

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE
SERVICIOS LOGÍSTICOS EN CARGA, TRANSPORTE E INSTALACIÓN PARA
PRODUCTOS DE GRANDES DIMENSIONES, EN EL MUNICIPIO DE
BUCARAMANGA**

**CRISTIAN EDUARDO AYALA
JUDIT SOCORRO BOTELLO YAÑEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE
SERVICIOS LOGÍSTICOS EN CARGA, TRANSPORTE E INSTALACIÓN PARA
PRODUCTOS DE GRANDES DIMENSIONES, EN EL MUNICIPIO DE
BUCARAMANGA**

**CRISTIAN EDUARDO AYALA
JUDIT SOCORRO BOTELLO YAÑEZ**

**Trabajo de grado presentado para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director:
ALBERTO PINEDA LÓPEZ
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016**

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, por quien tenemos esta maravillosa oportunidad de recibir educación de calidad, por brindarnos la salud, el entendimiento, la fortaleza, el coraje, por instruirnos, por ser siempre la luz por medio de la cual culminamos con éxito este proceso.

A nuestras madres: Cruz Argenis Yáñez Buendía y Marilú Ayala Araque, quienes con su amor, entusiasmo, comprensión y paciencia incondicional, nos brindaron voces de alientos en momentos difíciles.

A nuestra querida Dairy Carolina Ayala Padilla, quien se vio sacrificada en su tiempo y sus espacios. Por eso fuiste la más grande inspiración, para llevar a cabo este proceso y así mostrar con ejemplo la gran importancia que tiene la educación en la vida de las personas.

A nuestros hermanos y demás familiares quienes siempre estuvieron pendientes en este proceso brindándonos su apoyo y sabios consejos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, ya que él lo es todo y sin él no somos nada, por brindarnos esta bella oportunidad iluminando y fortaleciendo nuestro espíritu para emprender este camino y culminarlo con éxito.

A la Universidad Industrial de Santander, a los profesores y compañeros por brindarnos educación de calidad, por ser guías, por brindar fortaleza, por aportar tan invaluable conocimiento y disciplina, en este camino y en metas futuras.

A nuestros familiares y amigos, quienes de una u otra forma nos acompañaron siempre.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	24
1. DEFINICION DEL PROBLEMA	25
1.1 PANORAMA DEL SECTOR TRANSPORTE	25
1.1.1 Aspectos a escala mundial del servicio de Transporte de carga terrestre	25
1.1.2 Transporte de carga (mercancías) en Colombia	30
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	35
1.3 ASPECTOS LEGALES.....	38
2. OBJETIVOS	41
2.1 OBJETIVO GENERAL	41
2.1.1 Objetivos Específicos.....	41
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	43
3.1 DESCRIPCIÓN, USOS Y ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	43
3.2 ATRIBUTOS DIFERENCIADORES DEL PRODUCTO/SERVICIO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA.	51
3.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	55
3.3.1 Mercado potencial.....	55
3.3.2 Mercado objetivo	55
3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	56
3.4.1 La demanda.....	56
3.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados	56

3.4.1.2 Necesidades de información.....	57
3.4.1.3 Ficha técnica.....	58
3.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.	60
3.4.2 Estimación de la demanda.....	81
3.4.3 Proyección de la demanda.....	83
3.5 LA OFERTA.....	84
3.5.1 Necesidades de información.....	84
3.5.2 Ficha técnica.....	90
3.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	90
3.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.....	91
3.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.....	93
3.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	93
3.7.1 Estructura de los canales actuales.....	93
3.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	94
3.7.3 Selección de los canales de comercialización.....	95
3.8 PRECIOS	96
3.8.1 Análisis de precios de la competencia	96
3.8.2 Estrategias de fijación de precios.....	97
3.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	97
3.9.1 Objetivos.....	97
3.9.2 Logotipo	99
3.9.3 Eslogan o lema	100
3.9.4 Análisis de medios	101

3.9.5 Selección de medios	103
3.9.6 Estrategias publicitarias	104
3.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.....	105
3.9.7.1 De lanzamiento	105
3.9.7.2 De operación	106
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	107
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	107
4.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	107
4.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.	107
4.1.3 Capacidad del proyecto	111
4.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	111
4.1.3.2 Capacidad instalada	112
4.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	113
4.2 LOCALIZACIÓN.	114
4.2.1 Macro localización	114
4.2.2 Micro localización	115
4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.	120
4.3.1 Ficha técnica del servicio – POR LÍNEA DE SERVICIO	120
4.3.2 Descripción técnica del proceso.....	122
4.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	124
4.3.3 Control de calidad.....	124
4.3.4 Recursos	127
4.3.4.1 Recurso humano.....	127

4.3.4.2 Recurso físico	128
4.3.4.3 Recurso de insumos	129
4.3.5 Análisis de Proveedores.	129
4.3.6 Distribución de planta	129
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	131
5.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	131
5.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	133
5.2.1 Visión.....	133
5.2.2 Misión	134
5.2.3 Objetivos.....	134
5.2.4 Políticas	135
5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	136
5.3.1 Organigrama.....	136
5.3.2 Descripción y perfil de cargos	137
5.3.3 Asignación salarial	145
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	147
6.1 INVERSIONES.	147
6.1.1 Inversión Fija	147
6.1.1.1 Terreno	147
6.1.1.2 Construcción	147
6.1.1.3 Maquinaria y equipo.....	147
6.1.1.4 Muebles y enseres.....	148
6.1.1.5 Equipo de oficina	148

6.1.1.6 Herramientas	149
6.1.1.7 Total de inversión fija	149
6.1.2 Inversión diferida	149
6.1.3 Inversión de capital de trabajo	150
6.1.3.1 Costos de producción	150
6.1.3.1.1 Materias Primas	151
6.1.3.1.2 Mano obra directa.	151
6.1.3.1.3 Costos indirectos de la prestación del servicio.	151
6.1.3.1.4 Total costos del servicio.	153
6.1.3.2 Gastos de administración y ventas	153
6.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses).	154
6.1.3.4 Total Capital de trabajo	154
6.1.4 Inversión total	155
6.1.5 Fuentes de financiación	155
6.2 COSTOS Y GASTOS	156
6.2.1 Costos y gastos fijos	156
6.2.2 Costos y gastos variables	157
6.2.3 Costo y gastos total unitario	157
6.3 PRECIO DE VENTA	158
6.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	159
6.4.1 Ingresos	159
6.4.2 Egresos	160
6.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.	160

6.5.1 Estado de resultado proyectado a 5 años	160
6.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	161
6.5.3 Balance General inicial y proyectado	163
7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	165
7.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	165
7.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	167
7.2.1 Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depreciación de recursos naturales)	167
7.2.2 Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible.....	168
7.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	170
7.3.1 Valor presente neto.....	170
7.3.2 Tasa Interna Retorno TIR	172
7.3.3 Período de recuperación.....	173
7.3.4 Análisis de las Razones Financieras.....	173
7.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	175
8. CONCLUSIONES	177
9. RECOMENDACIONES.....	179
BIBLIOGRAFÍA.....	180
ANEXOS	182

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Imagen del contexto geográfico de la idea.....	37
Figura 2. Imagen del contexto geográfico de la idea.....	37
Figura 3. Imagen del contexto geográfico de la idea.....	37
Figura 4. Características físicas de la carretilla eléctrica sube escaleras.....	45
Figura 5. Características físicas de los vehículos de carga.....	46
Figura 6. Características físicas de los vehículos de carga.....	47
Figura 7. Características físicas de los vehículos de carga.....	47
Figura 8. Características para la prestación del servicio: servicio al cliente, agilidad, soluciones rápidas y confiables.	50
Figura 9. Características para la prestación del servicio: servicio al cliente, agilidad, soluciones rápidas y confiables.	50
Figura 10. Características para la prestación del servicio: servicio al cliente, agilidad, soluciones rápidas y confiables.	50
Figura 11. Características para la prestación del servicio: servicio al cliente, agilidad, soluciones rápidas y confiables.	51
Figura 12. Herramientas diferenciadoras en la prestación del servicio.....	53
Figura 13. Herramientas diferenciadoras en la prestación del servicio.....	53
Figura 14. Herramientas diferenciadoras en la prestación del servicio.....	54
Figura 15. Herramientas diferenciadoras en la prestación del servicio.....	54
Figura 16. Herramientas diferenciadoras en la prestación del servicio.....	54
Figura 17. Estructura de los canales de distribución.....	94
Figura 18. Canal de comercialización.....	96
Figura 19. Logotipo de la empresa de carga y transporte Especial Service.....	99
Figura 20. Eslogan de Especial Service.....	100
Figura 21. Dimensiones producto a transportar Nevecón.....	108
Figura 22. Dimensiones producto a transportar Nevecón.....	108
Figura 23. Dimensiones producto a transportar lavadora.....	109
Figura 24. Dimensiones producto a transportar Televisor.....	109
Figura 25. Dimensiones producto a transportar Colchón.....	109
Figura 26. Dimensiones producto a transportar mueble armable.....	110
Figura 27. Dimensiones producto a transportar equipo de gimnasia.....	110
Figura 28. Flujograma de las operaciones para el servicio de carga y transporte.....	124
Figura 29. Flujograma de las operaciones del servicio de carga, transporte e instalación.....	124
Figura 30. Diagrama de distribución del punto de venta.....	129
Figura 31. Diagrama de distribución de garaje o parqueadero.....	130
Figura 32. Organigrama Especial Service.....	137

Figura 33. Pirámide de RSE 166

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Disposición de adquisición de servicios en carga, transporte e instalación para productos de grandes dimensiones.....	61
Gráfica 2. Preferencia por esperar a que el almacén lleve los productos de gran volumen.....	62
Gráfica 3. Cuando requiere ayuda para carga de productos acude a:	63
Gráfica 4. Cuando requiere vehículo de carga acude a:	64
Gráfica 5. Valor que se estaría dispuesto a pagar por el servicio de carga y transporte de productos de gran volumen.....	65
Gráfica 6. Valor que se estaría dispuesto a pagar por el servicio técnico para instalación de productos de gran volumen.....	66
Gráfica 7. Intensidad de compra en productos electro, muebles y armables, y equipos de gimnasia de gran volumen.....	67
Gráfica 8. Preferencia de compra en productos de grandes dimensiones	68
Gráfica 9. Disposición de días para realizar compras de productos de grandes dimensiones	69
Gráfica 10. Tiempo adecuado para entrega de servicio	70
Gráfica 11. Medio de comunicación de preferencia para enterarse de los servicios y promociones	71
Gráfica 12. Nivel de dificultad para respecto al cargue de productos de grandes volúmenes	73
Gráfica 13. Nivel de dificultad respecto al transporte de productos de grandes volúmenes	74
Gráfica 14. Nivel de dificultad respecto a la instalación de productos de grandes volúmenes	75
Gráfica 15. Compendio de los ítems relacionados con la percepción del nivel de dificultad con respecto al cargue, transporte e instalación evaluados por la población encuestada.....	76
Gráfica 16. Nivel de importancia del servicio y atención al cliente	77
Gráfica 17. Nivel de importancia del tiempo de entrega.....	78
Gráfica 18. Nivel de importancia del precio del servicio	79
Gráfica 19. Nivel de importancia de las condiciones del servicio	80
Gráfica 20. Nivel de importancia del servicio de carga asegurado	81

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha Técnica de los Vehículos de carga	48
Cuadro 2. Requerimientos de la caja de carga	48
Cuadro 3. Bucaramanga, División Porcentual por Estrato Socioeconómico	55
Cuadro 4. Estimación de Mercado Objetivo	56
Cuadro 5. Ficha técnica.	58
Cuadro 6. Disposición de adquisición de servicios en carga, transporte e instalación para productos de grandes dimensiones.....	61
Cuadro 7. Preferencia por esperar a que el almacén lleve los productos de gran volumen.....	62
Cuadro 8. Cuando requiere ayuda para carga de productos acude a:	63
Cuadro 9. Cuando requiere vehículo de carga acude a:	64
Cuadro 10. Valor que se estaría dispuesto a pagar por el servicio de carga y transporte de productos de gran volumen.....	65
Cuadro 11. Valor que se estaría dispuesto a pagar por el servicio técnico para instalación de productos de gran volumen.....	66
Cuadro 12. Intensidad de compra en productos electro, muebles y armables, y equipos de gimnasia de gran volumen.....	67
Cuadro 13. Preferencia de compra en productos de grandes dimensiones	68
Cuadro 14. Disposición de días para realizar compras de productos de grandes dimensiones	69
Cuadro 15. Tiempo adecuado para entrega de servicio.....	70
Cuadro 16. Medio de comunicación de preferencia para enterarse de los servicios y promociones.....	71
Cuadro 17. Nivel de dificultad para respecto al cargue de productos de grandes volúmenes	72
Cuadro 18. Nivel de dificultad respecto al transporte de productos de grandes volúmenes	73
Cuadro 19. Nivel de dificultad respecto a la instalación de productos de grandes volúmenes	74
Cuadro 20. Compendio de los ítems relacionados con la percepción del nivel de dificultad con respecto al cargue, transporte e instalación evaluados por la población encuestada.....	75
Cuadro 21. Nivel de importancia del servicio y atención al cliente	76
Cuadro 22. Nivel de importancia del tiempo de entrega.....	77
Cuadro 23. Nivel de importancia del precio del servicio	78
Cuadro 24. Nivel de importancia de las condiciones del servicio	79
Cuadro 25. Nivel de importancia del servicio de carga asegurado.....	81
Cuadro 26. Promedio de Compra de artículos de gran volumen en almacenes de grandes superficies al mes	82

Cuadro 27. Proyección de la demanda durante los primeros 5 años	83
Cuadro 28. Comparativo de la situación actual de la competencia	91
Cuadro 29. Ventajas y desventajas del canal directo	94
Cuadro 30. Ventajas y desventajas del canal indirecto	95
Cuadro 31. Políticas de precios de Trans Berlinas Carga	96
Cuadro 32. Políticas de precios de Cotaxi	96
Cuadro 33. Políticas de precios de personas particulares	97
Cuadro 34. Políticas de precios de Team Express	97
Cuadro 35. Presupuesto de Publicidad de Lanzamiento.....	105
Cuadro 36. Presupuesto de Publicidad durante la Operación	106
Cuadro 37. Tiempos promedios empleados para cada operación o proceso.	111
Cuadro 38. Proyección de la capacidad de producción utilizada	114
Cuadro 39. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados	117
Cuadro 40. Determinación de la ubicación	119
Cuadro 41. Ficha Técnica del Servicio.....	120
Cuadro 42. Relación de cargos de la empresa	128
Cuadro 43. Recurso físico de la empresa	128
Cuadro 44. Proveedores de Maquinaria, Equipos y Enseres	129
Cuadro 45. Formato perfil del Gerente de la empresa	138
Cuadro 46. Perfil de la Secretaria, Recepcionista, Cajera, de la empresa	140
Cuadro 47. Perfil del Operario transportista de la empresa.....	142
Cuadro 48. Perfil del Auxiliar Operario de la empresa	144
Cuadro 49. Estructura salarial por cargos, incluyendo prestaciones sociales	146
Cuadro 50. Estructura salarial por prestaciones sociales.....	146
Cuadro 51. Maquinaria y equipo	148
Cuadro 52. Muebles y enseres	148
Cuadro 53. Equipo de oficina.....	148
Cuadro 54. Herramientas.....	149
Cuadro 55. Total inversión fija	149
Cuadro 56. Gastos de Investigación	150
Cuadro 57. Gastos de Constitución	150
Cuadro 58. Inversión Total Diferida	150
Cuadro 59. Mano de obra directa	151
Cuadro 60. Depreciación de Activos Área de Transporte	151
Cuadro 61. Mantenimiento de Activos Área de Transporte	152
Cuadro 62. Seguros Área de Transporte	152
Cuadro 63. Costos Indirectos de Prestación del Servicio.....	152
Cuadro 64. Total costos para la prestación de servicio	153
Cuadro 65. Gastos de personal administrativo	153
Cuadro 66. Gastos Generales Administrativos	153
Cuadro 67. Total Gastos de Administración.....	154
Cuadro 68. Gastos Financieros	154
Cuadro 69. Total Capital de Trabajo	154
Cuadro 70. Inversión Total.....	155
Cuadro 71. Fuentes de Financiación	155

Cuadro 72. Amortización Crédito Bancario	155
Cuadro 73. Costos y Gastos fijos Totales	156
Cuadro 74. Costos y Gastos Variables Totales.....	157
Cuadro 75. Total Costos Fijos y Variables	157
Cuadro 76. Costos Unitarios Totales por Servicio.....	158
Cuadro 77. Precio de Venta por Servicio	158
Cuadro 78. Ingreso por Ventas Proyección a 5 años	159
Cuadro 79. Proyección de los Ingreso por Ventas del Proyecto	160
Cuadro 80. Proyección de los Egresos	160
Cuadro 81. Estado de Resultados Proyectado a 5 años	160
Cuadro 82. Flujo de Caja Proyectado a 5 años.....	161
Cuadro 83. Balance General Proyectado a 5 años	163
Cuadro 84. Matriz de evaluación de impactos ambientales	167
Cuadro 85. Calculo para el VPN	172
Cuadro 86. Calculo para la TIR.....	173
Cuadro 87. Razones Financieras del Proyecto	174
Cuadro 88. Punto de Equilibrio	176
Cuadro 89. Distribución Ponderada del Punto de Equilibrio por Servicio	176

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA	182

GLOSARIO

Almacenes de grandes superficies: Nombre que reciben almacenes o tiendas de gran tamaño, localizadas en un edificio, por lo general de varios pisos, que venden un variado tipo de artículos: electro, muebles y armable, y equipos de gimnasia.

Carga: Conjunto de acciones encaminadas a levantar productos u objetos de grandes volúmenes desde un lugar a otro, en las ocasiones que se requiera.

Carretilla electica sube escaleras: Herramienta de trabajo alimentada por una batería, mediante la cual se puede subir escalones, escaleras de forma rápida y segura, permitiendo una elevación hasta de 80 cm, gracias a su sistema hidráulico el cual es controlado desde las manijas de agarre donde se encuentran los controles para subir y bajar la carga, implementada para que facilite las labores de carga del operario hasta un peso máximo de 170 Kg y de movilización gracias a su estabilidad.

Especial Service: Nombre de la empresa de transporte de mercancías, relacionada en el proyecto de grado, que tiene como objetivo ofrecer servicios de: carga, transporte e instalación para productos y artículos de grandes volúmenes.

Instalación: Conjunto de acciones encaminadas a colocar objetos en lugares determinados teniendo en cuenta los requerimientos de instalación necesarios para cada producto o bien.

Logística: Conjunto de actividades y procedimientos requeridos en la empresa para movilizar, transportar e instalar productos de grandes volúmenes, desde un punto de origen hasta un punto de destino.

Mini furgón: Vehículo automotor de carga con el cual se presta el servicio de transporte, el cual tiene características especiales en cuanto a sus dimensiones y proporciones, empleado para ejecución en actividades de pequeñas distancias y de una carga no superior a los 850 KG.

Operario transportista: Persona contratada por la empresa de transporte, encargada de realizar todas aquellas acciones y operaciones encaminadas a la carga y movilización de productos en un vehículo hasta un destino final.

Productos de grandes superficies: Conjunto de productos: electro, muebles y armables, y equipos de gimnasia, de grandes volúmenes, proporciones o dimensiones para crear o mejorar la vivienda.

Transporte: Desplazamiento o movilización de productos de un lugar de origen hasta determinado destino en un vehículo automotor.

RESUMEN

TÍTULO: “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS EN CARGA, TRANSPORTE E INSTALACIÓN PARA PRODUCTOS DE GRANDES DIMENSIONES, EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA”*

AUTORES: AYALA, CRISTIAN EDUARDO
BOTELLO YAÑEZ, JUDIT SOCORRO **

PALABRAS CLAVE: Proyecto, Especial Service S.A.S., logística, carga, transporte, instalación, productos, grandes dimensiones.

CONTENIDO

El objetivo del proyecto es realizar un estudio para determinar la oportunidad, de crear una empresa prestadora de servicios logísticos en carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones, para clientes de los almacenes del centro comercial el Cacique en la ciudad de Bucaramanga, con la mayor atención y servicio al cliente, aprovechando un excelente equipo de trabajo, especializados en cada uno de los servicios a implementar, para mejorar las condiciones de vida y los ingresos de los accionistas, colaboradores y de sus familias, y de los clientes.

Para ello se realizaron los siguientes estudios: de mercados, donde se encuesta a una muestra de población la cual permitió así determinar gustos, preferencias y necesidades; de oferta, para determinar su existencia en el municipio de Bucaramanga, determinando finalmente la demanda insatisfecha, arrojando un resultado positivo para el proyecto; técnico, el cual determino el tamaño de la empresa, los equipos, herramientas, maquinaria y vehículos para la prestación de los servicios y el personal necesario para ello; administrativo, donde se señaló la constitución de la empresa bajo los parámetros de las entidades de control y vigilancia, el personal, sus funciones y la asignación salarial; financiero, se determinó el monto de los recursos económicos que se requieren para la ejecución del proyecto, el cual corresponde al costo total de la operación de la proyecto.

Finalmente y teniendo presente que este es un proyecto dirigido a ayudar y prestar colaboración una vez las personas realizan compras de grandes dimensiones, se realizó investigación de los parámetros, normas y leyes que rigen a una empresa prestadora de servicios de carga y transporte de mercancías, con el fin de contribuir en la conservación del medio ambiente.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Proyección Educación a Distancia-IPRED. Gestión Empresarial. Director Alberto Pineda López. Ingeniero Industrial

ABSTRACT

TITLE: “FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A PROVIDER COMPANY IN FREIGHT LOGISTICS SERVICES, TRANSPORT AND INSTALLATION FOR LARGE PRODUCT IN THE MUNICIPALITY OF BUCARAMANGA”*

AUTHORS: AYALA, CRISTIAN EDUARDO
BOTELLO YAÑEZ, JUDIT SOCORRO**

KEYWORDS: Project, Special Service SAS, logistics, freight, transport, installation, products, large.

CONTENT

The project aims to conduct a study to determine the opportunity to create a company that provides logistics services in cargo transportation and installation of products of large dimensions, for customers in the mall stores Cacique in the city of Bucaramanga, with the most attention and customer service, building an excellent team, specialized in each of the services to be implemented to improve the living conditions and incomes of the shareholders, employees and their families, and customers.

To do the following studies were performed: market, where he polled a sample population which allowed to determine tastes, preferences and needs; supply, to determine their existence in the town of Bucaramanga, finally determining unmet demand, yielding a positive result for the project; technical, which determine the size of the company, equipment, tools, machinery and vehicles for the provision of services and personnel required for this; administrative, where the constitution of the company under the parameters of the control and monitoring bodies, staff, functions and wage assignment was noted; financial, the amount of economic resources required to implement the project, which corresponds to the total cost of operating the project was determined.

Finally, bearing in mind that this is a project to assist and collaboration once people make large purchases, research parameters, rules and laws governing a company that provides cargo and freight was carried, to contribute to the conservation of the environment.

* Degree Work.

** Institute of Education Projection Distance-IPRED. Business Management. Alberto Pineda López. Ingeniero Industrial

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es realizado como requisito para poner en práctica el conocimiento adquirido en el transcurso de la tecnología de Gestión Empresarial y en lo transcurrido de la carrera de Gestión Empresarial, al diseñar un proyecto de creación de empresa definido “Factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios logísticos en carga, transporte e instalación, para productos de grandes dimensiones a clientes de almacenes de grandes superficies en el área metropolitana de Bucaramanga”.

Tiene como finalidad mostrar la viabilidad del proyecto, teniendo como base una serie de necesidades que se les presentan a los clientes en carga, transporte e instalación de productos electrodomésticos, muebles y armables, y equipos de gimnasia, en los almacenes de grandes superficies, basados en el análisis del problema y en experiencia vivida.

El estudio se despliega de manera estructurada a través de los capítulos cuyo objetivo incluye la presentación detallada del desarrollo de la industria, el estudio de mercados necesario para establecer la demanda insatisfecha, competencia, distribución y precios necesarios para competir.

Seguidamente el estudio técnico evidencia los compromisos de recursos humanos, insumos, equipos y procesos para que la empresa preste los servicios logísticos en carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones.

Posteriormente, el estudio administrativo describe los perfiles de los cargos que permitan lograr la meta propuesta y genere utilidades para beneficio de los autores.

Finalmente los dos últimos capítulos, integrados por la monetización de los capítulos anteriores y la evaluación de indicadores financieros, presentan el estudio financiero y la valoración del aporte social y ambiental del proyecto.

1. DEFINICION DEL PROBLEMA

1.1 PANORAMA DEL SECTOR TRANSPORTE

1.1.1 Aspectos a escala mundial del servicio de Transporte de carga terrestre. El transporte terrestre de mercancías, es un medio de traslado de bienes desde un lugar hasta otro, el cual está al servicio del público, este incluye los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. De este modo en todo el mundo, el transporte es, ha sido y será un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas.

El transporte terrestre tiene sus inicios desde la necesidad que presenta el hombre de moverse de un lado a otro para conseguir la alimentación, utilizando sus hombros o sobre su espalda, de manera que el hombre mismo fue el primer medio de transporte. De manera que el hombre lo ha obligado a valerse de algún medio de locomoción, para transportar en algo sus alimentos, en razón a que en si es débil y es poco el peso que puede cargar.

Es así que surge la necesidad de domesticar animales que realicen estas labores. De manera que el perro fue el primer animal que domesticó el hombre, con el tiempo al ver la necesidad de llevar más carga, implementa el uso de animales más grandes y fuertes como: el caballo, el toro, la vaca, el burro, el camello, entre otros para transportar cosas más pesadas incluyendo el hombre mismo¹.

Desde la prehistoria el hombre posee primitivos pero eficiente sistema de caminos interconectados, por los cuales trasladaban distintos tipos de mercancías, ya sea a pie o a lomo de animales. Otros utilizaron canoas o botes como medio de comunicación y transporte².

Ya en el periodo Neolítico tuvo aparición la rueda, la cual con el paso del tiempo sufre una serie de transformaciones positivas, con las que el hombre implemento el uso de las ruedas y se las adapto a un carruaje que conto con dos ruedas, el

¹ - WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE Transporte Terrestre. [En línea]. [Consultado en: Julio 07 de 2015]. Disponible en internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Transporte_terrestre

²TRANSPORTE INTERNACIONAL – Historia del transporte. [En línea]. [Consultado en: Julio 07 de 2015]. Disponible en internet: <http://transporteinternacional.blogspot.com/2006/09/historia-del-transporte.html>

cual es alado por tracción animal y de esta forma puede transportar más materiales mucho más pesados y llegar a lugares más lejanos en menor tiempo³.

En la edad media siglo V y XV, tiene su aparición las primeras formas de la bicicleta, la cual estaba compuesta por: dos ruedas, pedales, un manillar para controlar la dirección, un sillín para sentarse y un sistema de hierros que une todos los elementos, la cual sufrió mejoras a través de los años⁴.

Con el paso del tiempo el hombre descubre que es más fácil tirar de un trineo o un carro si arreglaba caminos con piedras lisas, tablas de madera paralelos entre sí. Los griegos descubren que un hombre o un caballo es capaz de arrastrar una carga ocho veces más pesada si lo hacían sobre una vía en lugar de hacerlo sobre un camino irregular, de manera que se dio uso a estas para diversidades de actividades de movilización⁵. Idea que fue apropiada también por los romanos en muchos de sus caminos.

Con la aparición del comercio, el hombre tuvo que establecer rutas comerciales y además crear los primeros carruajes jalados por caballos para transportar de un lado a otras personas, pertenencias y mercancías⁶.

El transporte por tierra era de mercancías ligeras y de alto valor añadido. Generalmente los circuitos en los que se movían los artículos eran cortos, ya que no solían sobrepasar el ámbito interregional. Esta labor era llevada a cabo por arrieros profesionales especializados, que durante muchos siglos se agruparon en torno a gremios privilegiados⁷.

Existían entonces dos tipos de vías: los caminos de herradura, por los que sólo podían circular: mulas, bueyes, caballos y personas; y las carreteras, por las que podían circular los carros. Las carreteras eran escasas, y sólo unían las principales ciudades. Eran caminos inseguros, por lo que los Reyes Católicos

³HISTORIA DE LOS TRANSPORTES: Los medios de transporte a lo largo del tiempo. [En línea]. [Consultado en: Julio 07 de 2015]. Disponible en internet: <http://lahistoriadelostransportes.blogspot.com/2011/01/el-perfeccionamiento-de-los-medios-de.html>

⁴ 3 pág. 16 Ibídem

⁵ HISTRANS-1900-historia del transporte terrestre. [En línea]. [Consultado en: Julio 07 de 2015]. Disponible en internet: <http://histrans-1900.wikispaces.com/historia+del+transporte+terrestre>

⁶WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE Transporte terrestre Op. Cit.

⁷ TRANSPORTE INTERNACIONAL – Historia del transporte. Op. Cit.

crearon en 1476 la Santa Hermandad. En España, los Borbones crearon una red de seis carreteras principales, que comunicaban Madrid con la costa y la frontera⁸.

En el siglo XV y XVI, en las vías de las minas alemanas, las cargas se transportaban por rieles de madera sobre pequeños vagones. Luego a fines del siglo XVI, los alemanes llevaron a Inglaterra el "Tramway", para modernizar sus minas, y así fue como llegaron las vías al país que con el paso del tiempo sería la cuna del ferrocarril⁹.

En el Siglo XVII, Los Incas en el periodo precolombino contaban con un rudimentario pero eficiente sistema de caminos interconectados a lo largo y ancho del imperio, donde se movilizaban distintos tipos de mercancías, a pie y a lomo de llamas; en ocasiones a través de puentes de cuerdas entre montañas¹⁰.

Así fue que en América, los españoles y portugueses introdujeron medios de transporte como el caballo, la mula y el transporte sobre ruedas, sacando provecho a las rutas construidas por los indígenas¹¹.

En 1769 se dio la invención del primer vehículo propulsado a vapor. Y en el siglo XVIII, ya existían carreteras que interconectaban las ciudades argentinas de Tucumán y Buenos Aires, la ciudad de México con Guadalajara y Jalapa, las ciudades Lima (Perú) y Paita. De igual forma en Brasil se construyeron carreteras costeras¹².

En 1800, para uso de las colonias británicas originales en América, se crean las carreteras de tierra, para lo cual se remueve la maleza y los árboles, las que se extienden hacia el oeste y hasta el río Misisipi, las mismas que en los periodos de lluvias se hacían casi intransitables. El principal modo de transporte terrestre era por medio de reata de animales de carga, carrosas, trineos alados por caballos y perros, por los senderos de los nativos americanos¹³.

En 1818, gracias al alemán Karl Christian Ludwig, se inventó la Draisine, Vehículo de dos ruedas, colocadas una delante de otra, con un asiento, manillar

⁸ Ibíd.

⁹ HISTRANS-1900-historia del transporte terrestre. Op. Cit.

¹⁰ WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE Transporte terrestre Op. Cit.

¹¹ Ibíd.

¹² Ibíd.

¹³ Ibíd.

para conducir y pedales para propulsarlo¹⁴. Desde este entonces y de este modo se dieron con el paso del tiempo el monociclo y muchos otros, hasta la invención de la bicicleta.

Las vías existentes necesitaban continuas reparaciones, ya que las ruedas sufrían rápidamente gran deterioro. Para ese entonces la responsabilidad de las carreteras le correspondía al municipio¹⁵.

En 1820, las empresas privadas realizan una serie de mejoras a las carreteras denominadas turnpikes (autopistas), donde estas cobran un peaje por su uso, mediante las cuales se permite la conexión de las principales ciudades. Aún con carreteras y autopistas el transporte terrestre registra un desarrollo lento, en razón a que solo ocasionalmente este medio excedía los 16 km/h¹⁶.

Durante la revolución industrial 1820, el transporte terrestre presenta una gran mejora, gracias a la adaptación de un motor de vapor a una locomotora por parte del ingeniero británico George Stephenson, la cual funcionaria entre Stockton y Darlington en Inglaterra, denominada como el primer ferrocarril de vapor¹⁷.

El primer ferrocarril de Estados Unidos fue establecido en 1827. La institución del ferrocarril en España fue inaugurada en 1848 entre las ciudades de Barcelona y Mataró. De esta manera inicia la expansión a partir de 1850, de este medio de transporte en América Latina¹⁸.

Así la red ferroviaria era financiada por capital francés, inglés o estadounidense, la cual benefició el transporte de mercancías y pasajeros, pero fue diseñada respondiendo a las necesidades comerciales de sus propietarios y países de origen y no atendiendo a las necesidades de los países latinoamericanos. En Argentina, las líneas férreas tenían sus terminales en las ciudades portuarias: Buenos Aires y Bahía Blanca, en el litoral, y Rosario, en el río Paraná. Lo mismo ocurrió en la ciudad uruguaya de Montevideo. En Brasil, la red ferroviaria se extendía a través de la meseta de São Paulo, dado que allí se concentraba la producción del preciado café¹⁹.

¹⁴ Ibíd.

¹⁵ TRANSPORTE INTERNACIONAL – Historia del transporte. Op. Cit.

¹⁶ WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE Transporte terrestre Op. Cit.

¹⁷ Ibíd.

¹⁸ Ibíd.

¹⁹ Ibíd.

En 1866, Gottliet Daimler crea el primer vehículo con motor, el cual ha sufrido transformaciones hasta los tiempos de hoy. Esta creación fue aprovechada para mejorar la bicicleta gracias a la cual le dio sus primeros inicios a la motocicleta, la cual contenía todos los elementos de la bicicleta con un elemento adicional, una caldera de vapor en la parte trasera, la misma que fue evolucionando hasta nuestros días, suprimiendo elementos como los pedales, y mejorando el tipo de motor, hasta los motores que se conocen hoy en día²⁰.

El hombre busco la manera de inventar un medio que lo transportara rápido y cómodamente sin la necesidad de utilizar animales. Fue así que en 1882, con el descubrimiento del petróleo y sus derivados líquidos por medio de los cuales se podía impulsar un pistón más rápido, así Henry Ford, creó el automóvil. De donde se derivan los tanques y los autobuses²¹.

A comienzos del siglo XX, gracias a los derivados del petróleo, se logra dar inicio el asfaltado de las carreteras, se obtiene el motor de explosión y la rueda de caucho, con lo que se consigue un vehículo rápido, seguro y versátil. Este al no depender de una vía férrea puede llegar a todas partes, lo que le hace muy superior al ferrocarril y abre un nuevo horizonte al transporte²².

El coche fue mejorando cada día en su capacidad de carga, hasta que aparecen los camiones. Así las vías toman un protagonismo decisivo, mediante el cual da vida al medio de transporte terrestre; hasta el punto de desplazar al ferrocarril, en razón a que evita dos operaciones menos la carga y descarga del tren, también el almacenamiento en la estación, lo que hace que el transporte por carretera sea más económico²³.

Y así el sector transporte se torna indispensable para el funcionamiento de los países, motivo por el cual cada país se hace cargo de la construcción de la infraestructura vial (carreteras), ya que es una garantía y una condición, de desarrollo, que las sociedades pueden utilizar libremente²⁴.

²⁰ HISTORIA DE LOS TRANSPORTES: Los medios de transporte a lo largo del tiempo. [En línea]. [Consultado en: Julio 07 de 2015]. Disponible en internet: <http://lahistoriadelostransportes.blogspot.com/2011/01/el-perfeccionamiento-de-los-medios-de.html>

²¹ WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE. Transporte terrestre Op. Cit.

²² TRANSPORTE INTERNACIONAL – Historia del transporte. Op. Cit.

²³ *Ibíd.*

²⁴ *Ibíd.*

De este modo muchos países americanos gestan sistemas de carreteras más o menos aceptables, siendo Argentina, Brasil y México los países con mayor cantidad de kilómetros de carreteras mejoradas y asfaltadas. Fue así que en 1928, los países americanos acordaron crear una carretera panamericana que uniera todo el continente desde Alaska a Tierra de Fuego. En 1940, el 62 % del tramo correspondiente a América Central estaba asfaltado y el 87 % de América del Sur²⁵. Con el tren de alta velocidad se puede observar la evolución que hasta ahora ha sufrido el ferrocarril, el cual ha sido perfeccionado y que es muy usual en Japón y Europa.

Luego en el siglo XX, gracias a las inversiones de sucesivos gobiernos Españoles se logra conseguir vías de gran capacidad (autopistas y autovías) que facilitan el desplazamiento de personas y mercancías por el territorio español con niveles de motorización próximos a los grandes países industrializados²⁶.

La creación de grandes corporaciones productoras en el siglo XX, gesta un gran impulso a la producción de vehículos tanto para uso particular, de transporte público y de mercancías, así como la exportación a terceros países²⁷.

1.1.2 Transporte de carga (mercancías) en Colombia. En Colombia en el año de 1883, se gestaron los primeros caminos de herradura siendo estos: desde Pasto a Caquetá, Popayán y hacia la Costa pacífica, las salinas del estado de Bolívar; a cargo del gobierno denominados por este como La Junta de Caminos, y desde este entonces en adelante muchos otros más a lo largo y ancho del territorio nacional²⁸.

A Colombia llegan primero los carros y tiempo después las vías, así es que en 1899, el empresario Carlos Coriolano Amador trajo a Medellín el primer vehículo De Dion-Bouton Tipo D procedente de Francia. Y en 1903 llega el primer automóvil a la capital un lujoso Cadillac²⁹.

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE Transporte terrestre Op. Cit.

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ BANCO DE LA REPUBLICA CULTURAL Legislación colombiana sobre caminos de herradura: [En línea]. [Consultado: 27 de Julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/caminos/legisl.html>

²⁹ 360 GRADOS EN CONCRETO Historia y origen del pavimento en Colombia: [En línea]. [Consultado: 27 de Julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://blog.360gradosenconcreto.com/historia-y-origen-de-los-pavimentos-de-concreto-en-colombia/>

Las vías pavimentadas tienen sus inicios en Colombia desde el gobierno de Rafael Reyes, quien crea el Ministerio de Obras Públicas -MOP- el 7 de enero de 1905 para perfeccionar las vías nacionales, las líneas férreas y la canalización de los ríos³⁰.

Desde esa época las vías se clasifican en nacionales, departamentales y municipales, se establecen formas de financiación y se construyen carreteritas para conectar las capitales departamentales con las poblaciones vecinas. Durante el gobierno de Reyes (1904-1909), se construyeron 207 Km de carreteras y 572 Km de caminos de herradura³¹.

El transporte terrestre en Colombia está constituido, de un lado, por el transporte por carreteras de vehículos de toda clase que transporten carga y pasajeros y, de otro lado, por el transporte ferroviario con locomotoras.

El transporte de carga por carretera en Colombia como en todo el mundo, surge a consecuencia de los distintos intercambios comerciales entre sus pobladores, y desde entonces fue ganando espacio, convirtiéndose en un elemento indispensable para el abastecimiento de insumos, materiales, productos y mercancías entre otros.

El sector transporte ha cumplido una labor vital para el país, a nivel económico y a nivel social, pues de éste depende en gran parte la competitividad de un país. De esta manera el Transporte de Carga por carretera en Colombia constituye un pilar fundamental en la dinámica de la economía del país, ya que se convierte en la herramienta básica para poner los productos al alcance del consumidor en periodos de tiempo oportuno y a unos precios razonables. El cual con el paso del tiempo ha crecido a un ritmo inimaginable.

Todas las disposiciones del sector son emitidas por el Ministerio de Transporte (MinTransporte) y están vigiladas por la Superintendencia de Puertos y Transporte (Supertransporte).

El servicio de transporte de mercancías en Colombia ha sido tradicionalmente, parte de la vida cotidiana de sus habitantes, pues han sido estos los que le han dado celeridad al comercio y al crecimiento de este sector con la finalidad de

³⁰ Ibíd.

³¹ Ibíd.

conceder mejores y mayores beneficios a la comunidad, comerciantes y empresarios, tomando como pioneros las siguientes empresas de esta clase de transporte así:

- Copetrán fundada en Bucaramanga el 29 de Diciembre del año 1942³².
- Velotax fundada el 13 de abril de 1953, la cual empieza con su servicio de carga de mercancías hacia 1980³³.
- Cotaxi fundada en Santander el 31 de Octubre de 1.961³⁴.
- Coordinadora, fundada el 10 de febrero de 1967, en la ciudad de Medellín³⁵.
- Jorge Agudelo Restrepo y Cía., fundada en 1967, que después tomó el nombre de Transcomergo, y a partir de 1968 es conocida como TCC fundada en Bogotá³⁶;
- Transportes Saferbo S. A. funda en el año de 1979.
- Servientrega S.A., la cual fue constituida jurídicamente el 29 de noviembre de 1982 gracias a los esfuerzos de sus socios y fundadores. Es una empresa que integra una cadena de abastecimiento y que, adicionalmente, brinda soluciones integrales en logística y comunicaciones; es pionera y lidera en ese sector en el mercado colombiano, pues controla el 38 % de él. En la actualidad realiza entregas en 24 horas³⁷.

A partir de estas empresas se ramificaron nuevas, pequeñas, medianas y grandes empresas en todo el territorio nacional, en razón a la alta demanda y excelentes dividendos que esos tipos de servicios originan.

El sector creció, se desarrolló y evolucionó en el municipio de Bucaramanga de manera notable, lo que permitió a empresarios, comerciantes y ciudadanos beneficiarse con la implementación de los servicios que ofrecen las empresas de carga y transporte, ya que incluyen la recolección, clasificación, transporte y

³² COPETRÁN Reseña Histórica -: [En línea]. [Consultado: 27 de Julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.copetran.com.co/index.php/conozcanos/resena-historica>

³³ Ibíd.

³⁴ Ibíd.

³⁵ TCC Desde 1967 estamos escribiendo nuestra historia -: [En línea]. [Consultado: 27 de Julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.tcc.com.co/historia>

³⁶ Ibíd.

³⁷ SERVIENTREGA Presentación empresa - [En línea]. [Consultado: 18 de abril de 2013]. <http://www.servientrega.com/wps/portal/inicio/NuestraEmpresa/PresentacionEmpresa!/ut/p/a0//>

entrega de paquetes y mercancías, que día a día son más personalizados con la finalidad de hacer rendir el tiempo habitual de sus clientes, generar efectividad, agilidad y seguridad a precios asequibles, en razón a que ayudan a la población en sus problemas de movilidad, carencia de tiempo y capacidad, entre otros, hasta el punto de que gran parte de la población ha utilizado esa clase de servicios; y va en aumento porque el diario vivir de las personas así lo exige, y porque se accede a esos servicios con facilidad y por precios muy cómodos.

El transporte de mercancía en Bucaramanga lo brindan empresas como Copetrán, TCC, Cotaxi, Coordinadora, Servientrega, Envía, Inter Rapidísimo, Logistic, Transberlinascarga, Trasander, los cuales cuentan con un parque automotor amplio y moderno de carga con vehículos de carga como tractomulas: dos y tres troques, Mini mula, camiones: cuatro manos, doble troque, sencillo furgones, microbús, panel, entre los más destacados.

Los centros comerciales en Bucaramanga no cuentan con una logística de servicio en transporte de las mercancías que venden y que requieran ser llevadas a los hogares de los clientes. Existe la insatisfacción entre los compradores de esos lugares ya que para poder llevarse los productos que adquirieron deben esperar entre 3 y 6 días, cuando cuentan con la fortuna de que el almacén les brinda el valor agregado del transporte; aun así, este aplica tan solo para unos cuantos productos. Por ello la necesidad de contactarse con algunas de las empresas que transportan mercancías para que recojan los productos comprados, en la hora y con las especificaciones que ellos dispongan, como se ha podido identificar en el sector. Se concluye que el servicio de transporte de mercancías en los centros comerciales y almacenes que distribuyen mercancías de grandes dimensiones tiene un alto grado de deficiencia con respecto a los servicios de carga y transporte para uso de los clientes.

Para satisfacer las necesidades a la comunidad en general y de avanzar en la explotación de los beneficios que representa este sector transporte (carga de mercancías), surge una idea emprendedora denominada *Especial Service*, a la que se le encomienda la carga, el transporte y la instalación de productos denominados de grandes dimensiones, para los clientes de almacenes de grandes superficies, la cual se gesta como una idea innovadora teniendo en cuenta que en los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, esta idea de negocio no está propuesta en los centros comerciales, ni en los almacenes de grandes superficies. Tales son los casos del Centro Comercial Cacique, Megamall, Caracolí, Éxito (Avenida La Rosita), Jumbo (Cabecera), Metro (Floridablanca) y Homecenter.

La creación de la empresa como proyecto busca suplir las necesidades en: carga, transporte e instalación de productos o mercancías, que se puedan presentar en los clientes de estos grandes almacenes, *Especial Service* pretende brindar comodidad, tranquilidad, seguridad y obtener una buena acogida y aceptación, aprovechando que se ha generado cierto grado de insatisfacción en el servicio carga y transporte, esto debido a que los centros comerciales y almacenes de cadena carecen de este servicio, el proyecto busca brindar facilidad de transporte, ya que son contados los productos que cuentan con la entrega en el domicilio sin recargo alguno y en algunas ocasiones las entregas no se realizan el día pactado, adicional a esto los vehículos promedios no están en la capacidad de transportar ciertas mercancías.

De esa forma se gestó el proyecto en el mercado del sector transporte. Su especialidad, es el servicio de transporte de mercancías, que pretende satisfacer las necesidades de consumidores de la ciudad de Bucaramanga, que adquieren productos de grandes dimensiones y de almacenes donde los ofertan. Para ello se tiene que Bucaramanga cuenta con una economía dinámica y próspera en la región, lo que les permite un mayor valor adquisitivo a sus habitantes.

Por ello, *Especial Service* aplica estrategias de diferenciación de la oferta mediante el desarrollo de nuevos servicios de valor agregado, se diseña una oferta integral de servicios logísticos que garanticen el cubrimiento total de los distintos bienes; se amplía la oferta a servicios intermunicipales; y se automatizan los procesos de recepción, clasificación, distribución y reparto.

El servicio de transporte de mercancías debe cumplir con unas características especiales así:

- Todo envío debe tener un número de identificación individual.
- Recolección a domicilio. Si el cliente lo solicita, el servicio de carga, transporte de mercancías debe efectuar la recolección de lo que se enviará en el domicilio del usuario o cliente solicitante.
- El servicio de transporte de mercancía debe expedir un recibo de admisión o guía, por cada envío, en el cual debe constar:
 - a) Número de identificación del envío.
 - b) Fecha y hora de admisión.
 - c) Especificaciones del elemento o mercancía.
 - d) Valor del servicio.
 - e) Nombres y direcciones del remitente y del destinatario.

- f) Fecha y hora de entrega.
- Curso del envío. Todo envío de transporte de mercancía debe cursar, con una copia del recibo de admisión o guía, adherido al envío.
 - Tiempo de entrega. Los envíos de transporte de mercancía se caracterizan por la rapidez en la entrega, en condiciones normales.
 - Prueba de entrega. El cliente o usuario del servicio de transporte de mercancía puede exigir la prueba de entrega del envío, en la que conste fecha y hora de entrega y firma e identificación de quien lo recibe.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.

Bucaramanga es una ciudad de Colombia, la cual adquirió su nombre en 1772, perteneciente al departamento de Santander y se destaca por ser su capital. Allí se concentran las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea departamental, la seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Adicionalmente, es conocida a nivel nacional y mundial como «La ciudad de los parques» o como «La ciudad bonita»; es capital de la provincia de Soto y del núcleo de desarrollo provincial metropolitano.³⁸ Está ubicada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro. Tiene una población de 526 940 habitantes (según proyección DANE, 2013³⁹). Goza de una longitud de 7 km de Sur a Norte, y 6 km de Oriente a Occidente. Se encuentra a 384 km de Bogotá, ciudad capital del país.

El área metropolitana de Bucaramanga se encuentra en una conurbación colombiana, ubicada en el departamento de Santander, en el valle del Río de Oro. Su ciudad principal es Bucaramanga, y los municipios que la integran son Girón, Piedecuesta y Floridablanca, que globalmente tienen 1'024.350 habitantes. Fue constituida por la Ordenanza No. 20 de 1981. Está comunicada con las demás ciudades del país por buenas carreteras de fácil acceso. Para el transporte aéreo cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro. Su economía gira alrededor de la fabricación de calzado, joyería, metalmecánica, avicultura, hidrocarburos,

³⁸ WIKIPEDIA-LA ENCICLOPEDIA LIBRE Bucaramanga- [En línea]. [Consultado: 18 de abril de 2013]. <http://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga>.

³⁹ DANE: Proyecciones de población [En línea]. [Consultado: 18 de abril de 2013]. https://www.dane.gov.co/files/...20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls

construcción, textiles y sus similares. La tasa de desempleo se ha mantenido relativamente estable. (9,5 % en el último año.⁴⁰).

Por ello, la empresa naciente *Especial Service* estará ubicada en las instalaciones del Centro Comercial El Cacique, el más grande del oriente colombiano, donde se concentra apreciable cantidad y variedad de almacenes de grandes superficies. Está localizado entre la transversal oriental, el viaducto la Flora y la transversal 93, a pocos minutos de viaje de la autopista a Floridablanca, y a cinco minutos de Cabecera del Llano, del centro de la ciudad y 10 minutos de Cañaveral.

Está ubicado estratégicamente en el centro geográfico del área metropolitana de Bucaramanga, en el sector de mayor crecimiento demográfico en la actualidad de la capital de Santander; rodeado de una zona residencial densamente poblada, importante por su permanente y constante afluencia de público, amplios y bien delineados senderos peatonales; registra gran movimiento de transporte, el cual fue recientemente ampliado y arreglado por el intercambiador vial Neo mundo, que tiene un diseño arquitectónico novedoso y permite la fácil interconexión vial entre el viaducto La Flora y la transversal; se genera de ese modo movilidad a todo el sector, conexión perfecta con el renovado Parque de Atletismo, el centro interactivo Neo mundo y el Centro de Convenciones de Bucaramanga Cenfer.

El centro comercial está comprendido por cuatro niveles de comercio, 276 locales comerciales, con variedad de formatos. Tiene tres accesos peatonales, dos sobre la transversal Oriental y uno sobre la transversal 93, que incluyen escaleras eléctricas y zonas adecuadas para personas discapacitadas; hay gran comodidad de desplazamiento desde la zona de parqueo a cada uno de los pisos; el tráfico vehicular externo es ágil por el acceso simultáneo de cuatro carriles a dos niveles, cuenta con capacidad para 1 600 cupos⁴¹.

⁴⁰LA BUENA HORA DE LA ECONOMÍA DE BUCARAMANGA – El Tiempo [En línea]. [Consultado en: Noviembre 03 de 2014]. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13733918>

⁴¹CACIQUE EL CENTRO COMERCIAL - Bucaramanga, Colombia [En línea]. [Consultado: 1 de octubre de 2013]. <http://www.caciquecc.com/secciones.php?seccion=Mg==&subseccion=MQ==>

Figura 1. Imagen del contexto geográfico de la idea



Fuente: SKYSCRAPERCITY.COM. Maqueta del Centro Comercial Cacique [En línea] SKYSCRAPERCITY.COM [Colombia] SKYSCRAPERCITY.COM, 2015 [Citado: 10 Octubre 2015] Disponible en Internet: <http://www.skyscrapercity.com/showpost.php?p=69780045&postcount=659>

Figura 2. Imagen del contexto geográfico de la idea



Fuente: icasas. Arriendo de oficina en Bucaramanga [En línea] icasas [Bucaramanga-Colombia] icasas, 2013 [Citado: Mayo 18 2013]. Disponible en Internet: http://www.icasas.com.co/arriendo/oficinas-santander-bucaramanga/oficina-centro-empresarial-cacique_5021?param-urlBase=/arriendo/comerciales-oficinas-3_3_0_0_0_0- Colombia

Figura 3. Imagen del contexto geográfico de la idea



Fuente: Revista Gente de Cabecera. Nuestra gente opina sobre el nuevo centro comercial [En línea] Revista Gente de Cabecera. [Bucaramanga-Colombia] Revista Gente de Cabecera, 2013 [Citado: 18 de mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.gentedecabecera.com/2012/11/nuestra-gente-opina-del-nuevo-centro-comercial/>

Este centro comercial concentra la gran mayoría de almacenes de cadena de grandes superficies del área metropolitana, lo que brinda la oportunidad para la ejecución del proyecto de la empresa de carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones. Adicionalmente, está construido en una de las manzanas más grandes que posee la ciudad, con fácil acceso, amplias zonas verdes, senderos peatonales, amplios parqueaderos y cantidad de productos para satisfacer variedad de gustos de las personas.

1.3 ASPECTOS LEGALES.

Para la creación de una empresa prestadora de servicios de la empresa de carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones, se deben tener en cuenta las siguientes referencias legales:

- Constitución Política de Colombia (Artículo 333). Allí se establecen como principios orientadores del Estado social de Derecho colombiano la libertad de empresa y la libertad de competencia.
- Código Sustantivo del Trabajo (Decreto Ley 3743 de 1950); (Artículo 46 del Decreto de 1950). Ley mediante la cual se rigen las normas laborales, derechos, deberes, prohibiciones tanto del empleador como de los empleados.
- Código de Comercio (Decreto 410 de 1971), por medio del cual se busca regular las relaciones mercantiles.
- Decreto 2811 del 18 de diciembre de 1974, mediante el cual reglamenta la Ley 23 de 1973, o Código Nacional de Recursos Renovables y de Protección del Medioambiente, cuyo objetivo es prevenir y controlar la contaminación ambiental, y buscar su mejoramiento, la conservación y reestructuración de los recursos naturales para defender la salud y bienestar de los habitantes del territorio nacional.
- Ley 9 de 1979, o Código Sanitario Nacional. Es un compendio de normas sanitarias para la protección de la salud humana.
- Ley 100 de 1993, o sistema de seguridad social integral. Es un sistema de protección social que se rige mediante políticas, normas y procedimientos que buscan la protección laboral y asistencia social.
- Decreto 2649 de 1993. Es el reglamento general de la contabilidad en el cual se expiden los principios o normas de contabilidad aceptados en Colombia de aplicación comercial.

- Decreto 1753 del 3 de agosto de 1994. Establece condiciones, requisitos y procedimiento para obtener una licencia ambiental.
- Decreto 229 de 1995, por medio del cual se reglamenta el servicio postal, usos, aplicaciones y requisitos.
- Ley 232 del 26 de diciembre de 1995. Contiene las normas para el funcionamiento de establecimientos comerciales.
- Ley 232 de 1995. Mediante el cual se dictan normas sanitarias, de seguridad y salubridad para los establecimientos comerciales.
- Ley 388 de 1997, Decreto 879 de 1998. Ley orgánica del ordenamiento territorial - Plan de Ordenamiento Territorial (POT). Su objeto es orientar el desarrollo sostenible de las empresas mediante la definición de estrategias de uso, ocupación y manejo del suelo.
- Decreto 173 de 2001, por el cual se reglamenta el servicio público de transporte terrestre automotor de mercancía y carga. El cual en su Parágrafo del artículo 22 determina: las empresas de transporte público y los propietarios de los vehículos podrán vincular los equipos transitoriamente para movilización de la carga, bajo la responsabilidad de la empresa que expide el manifiesto de carga.
- Ley 789 de 2002, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social, y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo del Trabajo.
- Ley 1014 de 2006, la cual fomenta la cultura del emprendimiento empresarial.
- Ley 1369 del 2009, que señala los principios generales para servicios postales.
- Ley 1429 de 2010, por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo.
- Ley 1607 de 2012, que contiene la reforma tributaria para el país.
- Registro mercantil. Es un Instrumento de publicidad en una base de datos oficial, donde están compiladas todas las empresas registradas legalmente en Colombia.
- Registro Único Tributario (RUT). Permite contar con información veraz, actualizada, clasificada y confiable de todos los sujetos obligados a inscribirse ante la DIAN para desarrollar una gestión efectiva en materia de recaudo,

control y servicio que, a su vez, facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, así como la simplificación de trámites y reducción de costos.

- Registro Único de Empresa (RUE). Es una herramienta en la que se verifica si una empresa existe o no. En ella se halla información básica. Reposa en las Cámaras de Comercio de todo el país.
- Registro de Industria y Comercio. Es el trámite mediante el cual se obtiene permiso para el funcionamiento de establecimientos prestadores de servicios.
- Certificado de uso de suelo. Es la reglamentación que otorga permiso para el uso o no del suelo, dependiendo de la empresa por constituir en un sector.
- Certificado de avisos. Es el impuesto municipal por poner avisos en espacios públicos. Lo expiden las Alcaldías.
- Reglamento Interno de Trabajo. Contiene las normas internas de la empresa. Se fija en lugar público de cada sede empresarial.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercados mediante la recolección de información a través de fuentes primarias y secundarias que permitan determinar la viabilidad del estudio en mención, con el propósito de crear una empresa prestadora de servicios logísticos en carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones en almacenes de cadena, denominados de grandes superficie, en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.1 Objetivos Específicos: Se formulan los siguientes objetivos específicos con el fin de lograr el objetivo general.

- Realizar un análisis sobre la demanda mediante la recolección de información primaria y la utilización de herramientas con las cuales se pueda identificar necesidades, preferencias y características de los consumidores, con el fin de precisar la misma, conocer su comportamiento e identificar las estrategias que generen solución a las necesidades que se registran en el sector.
- Describir el servicio que se prestará con el fin de adaptar el mismo a las necesidades y requerimientos del mercado potencial y objetivo al que se dirigiría la empresa.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información primaria y secundaria, que permita identificar fortalezas y debilidades de cada uno de los oferentes para así evaluar el nivel de competitividad en el sector.
- Estudiar, analizar y determinar el perfil de los clientes por medio del cruce de variables sobre la información recolectada en encuestas y estudios, para ofrecer el servicio más adecuado a las necesidades de los clientes.
- Determinar el precio de los servicios realizando un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado, con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para los clientes.
- Identificar los canales de distribución más adecuados para los servicios, mediante una selección estratégica e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de esos servicios, que permitan adquirir

estrategias comunicativas apropiadas para posicionar la empresa de carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones.

- Conocer el comportamiento del municipio de Bucaramanga evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias y cambios en el sector y el mercado.
- Seleccionar la mejor estrategia publicitaria a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno, con el fin de que permita tener estrategias comunicativas apropiadas para posicionar la empresa de carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones en sus mentes.

3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.1 DESCRIPCIÓN, USOS Y ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

La empresa naciente de carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones denominada *Especial Service*, para los clientes de almacenes de cadena de grandes superficies, estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga; el servicio se prestará a la población del área metropolitana de Bucaramanga.

Los servicios se diseñan con el objetivo de ser prestados de manera unipersonal (uno a uno) y de esta manera brindar una atención inmediata y personalizada. Así, una vez es contratado el servicio por el cliente, la empresa dispone de la logística que consiste en la prontitud con la que se prestan los servicios y la posibilidad que pueda existir en algunos clientes, al no requerir inmediatamente el servicio, donde se debe trazar ruta de entrega teniendo en cuenta el horario de entrega dispuesto por los clientes, en el menor tiempo posible.

La prestación de los servicios se hará de manera inmediata, siempre que así lo disponga el cliente, en razón a que la finalidad de la puesta en marcha del proyecto es brindar una atención inmediata, de modo que el cliente pague por el servicio y obtenga este de modo instantáneo.

De esta manera, las rutas son diseñadas y trazadas por los clientes, teniendo en cuenta sus necesidades y requerimientos; a excepción del cliente que no desee la prestación del servicio de manera inmediata, sino unas horas o día (s) después, de esta manera la empresa si traza rutas para la prestación del servicio, teniendo en cuenta las horas de entrega previstas por los clientes.

Especial Service se encarga de proveer servicios logísticos en carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones, tales como: electrodomésticos (neveras, nevecones, lavadoras, televisores, cocinas, hornos, equipos de sonido, teatros en casa, etc.); mueblería y armables (salas, comedores, camas, colchones, mesas, escritorios, armarios, cómodas, centros de cómputo, centros de televisión, video y sonido, bibliotecas, etc.); equipos de gimnasia (bicicletas estáticas, elípticas, spinning, caminadoras y trotadoras, multifuerzas y bancos para pesas, barras, abdominales, etc.), con la finalidad de brindar ayuda a los clientes para que estos hagan sus compras sin preocupaciones, cómodamente, con facilidad y

agilidad. Así mismo, como complemento se presta el servicio de empotrado de televisores.

Los servicios se ofrecen de lunes a domingo en la jornada de 09:00 am a 1:00 pm y de 3:00 pm a 8:00 pm.

De esta forma se evita que los clientes busquen personas emergentes que realicen las labores de carga, transporte e instalación de productos, con lo cual se complementan así alternativas eficaces, eficientes, ágiles, seguras y confiables que provean la ayuda requerida por los clientes para transportar de un lugar a otro variedad de productos, generando bienestar y comodidad a los mismos.

El servicio de carga, evitará a los clientes el realizar esfuerzo físico, buscar y llevar a otras personas, en desplazamientos donde se podría encontrar con largas distancias, terrenos difíciles, lugares estrechos, escaleras y alturas, entre otros factores adversos.

En transporte, pues los clientes dejarán de preocuparse por los productos que no caben en sus vehículos particulares promedios o en los vehículos de transporte público; evitando que los productos adquiridos sufran accidentes que puedan generar enmendaduras o daños durante el desplazamiento o trayecto.

En instalación, en razón a que ya no deben buscar quién instale los productos, bien sea por falta de tiempo, no disposición para hacerlo, desconocimiento sobre cómo se arma, instala o pone en funcionamiento; evitando a los clientes la busca de ayuda o el retorno al almacén para explicación del funcionamiento.

Es así que la empresa provee la ayuda necesaria que requiere el cliente para cargar, transportar e instalar productos, desde el almacén hasta sus destinos. Evitando así el posible retorno de los clientes al almacén, bajo las exigencias de la garantía, ya sea porque el día que se comprometieron a llevar el producto no llegó, porque se le dio la manipulación inadecuada al producto, entre otras.

Para innovar y proporcionar factores diferenciadores para los clientes, se cuenta con un valor agregado que consiste en el cubrimiento del 100 % sobre el valor comercial del bien al cual se le presta el servicio. Así mismo por la adquisición del servicio de carga y transporte para productos electrodomésticos, se prestará de

manera gratuita el servicio de instalación y enseñanza para la manipulación del producto.

Carretilla eléctrica sube escaleras usos y especificaciones: La carretilla es una herramienta que se implementa para maximizar el uso del talento humano y los recursos de la empresa. De esta manera soluciona las exigencias de operar con profesionalidad.

Figura 4. Características físicas de la carretilla eléctrica sube escaleras



Fuente: jmcompactpower – YouTube. CARRETILLA ELÉCTRICA SUBE ESCALERAS. [En línea] jmcompactpower – YouTube [España] jmcompactpower, 2014 [Citado: 20 Noviembre 2014]. Disponible en Internet: <https://www.youtube.com/watch?v=S0xIRnIZ1CQ>

Esta herramienta eléctrica le permite a una sola persona efectuar el mismo trabajo que anteriormente requería de dos operadores, como lo son las operaciones de carga y descarga de productos hacia y desde el vehículo, desplazamientos por largas distancias, lugares estrechos, con escalones o escaleras sin esfuerzo, con facilidad y agilidad, gracias a su mecanismo de propulsión el cual le permite superar escalones de hasta 80 cm, con solo oprimir sus controles eléctricos de subida y bajada, los cuales se encuentran ubicados en las manijas (Dirección de la carretilla), lo cual la hace muy manejable.

La carretilla consta de un solo cuerpo, pero se subdivide para mejor interpretación así: La primera parte está compuesta por el espaldar donde se ubican las cintas de amarre, y una base donde se ubican los productos o mercancía y se atan entre sí para asegurar la carga. La segunda parte el sistema hidráulico, está compuesto por la parte mecánica y eléctrica instalada detrás del espaldar, la cual presenta su posición inicial así: la base y espaldar (parte frontal de la herramienta) suspendida en el piso, el otro cuerpo parte mecánica (parte posterior de la herramienta) se desplaza hacia arriba y abajo trayendo consigo las ruedas de la misma, quedando estas suspendidas en el aire.

Una vez ubicada y atada la mercancía, se ubican las llantas a la altura requerida, se inclina la carretilla y se deja que las llantas se sujeten al piso con ello la base se libera del piso y el sistema hidráulico se recoge hasta alcanzar la altura de las llantas o la posición inicial y así sucesivamente hasta ubicar la mercancía en el lugar requerido.

Tipos y capacidad de carga: Esta se adapta a gran variedad y tipos de carga, con lo cual es posible recorrer todos los tipos de escaleras: normales, helicoidales y de caracol. Puede transportar electrodomésticos, estufas, muebles, colchones, cajas de cartón de cualquier tipo, todo lo que no supere los 170 kg. Tiene un peso de 29 kg, con batería⁴².

Figura 5. Características físicas de los vehículos de carga



Fuente: D F S K. Pick-Up DFSK: Aun cuando usted cree que les cabe más, siempre pueden llevar más. [En línea] DSFK. [Bogotá: Colombia] DSFK, 2015. [citado: 10 Octubre 2015] Disponible en Internet: <http://www.dfm.com.co/Carga/SerieK/ChasisCabinado/tabid/1110/Default.aspx>

⁴² YOUTUBE Jmcompactpower- [En línea]. [Consultado: 20 de Noviembre de 2014] <https://www.youtube.com/user/jmcompactpower>

Figura 6. Características físicas de los vehículos de carga



Fuente: TUCARRO.COM. Mini furgón DFM [En línea] [Bogotá: Colombia] TUCARRO.COM 2014 [Citado: 20 Noviembre 2014] Disponible en internet: <http://listado.tucarro.com.co/carros/mini-furgon-dfm>

Figura 7. Características físicas de los vehículos de carga



Fuente: nexo LOCAL. DFSK Pick Up Estacas [En línea] [Popayán: Colombia] nexo LOCAL. 2014 [Citado: 20 Noviembre 2014] Disponible en internet: <http://cauca-popayan.colombia.nexolocal.com/p40306432-dfm-pick-up-estacas-2012-en-popayan-cauca>

Vehículos de carga mini furgón. Los vehículos se adquieren pensando en el objetivo principal, la prestación de servicios inmediatos (uno a uno), por lo que se requieren vehículos de pequeñas dimensiones (mini furgones) vehículo automóvil menor que el furgón, con cilindraje 1.300, lo que refiere bajo consumo de combustible, cuatro ruedas, utilitario, capaz de transportar cualquier tipo de carga que no exceda los 850 Kg y los 9 m³ en volumen, adecuado para el transporte de mercancías en distancias cortas, condiciones que facilitan y dinamizan el tránsito por toda el área metropolitana sin ninguna clase de restricción, estas

características evitan al máximo sobre costos y gastos desmedidos en el proyecto.

Cuadro 1. Ficha Técnica de los Vehículos de carga

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	
Cilindrada	1.310 cc
Potencia Máxima	82,3HP @ 5,800 rpm
Número de cilindros	4
Combustible	Gasolina
Consumo	1 Galón Cada 45 Km
Aspiración	Inyección Electrónica Multipunto
Torque máximo	10,4 Kgm @ 3.000 rpm
Número de cambios	5
DIMENSIONES Y PESO	
Largo Total	3.980
Ancho Total	1.560
Alto Total	1.825
Distancia entre ejes	2.515
Capacidad de carga en el platón	850 Kg
Peso bruto Vehicular fabricante	1.720 Kg
Plataforma	2.300 x 1.500 x 335
OTROS	
Llantas y Rines	165/70 R14
Número de pasajeros	2

Fuente: DFSK. Pick Up. [En línea] DFSK. [Bogotá- Colombia] DFSK, 2014 [Citado: Noviembre 20 de 2014]. Disponible en internet: <http://www.dfm.com.co/Portals/29/pdf/serieK/pickUpK.pdf>

Cuadro 2. Requerimientos de la caja de carga

DIMENSIONES CAJÓN DE CARGA	
Largo Total	2.500 cm
Ancho Total	1.800 cm
Alto Total	2.000 cm

La versatilidad de los vehículos (Mini furgones) y sus pequeñas dimensiones permiten aumentar sus dimensiones originales en la caja de carga, donde con un rediseño a lo alto y ancho se puede obtener más volumen, como pasa con el

vehículo carpado el cual permite desplazar las varillas de soporte de la carpa hacia arriba y así obtener más volumen, con lo que se puede transportar objetos más grandes. Por ello se adquieren 02 vehículos Mini furgón DFM con caja de carga acerada, y otro DFSK tipo Mini furgón carpado, los cuales teniendo en cuenta sus características físicas (diseño, tamaño, versatilidad) facilitan los desplazamientos dentro de la difícil movilidad de la ciudad, además de que son acorde con los cuidados que refiere el clima (sol, agua, temperatura, humedad, entre otros), con los cuales se garantiza el cuidado y requerimientos del cliente.

De esta forma la creación de la empresa permite hacer más cómoda la vida de los clientes, y el flujo comercial de esos almacenes de grandes superficies, en donde con tranquilidad y sin esfuerzo físico los clientes podrán comprar productos de grandes dimensiones y encargarlos a *Especial Service* quien atiende requerimientos de modo seguro, a un precio razonable, al término de la distancia.

Los servicios están a cargo de un personal humano altamente capacitado, con habilidades necesarias dirigidas a la eficiente atención de los clientes, con herramientas y equipos necesarios para la correcta prestación de los servicios. Para acceder a los servicios se dispone de un punto de venta y una página web, a través de los cuales los clientes podrán preguntar, contratar y programar el servicio. La empresa cuenta en sus instalaciones cuenta con equipos de oficina y computo, maquinaria, herramientas, vehículos, equipos de comunicaciones, que facilitan y dinamizan la prestación adecuada y optima de los servicios.

Esta idea emprendedora, diseñada para los clientes de almacenes de cadena de grandes superficies, surge como complemento para cada una de las partes, (almacén, cliente y empresa de carga y transporte), creando una red de apoyo, en donde los almacenes y los clientes suplen la carencia del servicio de carga, transporte e instalación, después de que el cliente adquiera el producto, caso en que este requiere de ayuda para poder movilizarlo, cargarlo, transportarlo e instalarlo.

Es de esa forma como *Especial Service*, clientes y almacenes de cadena de grandes superficies se complementan, pues requieren el uno del otro para brindar mayor atención y subsanar la carencia de ayuda que requieren los clientes con una serie de alternativas eficaces, ágiles, rápidas, seguras y confiables que proveen la ayuda requerida para llevar de un lugar a otro variedad de productos, y para brindar respaldo, bienestar y comodidad a los clientes.

Figura 8. Características para la prestación del servicio: servicio al cliente, agilidad, soluciones rápidas y confiables.



Fuente: Capacitación Consultoría Estratégica. Recepcionista 5 Estrellas. [En línea] Capacitación Consultoría Estratégica [Guadalajara - México] Capacitación Consultoría Estratégica, 2014 [Citado: 20 Noviembre 2014]. Disponible en Internet: <http://ccestrategica.com/0,75,recepcionistas-5-estrellas.html>

Figura 9. Características para la prestación del servicio: servicio al cliente, agilidad, soluciones rápidas y confiables.



Fuente: jmcompactpower – YouTube. CARRETILLA ELÉCTRICA SUBE ESCALERAS. [En línea] jmcompactpower – YouTube [España] jmcompactpower, 2014 [Citado: 20 Noviembre 2014]. Disponible en Internet: <https://www.youtube.com/watch?v=S0xIRnIZ1CQ>

Figura 10. Características para la prestación del servicio: servicio al cliente, agilidad, soluciones rápidas y confiables.



Fuente: TUCARRO.COM. Mini furgón DFM [En línea] [Bogotá: Colombia] TUCARRO.COM 2014 [Citado: 20 Noviembre 2014] Disponible en internet: <http://listado.tucarro.com.co/carros/mini-furgon-dfm>

Figura 11. Características para la prestación del servicio: servicio al cliente, agilidad, soluciones rápidas y confiables.



Fuente: nexo LOCAL. DFSK Pick Up Estacas [En línea] [Popayán: Colombia] nexo LOCAL. 2014 [Citado: 20 Noviembre 2014] Disponible en internet: <http://cauca-popayan.colombia.nexolocal.com/p40306432-dfm-pick-up-estacas-2012-en-popayan-cauca>

La creación de esta empresa permite dar solución a la necesidad de transporte y carga de productos de grandes dimensiones que son adquiridos por los clientes de almacenes de grandes superficies, pues con tranquilidad y sin esfuerzo físico los mismos podrán comprar estos productos y ponerse en contacto con la empresa de carga y transporte para que atienda sus necesidades y requerimientos, con absoluta rapidez y eficacia, a precios razonables. *Especial Service* buscará combinar cada uno de sus recursos con la finalidad de obtener el más alto índice de dividendos, con respeto de las normas legales, procedimentales, económicas, sociales y ambientales.

3.2 ATRIBUTOS DIFERENCIADORES DEL PRODUCTO/SERVICIO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA.

- Los servicios se caracterizan por la inmediatez en la ejecución de las actividades. Una vez se contrata el servicio, de manera inmediata la empresa dispone de la logística para la prestación del mismo, en el término de la distancia y con los mejores estándares de calidad.
- El cliente es quien determina en que momento (hora y fecha) desea la prestación de los servicios, ya que para *Especial Service*, es prioridad las necesidades de los clientes.
- Se caracteriza por ser pionera en la prestación de servicios de carga, transporte e instalación (para productos de grandes dimensiones como: electrodomésticos, muebles y armables, y equipos de gimnasia) en centros y almacenes comerciales al detal principalmente y al por mayor.

- El Centro Comercial Cacique contará con un punto de venta para servicios de carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones, a fin de que los clientes no tengan que moverse de allí a buscar quién atienda y solucione sus requerimientos de carga, transporte e instalación.
- El capital humano está adecuadamente capacitado, de manera tal que cuenta con la idoneidad para la prestación y ejecución de cada uno de los servicios.
- Se caracteriza por las habilidades comunicativas y receptivas de los empleados.
- La empresa se encarga de todo lo referente al cargue, transporte y descargue de la mercancía. De tal modo el cliente en ningún momento tiene contacto con manipulación de productos hasta que estén instalados.
- El servicio de carga y transporte para productos electrodomésticos cuenta con un valor agregado, consistente en realizar la instalación del bien, dejarlo en funcionamiento y enseñar su manipulación, sin ningún costo adicional.
- La empresa cuenta con el respaldo de una póliza de responsabilidad contractual, la cual es prenda de garantía para la prestación de los servicios ofertados.
- La empresa está comprometida con la conservación física de los colaboradores, en razón a que es un trabajo que requiere del buen uso de fuerza física. Por ello, se implementa el uso de una herramienta denominada “Carretilla eléctrica sube escaleras” la cual permite alzar mercancías hasta los 80 cm de alto, gracias a su sistema hidráulico de carga, de este modo la carga y el descargue de la mercancía el operario la realiza tan solo obturando dos botones y para su movilización la debe impulsar hacia adelante o hacia atrás según corresponda.
- La carretilla eléctrica le permite a la empresa realizar operaciones de carga, transporte e instalación, mediante el uso de un solo operario, labor que antes requería de dos operarios, gracias a su sistema hidráulico el cual facilita y dinamiza las operaciones.
- La empresa cuenta con vehículos Mini furgones de pequeñas dimensiones, en razón a que el diseño de los servicios se proyectó para ser prestados uno a uno, los cuales pueden movilizarse por pequeñas, estrechas y distintas vías de la ciudad con facilidad y sin ninguna restricción.
- La empresa se encuentra comprometida con la conservación y el cuidado del medioambiente, de manera que los vehículos funcionan gasolina. Así mismo,

el material para embalaje y cuidado de mercancías es reutilizable (cobijas de lana y cintas de polyester de alta tenacidad para amarre).

- La empresa se destacara por el compromiso que tiene con la formación profesional de sus empleados al brindar subsidios y promover facilidades de crédito.

Figura 12. Herramientas diferenciadoras en la prestación del servicio



Fuente: jmcompactpower – YouTube. CARRETILLA ELÉCTRICA SUBE ESCALERAS. [En línea] jmcompactpower – YouTube [España] jmcompactpower, 2014 [Citado: 20 Noviembre 2014]. Disponible en Internet: <https://www.youtube.com/watch?v=S0xlRnIZ1CQ>

Figura 13. Herramientas diferenciadoras en la prestación del servicio



Fuente: tusanuncios.com. Oferta venta manta mudanza [En línea] tusanuncios.com [Barcelona - España] tusanuncios.com, 2014 [Citado: 20 Noviembre 2014]. Disponible en Internet: <http://www.tusanuncios.com/detalleanuncio?idAnuncio=11019266&tipo=5>

Figura 14. Herramientas diferenciadoras en la prestación del servicio



Fuente: Alibaba.com. Correa de Trinquete [En línea] Alibaba.com [España] Alibaba.com, 2014 [Citado: 20 Noviembre 2014]. Disponible en Internet: <http://spanish.alibaba.com/product-gs/ratchet-strap-load-securing-strap-master-lock-lashing-strap-motorcycle-cargo-trailer-ratchet-tie-down-60087904966.html>

Figura 15. Herramientas diferenciadoras en la prestación del servicio



Fuente: Mercado Libre Colombia LTDA. Últimos publicados en DFM/DFSK. [En línea] [Bogotá: Colombia] Mercado Libre Colombia LTDA, 2014 [Citado: 20 Noviembre 2014] Disponible en internet: http://vehiculos.mercadolibre.com.co/mini-furgon-en-fibra-de_license*plate*parity_odd

Figura 16. Herramientas diferenciadoras en la prestación del servicio



Fuente: TUCARRO.COM. Mini furgón DFM [En línea] [Bogotá: Colombia] TUCARRO.COM, 2014 [Citado: 20 Noviembre 2014] Disponible en internet: <http://listado.tucarro.com.co/carros/mini-furgon-dfm>

Es de esa forma que la creación de la empresa permite hacer más fácil el traslado de los productos de los clientes de ese centro comercial a sus destinos. Ellos, con tranquilidad y sin esfuerzo físico, podrán comprar productos de grandes dimensiones, y ponerse en contacto con la empresa de carga y transporte para que atienda sus necesidades y requerimientos en carga, transporte e instalación en el término de la distancia de manera segura, a un precio razonable, con buena calidad y con esmero siempre por el cuidado y conservación del medioambiente.

3.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

3.3.1 Mercado potencial: El mercado potencial con la puesta en marcha de la nueva empresa de: carga, transporte e instalación de productos de grandes superficies *Especial Service*, está representado por los hogares pertenecientes a la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, en los que se identifique por lo menos un adulto como componente del núcleo familiar, que realicen compras de productos de grandes dimensiones y que requieran los servicios de carga, transporte o instalación en el área metropolitana de Bucaramanga.

Cuadro 3. Bucaramanga, División Porcentual por Estrato Socioeconómico

Estrato	Número de viviendas (n)	% Número de viviendas
1	18.902	12,6
2	31.053	20,7
3	38.704	25,8
4	48.154	32,1%
5	4.800	3,2%
6	8.401	5,6%
TOTAL	150.014	100%

Fuente: PNUD Informe Bucaramanga – 2012. Estado de Avance de los Objetivos del Desarrollo del Milenio. [En línea]. [05 de octubre de 2014]. Disponible en (http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm_bucaramanga.pdf.)

3.3.2 Mercado objetivo: Son los hogares correspondientes al nivel socioeconómico 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, donde se asume que al menos hay un adulto, que cuenta con poder adquisitivo medio-alto para comprar artículos: electro, muebles y armables, y equipos de gimnasia de grandes dimensiones, que realizan compras dentro del centro Comercial El Cacique, y que requieran la contratación de los servicios de: carga, transporte o instalación, que presta la empresa *Especial Service*.

El número de viviendas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga suman un total de 61.355 residencias, correspondiente al 40,9% del total de hogares del municipio.

Cuadro 4. Estimación de Mercado Objetivo

Estrato	Número de viviendas (n)	% Número de viviendas	Población x estrato
4	48.154	32,1%	165.852
5	4.800	3,2%	19.401
6	8.401	5,6%	36.078
TOTAL	61.355	40,9%	221.331

Fuente: PNUD Informe Bucaramanga – 2012. Estado de Avance de los Objetivos del Desarrollo del Milenio. [En línea]. [Consultado: 05 de octubre de 2014]. Disponible en internet: http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm_bucaramanga.pdf, <http://www.invisbu.gov.co/observatorio/eje-transversal/desarrollo-urbano-y-rural/poblacion/item/143-dinamica-poblacional-por-estratos-socioeconomicos>

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.4.1 La demanda.

3.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. Un mundo exigente, cambiante, absorbente y una economía próspera, reduce el tiempo de los seres humanos para actividades como la compra de productos de grandes dimensiones. Esta situación conlleva a la búsqueda de soluciones prácticas, responsables y seguras.

El municipio de Bucaramanga se caracteriza porque tiene una economía dinámica, la cual permite tener un muy buen poder adquisitivo de sus habitantes, lo que facilita renovar constantemente enceres electro neveras, lavadoras, televisores, equipos de sonido, cocinas, hornos, teatros en casa, etc.; espacios de entretenimiento y descanso, mueblería y armables como salas, camas, mesas, escritorios, bibliotecas, armarios, sillas, etc.; y mantener su estado físico mediante el uso de equipos de gimnasia tales como gimnasios, bicicletas, caminadoras y spinning entre otros. Esos productos y herramientas satisfacen necesidades en los hogares y sitios de descanso, pero a su vez se torna dispendioso y tortuoso su carga, traslado e instalación ya que el mercado carece de atención y servicio al cliente.

Ahora, para la adquisición de esos productos el cliente se debe preguntar: « ¿A quién le pido el favor de acompañarme?»; « ¿Quién me ayuda a cargar y transportar?»; « ¿Quién me instala el armario, el spinning?»; « ¿Será que el celador, vecino me colabora?»; en vista de que una vez adquiridos los artículos en los almacenes de cadena el cliente percibe la carencia de atención especializada. De forma tal que se debe prever la situación, buscar o idear la forma para llevar los productos hasta sus destinos, lo que muestra que aun cuando apenas el cliente está pensando en adquirir una serie de productos, encuentra abandono de los almacenes de cadena para cargar, trasportar e instalar estos bienes de gran dimensión, que requieren atención especial. Es por ello que deben contar con una ayuda para su carga, transporte e instalación.

De tal manera que en la actualidad el cliente debe ingeniárselas y buscar personas emergentes para poder llevar los productos a sus destinos, sin ninguna prenda de garantía; a excepción de algunos almacenes como Jumbo, Metro, Éxito, Falabella que ofrecen como valor agregado el transporte y la instalación solamente para neveras, nevecones y lavadoras, al cabo de tres días o más después de la compra; sometido a la disponibilidad del almacén.

Con la implementación de esos servicios los clientes se sentirán mejor atendidos, tendrán tranquilidad, pues ya no tiene que preocuparse por el trajín para encontrar una persona que le acompañe a comprar productos de grandes dimensiones, ya que este requiere de fuerza física para cargar los productos debido a su peso, tamaño, y de habilidad para las largas distancias, terrenos destapados, lugares estrechos, escaleras, altura etc., de un medio de transporte acorde para su adecuado traslado en razón a que por sus características sobredimensionales no caben en vehículos y camionetas promedio, lo cual involucra las horas pico, la congestión vehicular, la alta accidentalidad, la restricción vehicular con el pico y placa y una vez en el lugar de destino hallar la manera de armarlos, instalarlos adecuadamente para que queden en funcionamiento.

Si las situaciones anteriores no se prevén, el cliente deberá volver nuevamente al almacén para exigir garantía; es por ello que la ejecución de la empresa representa beneficios para los clientes, los almacenes y la empresa de transporte.

3.4.1.2 Necesidades de información.

- Saber cuántos almacenes están ubicados dentro del centro comercial y cuales venden productos de grandes superficies que se identifican con la especialidad de la empresa naciente.

- Saber y conocer cuáles son las empresas que prestan servicios de carga, transporte e instalación en la ciudad de Bucaramanga.
- Identificar los electrodomésticos domésticos más demandados, y con qué frecuencia se requieren.
- Identificar los muebles y armables más demandados, y con qué frecuencia se requieren.
- Identificar los equipos de gimnasia más demandados, y con qué frecuencia se requieren.
- Conocer si las personas empotran generalmente su televisor.
- Saber cuántas entradas y salidas posee el centro comercial y de igual forma las dimensiones que cada una de ellas representa.
- Identificar los vehículos y herramientas multifuncionales que cubran las necesidades de los clientes y la empresa.
- Conocer cuáles son las necesidades más sentidas de los clientes en cuanto a: carga, transporte e instalación.
- Conocer el costo promedio para servicios ofertados y similares en el mercado.
- Conocer la cantidad de habitantes que podrían ser posibles clientes.
- Conocer el destino general de los servicios.
- Conocer el nivel de aceptación de la empresa de carga y transporte.

3.4.1.3 Ficha técnica. A continuación se presenta la respectiva ficha técnica de la investigación de mercados.

Cuadro 5. Ficha técnica.

<p>Tipo de investigación</p>	<p>Exploratoria: Para realizar investigación preliminar sobre el problema y hallar las oportunidades de potenciales soluciones eficientes.</p> <p>Concluyente: Ya que suministra información que ayuda a seleccionar y evaluar procedimientos formales que giran en torno a los objetivos de la empresa.</p>
-------------------------------------	--

Método de investigación	Deductivo e inductivo ya que permitirá percibir e identificar rasgos de la realidad actual en torno al problema de investigación.
Fuentes de información	Primarias: Los almacenes de grandes superficies, personal de compañías y sus clientes para definir la periodicidad e intensidad de compra. Secundarias: Cámara de Comercio, Internet, boletines de consumo, periódicos y proyectos de grado para recaudar información que permita definir fortalezas, una demanda aproximada del mercado. (Identificar cuáles se utilizarían y por qué).
Técnicas de investigación	El instrumento implementado es la encuesta.
Instrumento para la recolección de información	Cuestionarios estructurados que permiten medir los objetivos trazados por la empresa con la finalidad de obtener los mejores beneficios.
Modo de aplicación	Directa a los propietarios de las residencias de la ciudad de Bucaramanga, de los estratos 4, 5 y 6.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	El mercado objetivo que busca atender el proyecto son los hogares del nivel socioeconómico 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, donde se asume que al menos hay un adulto, que cuentan con poder adquisitivo medio-alto para comprar artículos electrodomésticos y muebles, y por lo tanto para la contratación del servicio que presta la empresa (<i>Especial Service</i>). El número de hogares pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga son los siguientes: ⁴³ Estrato 4: 48.154 Estrato 5: 4.800 Estrato 6: 8.401 Unidad: hogares.
Proceso de muestreo	El proceso por trabajar es la técnica de muestreo aleatorio simple. Los datos corresponden a la población finita para ser calculado por la siguiente fórmula: $n = \frac{N * p * q * Z^2}{Z^2(P * Q) + e^2(N - 1)}$ En donde: Nivel de confianza = 95% Error estimado = 5% q: probabilidad de fracaso = 0,5 p: probabilidad de éxito = 0.5 q: probabilidad de fracaso = 0.5 Z: 1,96 N= 61.355 $n = \frac{N X p X q X Z^2}{2^2 (pXq) + c^2(N - 1)}$

⁴³ Electrificadora de Santander. Investigado el 05 de septiembre de 2013.

	$n = \frac{61.355(0,5 \times 0,5) (1,96)^2}{(1,96)^2(0,5 \times 0,5) + (0,05)^2 (61.355 - 1)}$ $n = \frac{61.355 \times 0,25 \times 3,8416}{0,9604 + 153,385}$ $n = \frac{(61.355 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}{(61.355 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$ $n = \frac{58.925}{154} = 383$ <p>n = 383 encuestas</p> <p>Según el número de viviendas perteneciente a cada estrato, la distribución de la muestra se hará de la siguiente forma:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Hogares estrato 4</td> <td style="text-align: right;">48.154</td> </tr> <tr> <td>Hogares estrato 5</td> <td style="text-align: right;">4.800</td> </tr> <tr> <td>Hogares estrato 6</td> <td style="text-align: right;">8.401</td> </tr> <tr> <td>Total Hogares</td> <td style="text-align: right;">61.355</td> </tr> </table> <p>Estrato 4. Número de Hogares 48.154/61.355 = 78.5 %</p> <p>Estrato 5. Número de Hogares 4.800/61.355 = 7.8 %</p> <p>Estrato 6. Número de Hogares 8.401/61.355 = 13.7 %</p> <p>Marco muestral:</p> <p>Estrato 4 = 383 * 78.5 %= 301</p> <p>Estrato 5 = 383 * 7.8 %= 30</p> <p>Estrato 6 = 383 * 13.7 %= 52</p> <p>Resumen del marco muestral:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Estrato 4</td> <td style="text-align: right;">= 301 encuestas</td> </tr> <tr> <td>Estrato 5</td> <td style="text-align: right;">= 30 encuestas</td> </tr> <tr> <td>Estrato 6</td> <td style="text-align: right;">= 52 encuestas</td> </tr> <tr> <td>Total encuestas</td> <td style="text-align: right;">= 383</td> </tr> </table>	Hogares estrato 4	48.154	Hogares estrato 5	4.800	Hogares estrato 6	8.401	Total Hogares	61.355	Estrato 4	= 301 encuestas	Estrato 5	= 30 encuestas	Estrato 6	= 52 encuestas	Total encuestas	= 383
Hogares estrato 4	48.154																
Hogares estrato 5	4.800																
Hogares estrato 6	8.401																
Total Hogares	61.355																
Estrato 4	= 301 encuestas																
Estrato 5	= 30 encuestas																
Estrato 6	= 52 encuestas																
Total encuestas	= 383																

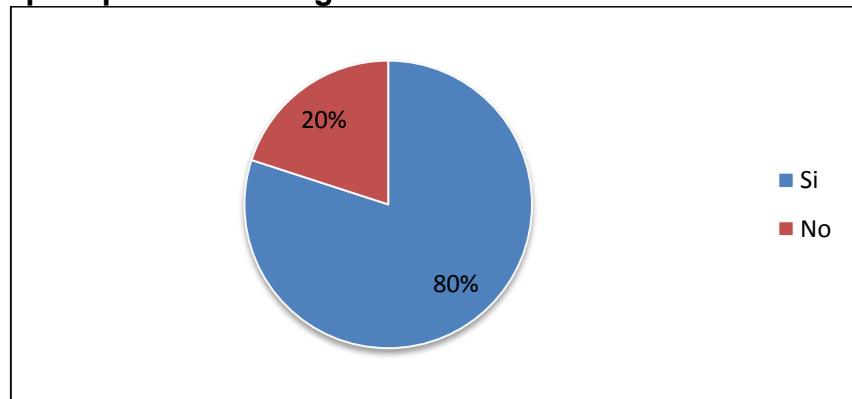
3.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

Pregunta 1. Si existiera una empresa en el Centro Comercial el Cacique que prestará servicios de carga, transporte e instalación de productos de grandes volúmenes, ¿le interesaría contratar estos servicios?

Cuadro 6. Disposición de adquisición de servicios en carga, transporte e instalación para productos de grandes dimensiones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	306	80%
No	77	20%
Total	383	100%

Gráfica 1. Disposición de adquisición de servicios en carga, transporte e instalación para productos de grandes dimensiones



Análisis: La disposición de compra a una nueva empresa prestadora de servicios en carga, transporte e instalación para productos de grandes dimensiones, según las personas encuestadas, es de un 80%, es decir casi la totalidad está de acuerdo y no tiene ninguna objeción a la hora de contratar estos servicios con una nueva empresa dedicada a esta actividad.

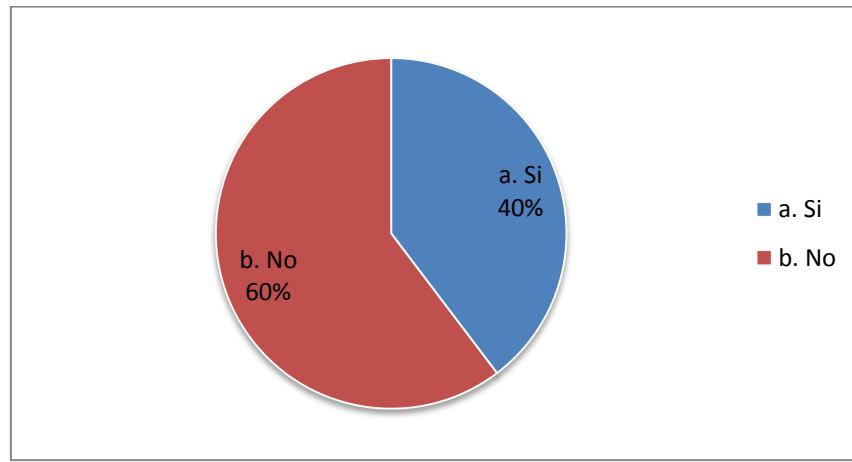
En consecuencia esta información es muy relevante si se tiene en cuenta que la posibilidad de constituir una nueva empresa es factible y su posibilidad de posicionamiento y de crecimiento en el mercado es viable.

Pregunta 2. ¿Cuándo compra productos de grandes dimensiones en el Centro Comercial el Cacique espera que el almacén se los lleve a su destino al cabo de unos días hábiles?

Cuadro 7. Preferencia por esperar a que el almacén lleve los productos de gran volumen

Concepto	Respuestas	Porcentaje
Si	152	40%
No	231	60%
Total	383	100%

Gráfica 2. Preferencia por esperar a que el almacén lleve los productos de gran volumen



Análisis: El 40 % de los habitantes del casco urbano de Bucaramanga manifestó que sí espera a que el almacén donde compra productos de grandes dimensiones se los lleve a su destino; el 60 % restante, que concentra a la mayoría de los habitantes, manifiesta que no todos los productos incluyen con servicio a domicilio gratuito, por lo que buscan otro medio de carga y transporte para sus productos, ya que los almacenes no cuentan con un servicio de este tipo que supla las necesidades que el cliente requiere en esta caso.

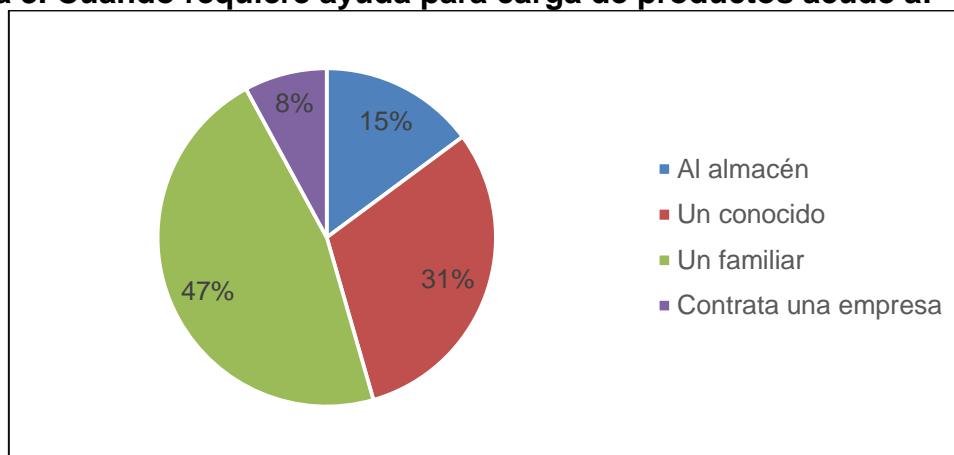
Con lo anterior se puede determinar que hay un porcentaje considerable de clientes cuyas necesidades y requerimientos esperan que les sean atendidos; eso es fundamental para las intenciones del proyecto ya que se puede entrar a competir con las empresas que atienden esos almacenes de grandes superficies del Centro Comercial El Cacique, máxime teniendo en cuenta que la gran mayoría de productos no cuentan con un servicio que tenga valor agregado de carga y transporte a la casa. (Esto aplica solo para neveras y lavadoras en concreto).

Pregunta 3. ¿A quién acude cuando requiere ayuda para cargar productos desde un almacén del Centro Comercial el Cacique hasta su destino?

Cuadro 8. Cuando requiere ayuda para carga de productos acude a:

A quién acude	Respuestas	Porcentaje
Al almacén	56	15 %
Un conocido	117	31 %
Un familiar	181	47 %
Contrata una empresa	29	8 %
Total	383	100 %

Gráfica 3. Cuando requiere ayuda para carga de productos acude a:



Análisis: El 47 % de los habitantes de casco urbano de Bucaramanga acude a un familiar, mientras que el 53 % restante utiliza otras maneras de ayuda para carga de productos de grandes dimensiones, lo que permite inferir que es una idea que aplica a las necesidades de ese mercado.

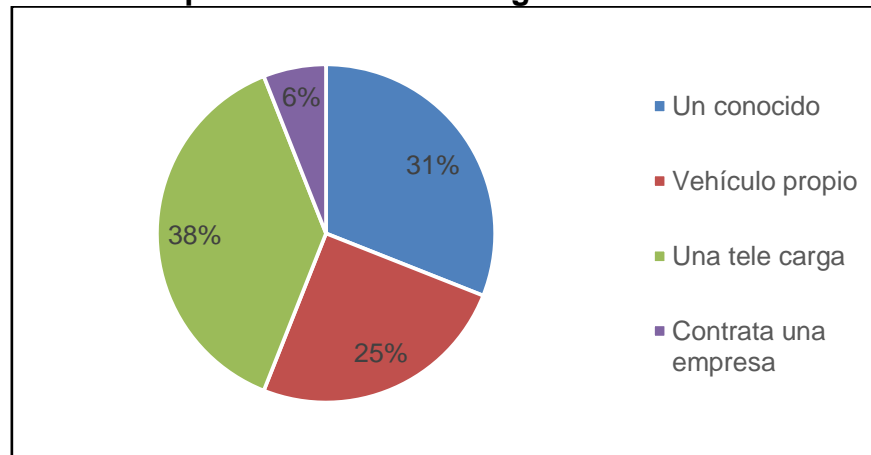
De esa manera se concluye que aunque los clientes tienen preferencia por acudir a un familiar, esa situación es favorable ya que permite identificar que es relevante y necesario proveer ese servicio a los clientes del centro comercial de manera que puedan realizar sus compras de grandes dimensiones con facilidad y sin necesidad de pedir ayuda a alguno de los anteriores agentes, o, simplemente, porque no es de su agrado realizar esas actividades (cuando se hace referencia a que contrata con una empresa es con las telecargas, que cobran un recargo adicional por otra persona en el servicio), antecedente que se obtuvo mediante el diálogo con los encuestados. El dato es de gran importancia para la puesta en marcha del proyecto.

Pregunta 4. ¿A quién acude cuando requiere de un vehículo de carga en un almacén del Centro Comercial el Cacique?

Cuadro 9. Cuando requiere vehículo de carga acude a:

A quién acude	Respuestas	Porcentaje
Un conocido	119	31 %
Vehículo propio	97	25 %
Una tele carga	145	38 %
Contrata una empresa	22	6 %
Total	383	100 %

Gráfica 4. Cuando requiere vehículo de carga acude a:



Análisis: El 31 % de los habitantes de casco urbano de Bucaramanga acude a un conocido cuando requiere de un vehículo de carga, el 38 % acude a los servicios de una tele carga; el 6 % contrata una empresa; y el 25 % restante lo realiza en un vehículo de su propiedad. Con ello se da respuesta al objetivo que indaga sobre a quién acude el cliente cuando necesita transportar sus productos de grandes dimensiones desde un almacén comercial.

Los datos indican que los clientes se inclinan por el uso de la telecarga, pero no tienen una preferencia en especial a la cual acudir. Ese antecedente se obtuvo mediante el diálogo con los encuestados. Ese dato es de gran relevancia para el proyecto en marcha ya que se identifica que es adecuada la implementación de una empresa que se encargue de proveer esa clase de servicios; de manera que responde a mejorar la atención y requerimientos de estos clientes que, por lo general, prefieren que otros se encarguen de esas actividades y que están a la espera de ser conquistados por alguna empresa que responda a sus necesidades

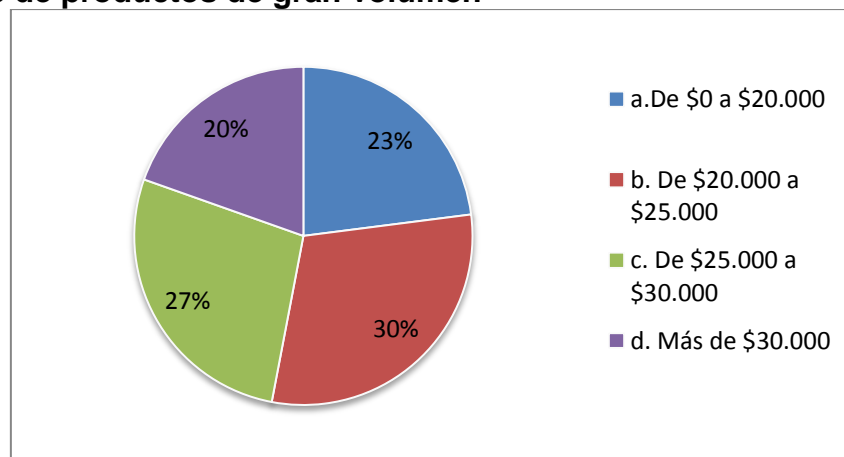
con responsabilidad y respaldo. Todo ello teniendo en cuenta que tan solo el 25 % de los encuestados realiza la actividad por su cuenta.

Pregunta 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio que cargue y transporte sus productos de gran volumen?

Cuadro 10. Valor que se estaría dispuesto a pagar por el servicio de carga y transporte de productos de gran volumen

Rango	Respuestas	Porcentaje	Media	Promedio por hogar
a. De \$0 a \$20 000	88	23 %	\$10 000	\$2 298
b. De \$20 000 a \$25 000	115	30 %	\$22 500	\$6 756
c. De \$25 000 a \$30 000	105	27 %	\$27 500	\$7 539
d. Más de \$30 000	75	20 %	\$30 000	\$5 875
Total	383	100 %		\$22 467

Gráfica 5. Valor que se estaría dispuesto a pagar por el servicio de carga y transporte de productos de gran volumen



Análisis: Del total de habitantes del casco urbano de Bucaramanga que adquieren servicios de carga y transporte esporádicamente, el 23 % ha pagado entre \$0 y \$20 000; el 30 % ha pagado entre \$20 000 y \$25 000; el 27 % lo ha adquirido entre \$25 000 y \$30 000; y el 20 % restante, por más de \$30 000. Lo anterior demuestra que el precio promedio pagado en la actualidad por esos servicios es de \$22 467 m/c.

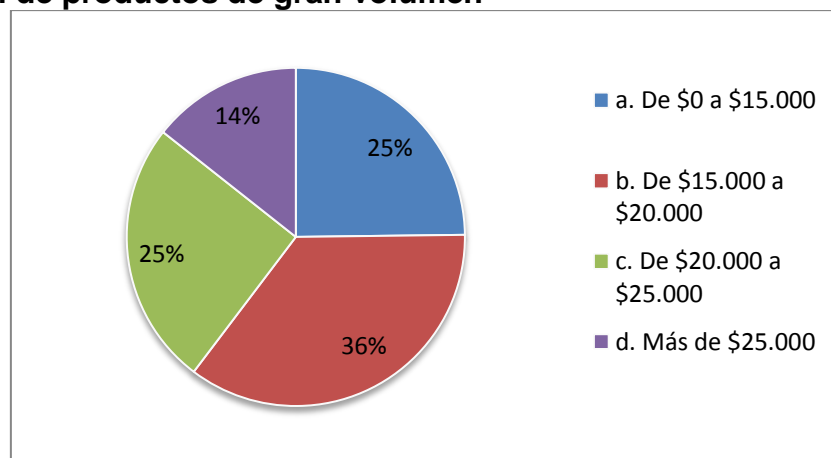
De esa manera se puede determinar que el precio que el grupo propone para pagar por la prestación del servicio de carga y transporte es adecuado y se acomoda a las necesidades proyectadas por la empresa, en una proporción mayor a la estimada; ello refiere tranquilidad al momento de la puesta en vigencia del proyecto, máxime cuando por la utilización de esos servicios el cliente recibe un valor agregado por concepto de instalación de los productos electrodomésticos, que se dejan en funcionamiento.

Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio técnico que instale sus muebles armables y equipos de gimnasia de gran volumen?

Cuadro 11. Valor que se estaría dispuesto a pagar por el servicio técnico para instalación de productos de gran volumen

Rango	Respuestas	Porcentaje	Media	Promedio hogar
a. De \$0 a \$15 000	95	25 %	\$7 500	\$1 860
b. De \$15 000 a \$20 000	136	36 %	\$17 500	\$6 214
c. De \$20 000 a \$25 000	97	25 %	\$22 500	\$5 698
d. Más de \$25 000	55	14 %	\$25 000	\$3 590
Total	383	100 %		\$17 363

Gráfica 6. Valor que se estaría dispuesto a pagar por el servicio técnico para instalación de productos de gran volumen



Análisis: Del total de habitantes del casco urbano de Bucaramanga, que han requerido servicio de instalación esporádicamente, el 25% ha pagado entre \$0 a

\$15.000, el 36% ha pagado entre \$15.000 a \$20.000, el 25% lo han adquirido entre \$20.000 a \$25.000 y el 14% restante por más de \$25.000.

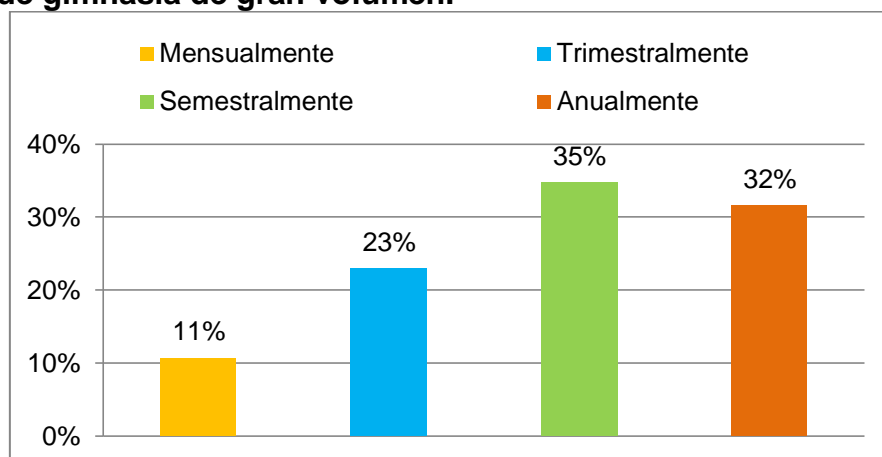
Lo anterior demuestra que el precio promedio cancelado en la actualidad por estos servicios corresponde a \$17.363 m/c; precio que se tendrá presente al momento de definir el valor real de venta para cada uno de los diferentes servicios de instalación, que incluyan las especificaciones que estos involucran, que de manera directa es un promedio que se tiene previsto para la ejecución del proyecto favoreciendo estimaciones ya realizadas.

Pregunta 7. ¿Cada cuánto tiempo compra usted artículos de gran volumen como electro, mueblería y armables, y equipos de gimnasia en almacenes de grandes superficies del Centro Comercial el Cacique?

Cuadro 12. Intensidad de compra en productos electro, muebles y armables, y equipos de gimnasia de gran volumen.

Tiempo	Respuestas	Porcentaje
Mensualmente	41	11 %
Trimestralmente	88	23 %
Semestralmente	133	35 %
Anualmente	121	32 %
Total	383	100 %

Gráfica 7. Intensidad de compra en productos electro, muebles y armables, y equipos de gimnasia de gran volumen.



Análisis: El 11 % de los habitantes del casco urbano de Bucaramanga compra mensualmente por lo menos un producto de grandes dimensiones, entre electrodomésticos, muebles y armables, y equipos de gimnasia; el 23 % compra trimestralmente; el 35 % compra semestralmente; y el 32 % restante compra anualmente.

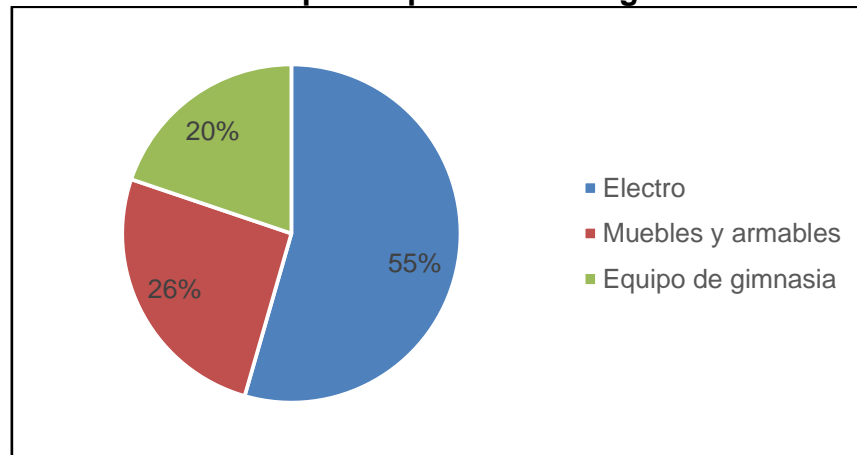
Lo anterior demuestra que más del 69 % de los habitantes compra algunos de estos productos por lo menos cada semestre. Esos datos relevantes sirven de base importante para estimar la posible demanda de esos servicios, y, por otro lado, esos mismos datos indican la viabilidad del proyecto.

Pregunta 8. ¿Qué productos de grandes dimensiones de los siguientes prefiere comprar con mayor frecuencia?

Cuadro 13. Preferencia de compra en productos de grandes dimensiones

Productos	Respuestas	Porcentaje
Electrodomésticos	210	55 %
Muebles y armables	98	26 %
Equipo de gimnasia	75	20 %
Total	383	100 %

Gráfica 8. Preferencia de compra en productos de grandes dimensiones



Análisis: El 55 % de los habitantes del casco urbano de Bucaramanga prefiere comprar productos electrodomésticos de grandes dimensiones; el 26 % prefiere comprar muebles y armables; el 20 % restante prefiere comprar equipos de gimnasia.

Lo anterior demuestra que es indispensable y conveniente capacitar a cada uno de los operadores y auxiliares de la empresa por igual para atender los requerimientos y necesidades de los posibles clientes.

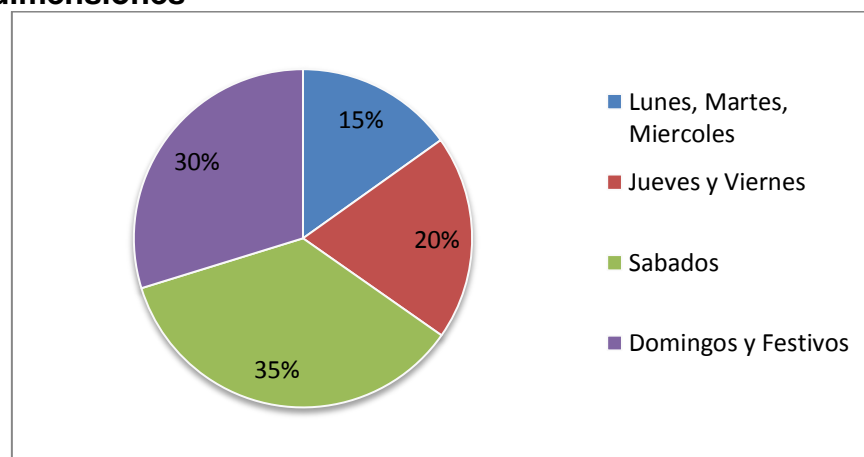
Al realizar la implementación del proyecto este arroja un alto consumo para los tres productos, de manera que no se puede permitir el lujo de tener uno para cada actividad por ejecutar, sin descuidar los otros; con lo que se logrará mayor eficiencia en las jornadas, especialmente en las temporadas de promociones y descuentos.

Pregunta 9. ¿Cuáles días de la semana dispone usted para realizar compras de productos de grandes dimensiones tales como electrodomésticas, muebles y armables y equipos de gimnasia?

Cuadro 14. Disposición de días para realizar compras de productos de grandes dimensiones

Rango	Respuestas	Porcentaje
Lunes, martes, miércoles	58	15 %
Jueves y viernes	75	20 %
Sábados	136	36 %
Domingos y festivos	114	30 %
Total	383	100 %

Gráfica 9. Disposición de días para realizar compras de productos de grandes dimensiones



Análisis: El 15 % de los habitantes de casco urbano de Bucaramanga indica que compra productos de grandes dimensiones como electrodomésticos , muebles y armables, y equipos de gimnasia entre los días lunes, martes y miércoles; el 20 % indica comprarlos los jueves y viernes; el 35 % indica comprarlos en sábados; y el 30 % restante indica que los compra los domingos y festivos.

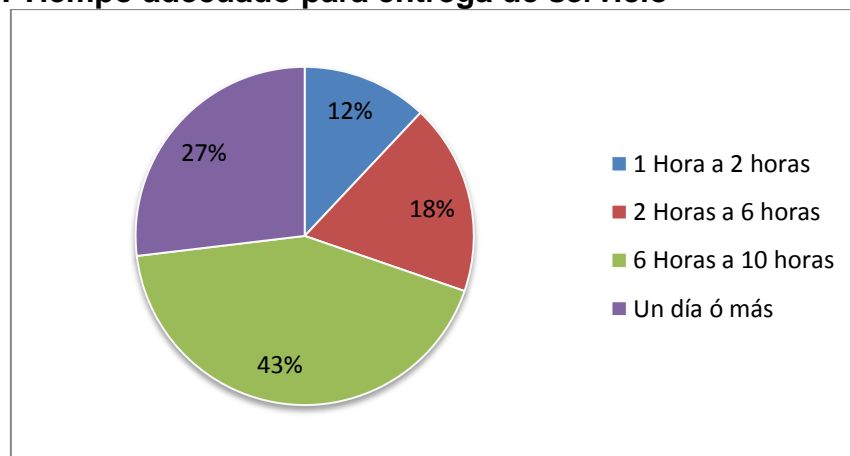
De ese modo se puede concluir que los fines de semana son los días que los clientes prefieren para realizar sus compras, con un 65 %; por lo tanto, se deben crear planes y estrategias que permitan el normal y óptimo desarrollo de las actividades para esos días específicos, tales como disposición de mayores colaboradores debido al incremento de demanda proyectada para esos días. De esa manera deben ser involucradas posibles alianzas de subcontrato con empresas similares, que garanticen el cubrimiento de la demanda, y que brinden cobertura el mercado objetivo.

Pregunta 10. ¿Qué tiempo estima conveniente para que le entreguen los productos en el lugar solicitado?

Cuadro 15. Tiempo adecuado para entrega de servicio.

Rango	Respuestas	Porcentaje
1 hora a 2 horas	46	12 %
2 horas a 6 horas	70	18 %
6 horas a 10 horas	164	43 %
Un día o más	103	27 %
Total	383	100 %

Gráfica 10. Tiempo adecuado para entrega de servicio



Análisis: El 12 % de los habitantes del casco urbano de Bucaramanga indica que el tiempo adecuado para entrega de productos, una vez contratado el servicio, oscila entre 1 y 2 horas; el 18 % indica un tiempo entre 2 a 6 horas; el 43 % indica un tiempo entre 6 a 10 horas; y el 27 % restante indica un tiempo de un día o más.

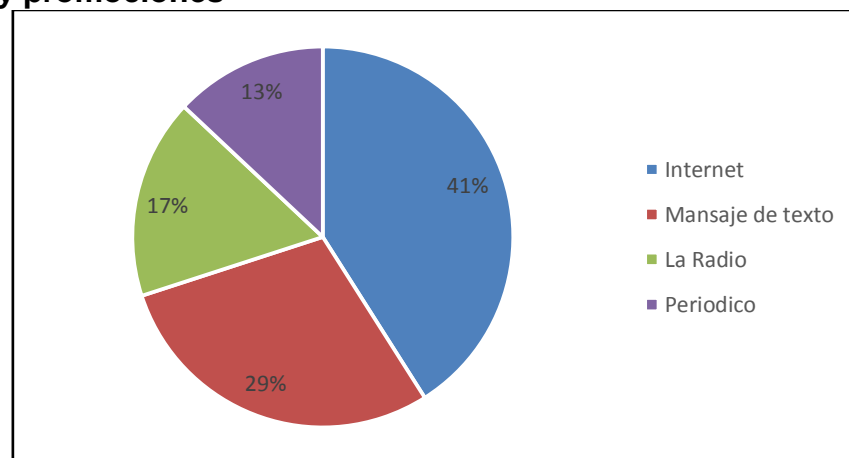
Con lo anterior se puede deducir que aunque la empresa naciente garantiza e innova con la entrega inmediata de los productos, la gran mayoría, que corresponde al 70 % de los clientes, no exige una atención inmediata en su entrega, lo que le permite a la empresa organizar y planear rutas de distribución con la finalidad de optimizar los recursos, generar mayores dividendos y lograr mejores resultados. En ello se tendrán siempre presente los requerimientos de los clientes.

Pregunta 11. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría enterarse de los servicios de: carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones y así mismo de las promociones?

Cuadro 16. Medio de comunicación de preferencia para enterarse de los servicios y promociones

Rango	Respuestas	Porcentaje
Internet	158	41 %
Mensaje de texto	110	29 %
La radio	67	17 %
Periódico	48	13 %
Total	383	100 %

Gráfica 11. Medio de comunicación de preferencia para enterarse de los servicios y promociones



Análisis: El 41 % de los habitantes del casco urbano de Bucaramanga indica preferencia para enterarse de los servicios y promociones por medio de Internet; el 29 %, por mensaje de texto; el 17 %, por medio de la radio; y el 13 % restante, por medio de un periódico.

El medio de comunicación o el canal de distribución más eficaz, después de analizada la información recolectada, indica que sería efectiva la creación de una página web teniendo en cuenta la preferencia de la Internet en un 41 %, para que los clientes puedan acceder a información sobre los servicios teniendo presente que ese medio involucra aplicaciones como Google, YouTube, correos electrónicos, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros a través de los cuales se puede difundir la información.

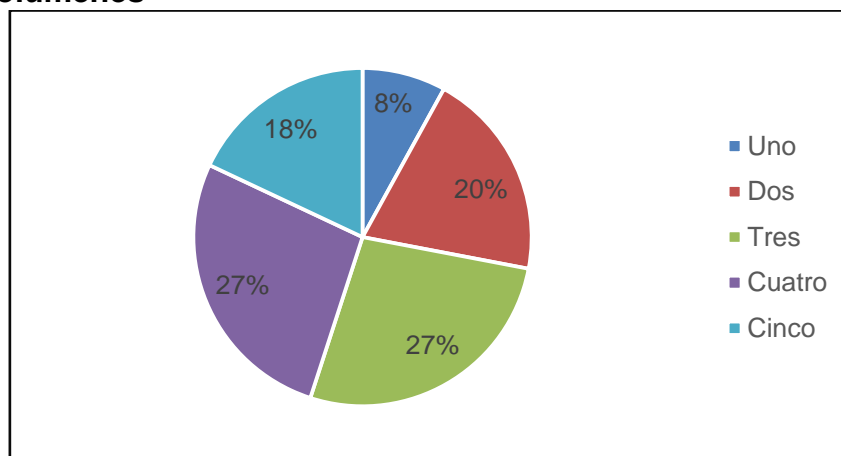
Así mismo, se pueden realizar análisis para optimizar recursos y dar a conocer los servicios por medio de la radio y el periódico, ya que permiten contar con una base de datos de primera mano en sus teléfonos móviles, sin necesidad de acceder a Internet; se involucra así a la mayor población posible. Esos datos relevantes se tendrán en cuenta al momento de realizar la publicidad y promoción del servicio.

Pregunta 12. En una escala de 1 a 5, en la que uno es el extremo más bajo y cinco el más alto, indique el nivel de dificultad que percibe con respecto al cargue, transporte e instalación de productos: electro, muebles y armables, y equipos de gimnasia, adquiridos en el Centro Comercial el Cacique.

Cuadro 17. Nivel de dificultad para respecto al cargue de productos de grandes volúmenes

Carga	Respuestas	Porcentaje
Uno	32	8 %
Dos	75	20 %
tres	105	27 %
Cuatro	102	27 %
Cinco	69	18 %
Total	383	100 %

Gráfica 12. Nivel de dificultad para respecto al cargue de productos de grandes volúmenes



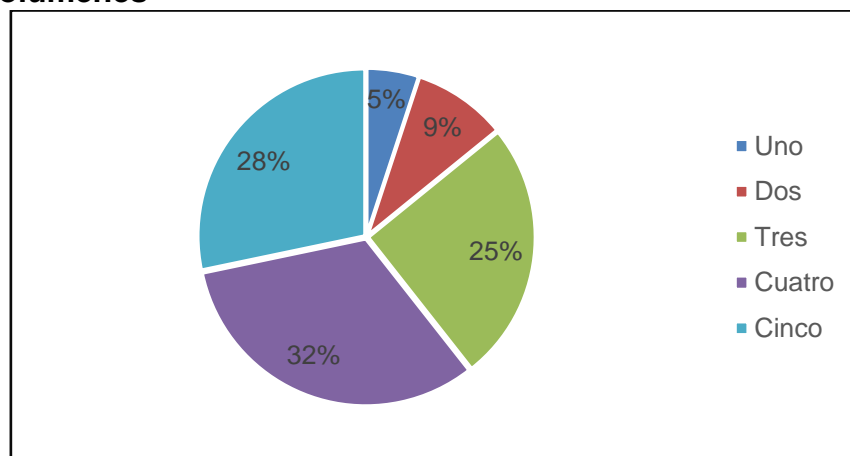
Análisis: El 8 % de los habitantes del casco urbano de Bucaramanga indica que que no ha tenido ninguna dificultad con la carga de productos; el 20 % ha tenido un grado dos de dificultad, correspondiente a una dificultad mínima; el 27 % indica que ha tenido un grado de dificultad tres, en donde ya se requiere de una persona extra que ayude a llevar la carga; y los ubicados entre los grados cuatro y cinco indican que el 45 % de los habitantes ha presentado un grado de dificultad máximo, pues ha sufrido, pasado penas y se ha perdido mucho tiempo buscando quien colabore con la carga de esos productos de grandes dimensiones.

Tal situación es, por supuesto, indeseada. Permite deducir que es necesaria y adecuada la implementación de esa clase de servicio con la finalidad de brindar ayuda, comodidad y atención a los clientes, a los almacenes y al centro comercial en general.

Cuadro 18. Nivel de dificultad respecto al transporte de productos de grandes volúmenes

Transporte	Respuestas	Porcentaje
Cuatro	123	32 %
Cinco	109	28 %
tres	94	25 %
Dos	36	9 %
Uno	21	5 %
Total	383	100%

Gráfica 13. Nivel de dificultad respecto al transporte de productos de grandes volúmenes



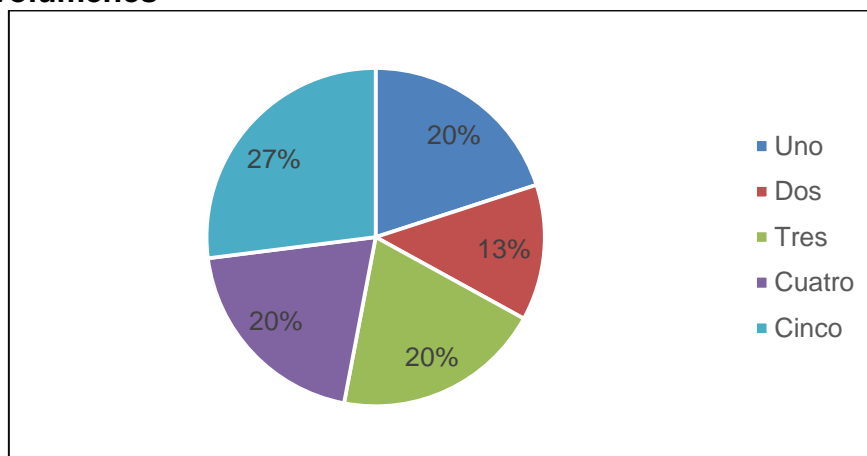
Análisis: El 5 % de los habitantes del casco urbano de Bucaramanga indica que no ha tenido ninguna dificultad para el transporte de productos de grandes dimensiones; el 9 % ha tenido un grado dos de dificultad, correspondiente a una dificultad mínima apenas razonable; el 25 % indica que ha tenido un grado de dificultad tres, ahí ya empiezan a reflejarse las necesidades de un vehículo adecuado; y entre los grados cuatro y cinco, el 60 %, lo que indica una dificultad máxima pues sus productos han sido transportados en vehículos que no ofrecen ninguna garantía; han sido maltratados o rayados debido a lo inapropiado del vehículo que se consiguió, y a lo prematura de la situación. Esa información la dieron a conocer las personas al momento de practicar la encuesta.

Esa situación proyecta éxito al implementar esa clase de servicios, debido a que se registran múltiples necesidades e incómodidades al momento de transportar productos de grandes dimensiones, como cuidado de los productos, vehículos inapropiados, falta de garantía o respaldo, entre otros.

Cuadro 19. Nivel de dificultad respecto a la instalación de productos de grandes volúmenes

Instalación	Respuestas	Porcentaje
Cinco	133	27 %
Uno	29	20 %
Tres	85	20 %
Cuatro	105	20 %
Dos	31	13 %
Total	383	100 %

Gráfica 14. Nivel de dificultad respecto a la instalación de productos de grandes volúmenes



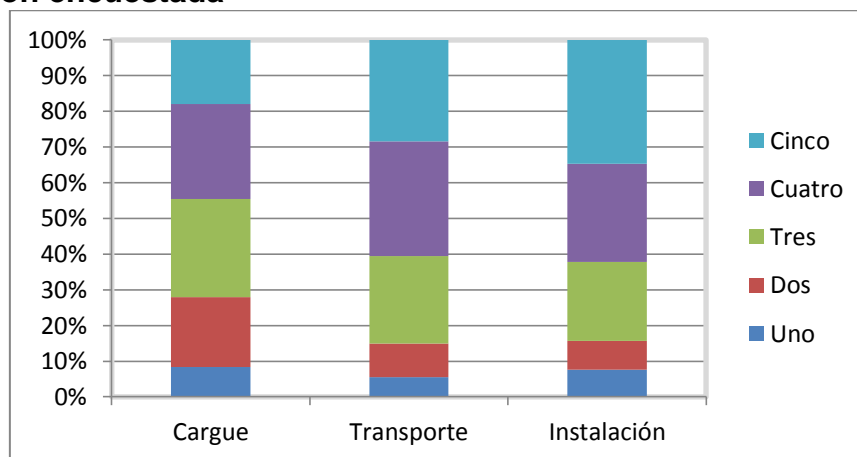
Análisis: El 20 % de los habitantes del casco urbano de Bucaramanga, indica que ha tenido el grado de dificultad más bajo, o que no ha tenido ninguna dificultad; el 13 % ha tenido un grado dos de dificultad, correspondiente a una dificultad mínima; el 20 % indica que ha tenido un grado de dificultad tres, y ahí ya empieza a reflejarse la falta de conocimiento y experiencia para la instalación de los productos; y entre los grados cuatro y cinco, el 47 %, lo que indica una dificultad extrema hasta el punto de no tenerse ninguna capacidad para realizar la instalación.

Son datos de gran importancia ya que permiten identificar con qué fortalezas se debe constituir la empresa naciente, de manera que subsane las necesidades de los clientes, y aquellas otras que ofrece el sector. Así mismo, indica que es adecuada la oferta de ese servicio de instalación de artículos de uso doméstico.

Cuadro 20. Compendio de los ítems relacionados con la percepción del nivel de dificultad con respecto al cargue, transporte e instalación evaluados por la población encuestada

Nivel Dificultad	Cargue	Transporte	Instalación
Uno	32	21	29
Dos	75	36	31
Tres	105	94	85
Cuatro	102	123	105
Cinco	69	109	133
Totales	383	383	383

Gráfica 15. Compendio de los ítems relacionados con la percepción del nivel de dificultad con respecto al cargue, transporte e instalación evaluados por la población encuestada



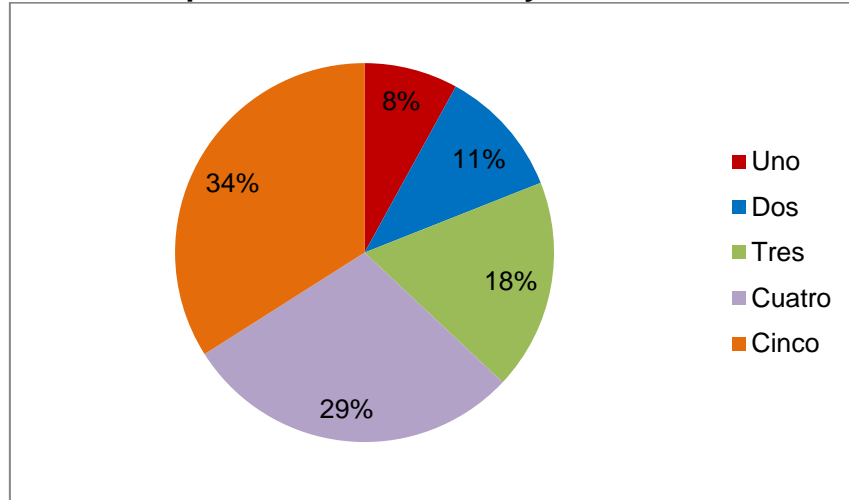
Como lo muestra el gráfico, la percepción de la población encuestada sobre el nivel de dificultad con respecto a la instalación y el transporte se encuentra alrededor del 60% con la calificación 4 y 5 que corresponde a un nivel de dificultad elevado, lo que constituye una oportunidad para la empresa, debido a que se evidencia la necesidad de prestar un servicio adecuado en estos dos ítems. De igual manera en el cargue esta calificación es dada por alrededor del 50% de los encuestados.

Pregunta 13. En una escala de 1 a 5, donde uno es el menor y cinco es el mayor, ¿cuál es la necesidad que más valora al momento de contratar un servicio para carga, transporte e instalación de mercancías de grandes dimensiones?

Cuadro 21. Nivel de importancia del servicio y atención al cliente

Nivel Importancia	Respuestas	Porcentaje
Cinco	143	37 %
Cuatro	110	29 %
Tres	71	19 %
Dos	35	9 %
Uno	24	6 %
Totales	383	100 %

Gráfica 16. Nivel de importancia del servicio y atención al cliente



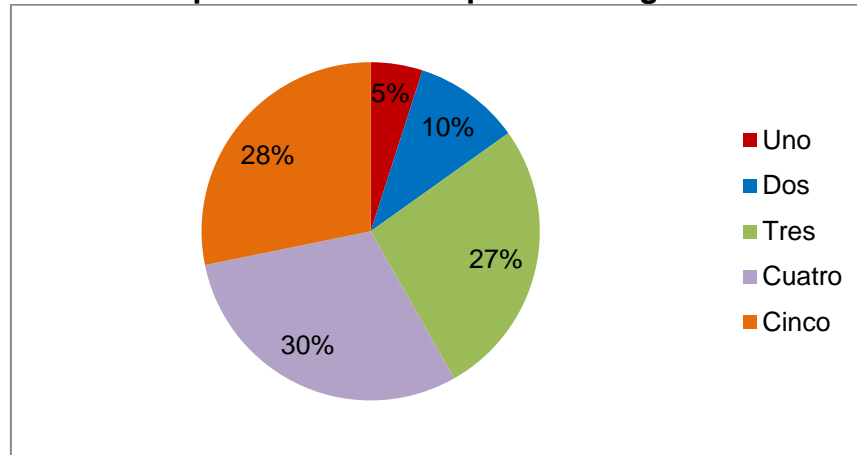
Análisis: El 66 % de los habitantes de casco urbano de Bucaramanga indica que para ellos el grado de importancia en el servicio y la atención al cliente tiene una ponderación entre cuatro y cinco; esos son los grados más altos.

Eso permite deducir la importancia que reviste para los clientes que se los atienda con amabilidad, aprecio, escucha, atención y colaboración, situaciones relevantes que se tendrán en cuenta para la capacitación de los colaboradores; allí se indica la gran huella que se puede gestar con una buena experiencia de un cliente de modo que satisfaga sus necesidades y las de la empresa.

Cuadro 22. Nivel de importancia del tiempo de entrega

Nivel Importancia	Respuestas	Porcentaje
Cuatro	115	30 %
Cinco	108	28 %
Tres	102	27 %
Dos	39	10 %
Uno	19	5 %
Totales	383	100 %

Gráfica 17. Nivel de importancia del tiempo de entrega



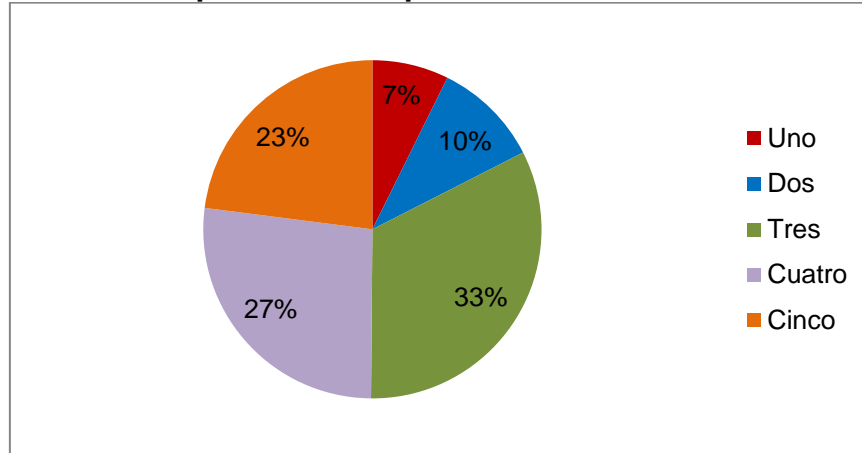
Análisis: El 85 % de los habitantes del casco urbano de Bucaramanga indica que para ellos el grado de importancia para el tiempo de entrega de productos tiene una ponderación relevante entre tres, cuatro y cinco; esos son los grados más altos.

Como se observa, el tiempo de entrega de productos hacia los diferentes destinos tiene un nivel de importancia medio, dato de gran relevancia ya que apenas el 28 % prefiere la entrega inmediata del servicio, mientras que los demás permiten un tiempo de entrega más flexible. Ese dato genera la oportunidad de organizar rutas de distribución con las cuales se permitirá reducir procesos, tiempos y costos en talento humano, distribución, rodamiento, combustible, entre otros componentes. La situación es beneficiosa para el proyecto ya que garantiza la reducción de costos y gastos, y generan mayores dividendos.

Cuadro 23. Nivel de importancia del precio del servicio

Nivel Importancia	Respuestas	Porcentaje
Tres	125	33 %
Cuatro	103	27 %
Cinco	88	23 %
Dos	39	10 %
Uno	28	7 %
Totales	383	100 %

Gráfica 18. Nivel de importancia del precio del servicio



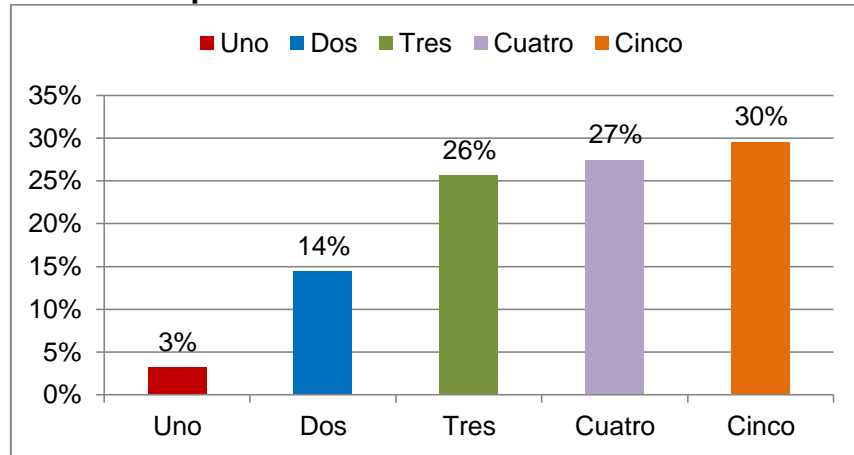
Análisis: El 60 % de los habitantes del casco urbano de Bucaramanga indica que para ellos el grado de importancia del precio del servicio tiene una mayor ponderación, entre tres y cuatro; esos son los grados más altos.

Ese dato es importante, pues permite realizar una adecuada estimación de los precios de los servicios para ofertar teniendo en cuenta el promedio ponderado obtenido. De igual manera, los datos permiten inferir que aunque el costo del servicio es importante se registra una variante que refleja flexibilidad al momento de determinar el valor de los servicios; son datos relevantes que serán apropiados para ser competitivos en el mercado y generar un mayor valor agregado al cliente y a la compañía.

Cuadro 24. Nivel de importancia de las condiciones del servicio

Nivel Importancia	Respuestas	Porcentaje
Cinco	113	30 %
Cuatro	105	27 %
Tres	98	26 %
Dos	55	14 %
Uno	12	3 %
Totales	383	100 %

Gráfica 19. Nivel de importancia de las condiciones del servicio



Análisis: El 57 % de los encuestados del casco urbano de Bucaramanga indica que para ellos el grado de importancia de las condiciones del servicio tiene una ponderación entre cuatro y cinco; esos son los grados más altos.

Con una cifra del 57 % en tan solo dos resultados se puede deducir que para los clientes son muy importantes las condiciones y los compromisos adquiridos por la empresa al momento de prestar los servicios.

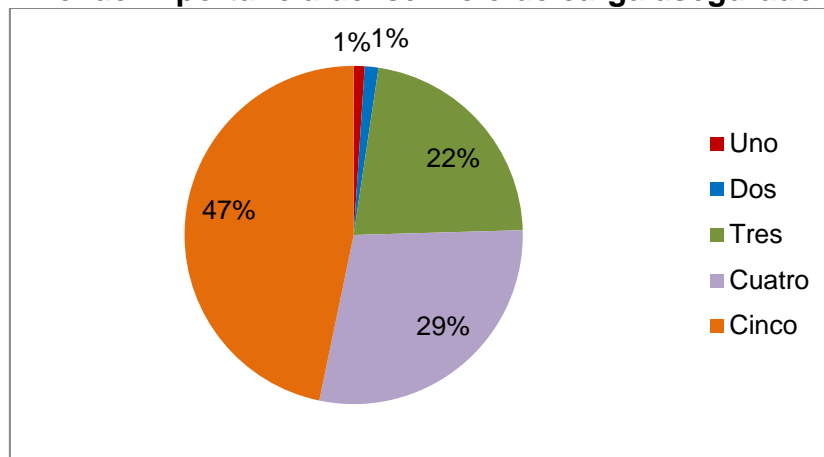
De tal manera, no se deben prometer acciones que no se pueden ejecutar, ni mucho menos aquellas que no están incluidas en las condiciones de la prestación de cada uno de los servicios. Es decir, hay que ser claros y objetivos con los clientes; «que no se trate de vender por vender», sino de vender con responsabilidad y buena calidad.

Cuadro 25. Nivel de importancia del servicio de carga asegurado

Nivel Importancia	Respuestas	Porcentaje
Cinco	179	47 %
Cuatro	110	29 %
Tres	85	22 %
Dos	5	1 %
Uno	4	1 %
Totales	383	100 %

Fuente: Resultados de la encuesta (los investigadores).

Gráfica 20. Nivel de importancia del servicio de carga asegurado



Análisis: El 47 % de los habitantes del casco urbano de Bucaramanga indica que para ellos el grado de importancia del contar con un servicio de carga asegurado, tiene una ponderación de cinco; ese es el grado más alto.

Esas cifras reflejan que para los futuros clientes es de suma importancia un servicio que incluya que la carga se encuentre asegurada, ya que nadie está exento de un incidente cualquiera. Mediante tal mecanismo se evita que la empresa y los clientes corran riesgos con sus productos, además de que ninguna empresa ofrece ese servicio al momento de realizar el contrato al detal, factor fundamental que permite captar clientes y crear relaciones duraderas que dan como resultado un proyecto rentable.

3.4.2 Estimación de la demanda. A partir de los resultados de la encuesta o trabajo de campo aplicado a adultos de la ciudad de Bucaramanga residentes en hogares de los estratos 4, 5 y 6, y mediante la técnica de extrapolación, técnica de proyección que usa datos agregados del pasado para proyectar al futuro, se

estima la demanda total para la prestación de servicios de: carga, transporte e instalación para productos de grandes dimensiones:

Total unidades residenciales estratos 4, 5 y 6: 61.355⁴⁴

80% contratarían los servicios de: carga, transporte e instalación de la empresa *Especial Service* (Pregunta 1)

Se tiene por consiguiente:

$$61.355 * 80\% = 49.084$$

Se obtiene por lo tanto un total de 49.084 hogares con demanda estimada.

Al complementar la información que se obtuvo sobre el período de tiempo para comprar artículos de gran volumen como electrodomésticos, mueblería, armables, y equipos de gimnasia en almacenes de grandes superficies (Pregunta 7), se tiene que el promedio ponderado de compra mensual es de 0,27, resultado de la suma de los promedios ponderados para cada uno de los tiempos estimados en las respuestas. Este se determina de la multiplicación de las veces/mes de cada periodo por el porcentaje que obtuvo de respuesta para cada uno, tal como se observa en la columna final del siguiente cuadro:

Cuadro 26. Promedio de Compra de artículos de gran volumen en almacenes de grandes superficies al mes

Tiempo	Respuestas	Porcentaje	Veces /Mes	Promedio Ponderado
Mensualmente	41	10,7	1	0,11
Trimestralmente	88	23,0	0,33	0,08
Semestralmente	133	34,7	0,17	0,06
Anualmente	121	31,6	0,08	0,03
Total	383	100%		0,27

⁴⁴ INVISBU. Desarrollo urbano y rural. [En línea]. [04 de Noviembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.invisbu.gov.co/observatorio/eje-transversal/desarrollo-urbano-y-rural/poblacion/item/143-dinamica-poblacional-por-estratos-socioeconomicos>

De los resultados anteriores se deduce:

$$49.084 \text{ hogares demandantes} * 0,27 \frac{\text{unidades}}{\text{mes}} = 13.253 \frac{\text{hogares demandantes}}{\text{mes}}$$

Por lo anterior y para estimar la demanda promedio año, se procede a una regla de tres simple, para obtener la proyección de la contratación de los servicios de: carga, transporte e instalación, para productos de grandes volúmenes comercializados en grandes superficies, arrojando los siguientes resultados:

$$\frac{13.253 \text{ hogares}}{\text{mes}} * 12 \frac{\text{meses}}{\text{año}} = 159.036 \frac{\text{hogares demandantes}}{\text{año}}$$

3.4.3 Proyección de la demanda. La proyección de la demanda debe tener un alcance temporal que trascienda la vida útil del proyecto, en este orden de ideas dicha proyección se realizará a cinco años de acuerdo al crecimiento de viviendas residenciales de la ciudad de Bucaramanga que es del 2,8% anual⁴⁵.

Cuadro 27. Proyección de la demanda durante los primeros 5 años

AÑO 1 (2015)	AÑO 2 (2016)	AÑO 3 (2017)	AÑO 4 (2018)	AÑO 5 (2019)
159.036	163.489	168.067	172.773	177.610

Se estima además que el crecimiento de la demanda esta alrededor del 10% durante los 3 primeros años, durante los años 4 y 5 el crecimiento sería del 15% si se tiene en cuenta el crecimiento poblacional y la necesidad de prestación de servicios de carga y transporte de mercancías, para los clientes de almacenes de grandes superficies en el municipio de Bucaramanga.

Para tal fin se impulsarán campañas de publicidad y promoción enfocadas a la población objetivo.

⁴⁵ Departamento de planeación de la electrificadora de Santander. Investigado el 04 de noviembre de 2013.

3.5 LA OFERTA

3.5.1 Necesidades de información. Para la aplicación de la información hubo necesidad de realizarla por fuentes secundarias ya que no se obtuvo el acceso directo, pues no se permitió visitar a esas empresas de servicios de carga y transporte, dado que la información es considerada confidencial; de modo que la información requerida se obtuvo mediante el medio: telefónico, la observación y el análisis así:

- **Información para conocer cuáles son las empresas que prestan esa clase de servicios o similares.**

Trans Berlinas Carga S.A. Empresa privada de transporte terrestre automotor de carga con más de 10 años de experiencia, principalmente en el norte del país. Ofrece soluciones logísticas en transporte de mercancías⁴⁶.

Cotaxi. La empresa se plantea como objetivo global, el prestar para los asociados todos los servicios relacionados con el transporte de pasajeros, cargas, servicios especiales y de turismo; de acuerdo con su capacidad económica, fomentando la solidaridad y la ayuda mutua, actuando con base principal en el esfuerzo propio y mediante la aplicación y la práctica de principios y métodos corporativos y una fuente eficiente⁴⁷.

Mensajería Team Express. Empresa con 8 años de experiencia en el sector de servicios de mensajería, reparto de correspondencia, trámites a nivel urbano y carga en general. Cuenta con equipo humano, equipos de comunicación de alta tecnología y software de identificación y ubicación de direcciones que permite mayor precisión en la entrega. Trabaja para brindar pronta solución a las necesidades de los clientes, cuidando la seguridad de los envíos, con costos competitivos y tiempos de respuesta cortos⁴⁸.

Personas particulares. No se reporta información de las mismas

⁴⁶ TRANS BERLINAS CARGA. Nuestra Empresa. [En línea]. [6 de Junio de 2015]. Disponible en (<http://www.transcargaberlinas.com/index-/>).

⁴⁷ COTAXI.COM. Empresa: Objetivo Global. [En Línea]. [6 de Junio de 2015]. Disponible en (<http://www.cotaxi.com.co/empresa/empresa-2>).

⁴⁸ MENSAJERIA TEAM EXPRESS. Quienes Somos. [En Línea]. [6 de Junio de 2015]. Disponible en (<http://mensajeriateamexpress.blogspot.com/search/label/Empresa>).

- **Información para conocer de qué manera se prestan los servicios y mediante qué procesos.** La información que se despliega, adicional a lo recopilado a través de la web, se obtuvo mediante el análisis, la observación y la indagación telefónica, como una exploración de una persona interesada en el servicio. Esta información es la siguiente:

Trans Berlinas Carga. Cuenta con una flota de vehículos propios y algunos afiliados, de diferentes capacidades y marcas, que les permite ofrecen flexibilidad de desplazamiento de las mercancías. Sus vehículos tienen capacidad liviana (4500 Kilos) y pesada (8000 Kilos)⁴⁹.

Posee una razón social que la identifica, tiene su propio centro de operaciones o punto de venta, y desde él se da información sobre los servicios de manera directa con el operador con el cual se contrata el servicio. Este asigna el servicio a un operario, traza la ruta, se recoge, se carga, transporta y entrega la mercancía; para ello, para la prestación del servicio cuenta con gran cantidad de vehículos.

Cotaxi. Presta servicios de encomienda (peso de 80 kilos) terminal a terminal, con recogida en la puerta del domicilio y transporte intermunicipal. Otro servicio que presta la empresa es el de mercancía comercial e industrial, con envíos despachados en grandes volúmenes con piezas en conjunto a un solo destinatario, con recolección y entrega puerta a puerta, en todo el país y entregas entre 24 y 48 horas, según el destino⁵⁰.

Posee una razón social propia, tiene su punto de venta para dar información sobre sus servicios. No en todos los casos el servicio es directo, ya que si son muchos productos para transportar la recepcionista no está en la capacidad de establecer el costo del servicio, por lo que le dice al cliente que más tarde lo llamará el operario transportista. De manera que la recepcionista llama a un operario para comentarle acerca del servicio requerido, y este operario se comunica con el cliente para que le dé detalles del servicio requerido; este le dice que necesita una persona que le ayude con la carga y descargue, lo cual tiene un valor adicional. Así, si el cliente está interesado debe llamar nuevamente a la recepcionista y contratar el servicio con ella. Se contrata, se traza la ruta, se recoge, carga, transporta y entrega la mercancía. Para ello, cuenta con gran cantidad y variedad de vehículos.

⁴⁹ TRANS BERLINAS CARGA. Nuestra Empresa: Infraestructura Op. Cit.

⁵⁰ COTAXI.COM. Empresa: Servicios. [En Línea]. [6 de Junio de 2015]. Disponible en (<http://www.cotaxi.com.co/empresa/empresa-2>).

Particulares. Se identificó que el servicio que prestan los particulares no cuenta con una razón social, un punto de venta o espacio fijo donde esté disponible el vehículo; la contratación es directa con el operador del vehículo, quien es el mismo que realiza la prestación del servicio de carga, transporte y entrega.

Mensajería Team Express. Presta servicios de mensajería apoyada en una plataforma tecnológica y de comunicaciones, sujetos a procesos de calidad eficientes que ayudan a garantizar la ejecución oportuna de las entregas, así como el reporte a tiempo de las novedades en campo. El despliegue de servicios no incluye la carga de productos de grandes volúmenes⁵¹.

Cuenta con una razón social, página web y punto de atención y venta de servicios, desde donde la recepcionista oferta el servicio de manera directa y lo asigna a un operario. Este se encarga de la carga, transporte y entrega de la mercancía. Así termina el ciclo del servicio.

- **Información para conocer sus fortalezas**

Trans Berlinas Carga. Presencia en 6 ciudades capitales de departamento en Colombia (Bogotá, Medellín, Cúcuta, Barranquilla, Santa Marta y Bucaramanga). Cuenta con el respaldo del grupo Berlinas, que posee más de 50 años en el campo de transporte de pasajeros y carga. Tienen presencia en internet. En su página web ofrecen información extensa los diferentes servicios que ofrece, simulador virtual del valor del servicio y buenas prácticas de manejo⁵².

Posee una razón social que la identifica y mediante la cual goza de reconocimiento en el mercado; tiene buena imagen y bien definido un segmento del mercado sobre el cual trabaja, pues presta sus servicios a los almacenes Metro y Jumbo del área metropolitana de Bucaramanga. Los días martes y jueves son destinados para entregar productos a los clientes (neveras y lavadoras) por parte de los almacenes; y los días lunes, miércoles y viernes están destinados para proveer los distintos puntos de ventas de los almacenes de cadena. Así mismo, están en capacidad de realizar contratos al por mayor sin interrumpir sus demás actividades de interés, tanto en el área municipal como en la intermunicipal.

⁵¹ MENSAJERIA TEAM EXPRESS. Servicios. [En Línea]. [6 de Junio de 2015]. Disponible en (<http://mensajeriateamexpress.blogspot.com/search/label/Empresa>).

⁵² TRANS BERLINAS CARGA. Nuestra Empresa: Políticas. [En línea]. [6 de Junio de 2015]. Disponible en (<http://www.transcargaberlinas.com/index-/>).

Cotaxi. Agencias a nivel nacional, modalidad y términos de contrato del servicio disponibles en la web, línea gratuita nacional, respaldo empresarial⁵³.

Tiene razón social, goza de reconocimiento en el mercado, es tradicional y goza de buena imagen, lo que la hace fácil de identificar. Presta sus servicios en el almacén Homecenter, lo que indica que se está abriendo hacia otros nichos de mercado al aprovechar la oportunidad del momento. Los vehículos, por su variedad, le facilitan el trabajo al mayor y al detal. De igual forma, está en capacidad de realizar contratos al por mayor sin interrumpir sus demás actividades de interés, tanto en zona municipal como en zona intermunicipal.

Particulares. Tienen una ventaja competitiva: se puede negociar con ellos el valor del servicio hasta llegar a un acuerdo. Los vehículos que se utilizan facilitan el trabajo al detal, y se pueden desplazar por toda la ciudad sin ninguna restricción.

Mensajería Team Express. Presencia en internet a través de su página web y cuatro puestos de atención en puntos estratégicos de la ciudad. Ofrece el servicio mediante sistema de crédito empresarial con diferentes plazos de facturación: semanal, quincenal o mensual. Utilizar las herramientas de tecnologías de la información y la comunicación, mediante el uso de una plataforma tecnológica y de comunicaciones, útil para toma de decisión y gestión inmediata⁵⁴.

Goza de una razón social, es reconocida en el mercado, tiene buena imagen, posee página web en la cual refleja su catálogo de servicios. Tiene un porcentaje de clientes y empresas considerable, da oportunidad a las pequeñas empresas de la región de pagar esos servicios por ciclos semanales, quincenales o mensuales. Su mayor enfoque son los domicilios, la realización de trámites y el transporte de mercancía. Adicionalmente, cuenta con excelentes medios de comunicación y vehículos. Sus colaboradores prestan buena atención al cliente.

⁵³ COTAXI.COM. Empresa. Op. Cit.

⁵⁴ MENSAJERIA TEAM EXPRESS. Inicio. [En Línea]. [6 de Junio de 2015]. Disponible en (<http://mensajeriateamexpress.blogspot.com/search/label/Empresa>).

- **Información para conocer sus debilidades**

Trans Berlinas Carga. Sus vehículos son grandes, lo que les impide movilizarse con agilidad y prontitud dentro la ciudad; adicionalmente, tiene restricción horaria. De igual manera, el servicio al menudeo no es rentable si se tiene en cuenta las dimensiones de los vehículos debido al consumo de combustible y su desgaste.

Cotaxi. Se identificó que el personal de atención al cliente o recepcionista de esta empresa no cuenta con un catálogo de servicios determinado, con la información necesaria para atender a los clientes directamente. Esa atención y servicio al cliente es indeterminada. En su página web no se encuentran establecidos los precios del servicio; registran varios números telefónicos, pero no se encuentran en uso, hay información errada. Esas situaciones generan una falla en la prestación del servicio y crean dudas a los clientes acerca de si es seguro o no adquirir el servicio.

Particulares. Se identificó que al no contar con el prestigio de una razón social no representan ninguna prenda de garantía; adicionalmente, no cuentan con un catálogo de servicios; la atención y el servicio al cliente son indeterminados, situaciones que les generan muchas dudas a los clientes acerca de si es seguro o no adquirir el servicio. Así mismo, la falta de conocimiento e innovación los limita marcadamente.

Mensajería Team Express. Al solicitar un servicio de transporte de mercancía se observa que esta empresa no cuenta con el personal ni con la dotación de equipos, herramientas y vehículos para realizar el transporte de grandes dimensiones ya que no es su especialidad. De igual forma, en el catálogo de precios no está incluido este servicio, aunque sí se oferta.

- **Información para conocer los canales de comercialización y publicidad de los servicios.**

Trans Berlinas Carga. En el momento de revisión en la web no se encuentra publicidad sobre oferta de los servicios.

De otra parte cuenta con un canal de comercialización directo que no requiere de intermediarios. Tiene su respectivo anuncio en las páginas amarillas del directorio

telefónico; tiene página web y maneja redes sociales; posee punto de atención y venta, y aprovecha los vehículos para realizar publicidad. Cuando realizan un servicio sus operarios dejan una tarjeta con la oferta de los servicios.

Cotaxi. Se encuentra publicidad de la empresa al realizar búsqueda en internet en el sitio web de la empresa, las páginas amarillas en internet y las páginas que agrupan información de diferentes sitios de internet.

Se hallaron dos canales de comercialización: directa e indirecta. Tiene su respectivo anuncio en las páginas amarillas del directorio telefónico, cuenta con su página web, maneja redes sociales, poseen punto de atención y venta; aprovecha sus vehículos para realizar publicidad. Cuando realizan un servicio sus operarios dejan una tarjeta con la oferta de los servicios.

Operadores particulares. Su canal de comercialización es directo, el cual no requiere de intermediario; aprovechan su permanencia en el mercado para que sus clientes atraigan a otros; utilizan sus vehículos para realizar publicidad, y al prestar el servicio sus trabajadores dejan una tarjeta con sus datos personales en caso de que se requiera un nuevo servicio.

Mensajería Team Express. En el momento de revisión en la web no se encuentra publicidad sobre oferta de los servicios

Su canal de comercialización es directo, no hay intermediarios; cuenta con página web, maneja redes sociales, tiene punto de atención y venta; aprovecha sus vehículos para realizar publicidad, y cuando ejecutan un servicio sus operarios dejan una tarjeta con la oferta de los servicios.

- **Información para conocer si realizan ofertas o no de los servicios**

Trans Berlinas Carga. Esta empresa no realiza ofertas, mantiene precios fijos y estos son relativamente altos ya que su flota vehicular es en promedio grande (Furgón), por lo que incurren en más costos y gastos; la única forma de que se ofrezcan descuentos es cuando se requiere de una gran cantidad de servicios para un mismo cliente.

Cotaxi. Se encuentra publicada a nivel del sitio web, con una pestaña especial que referencia las promociones de la empresa, no solo a nivel de encomiendas sino de todos sus servicios en general. Se evidencia en la misma web, la publicidad realizada a través de medios escritos como periódicos.

Operadores particulares. Estas personas realizan descuentos, ofreciendo una asignación del precio por servicio corresponde, la cual ya incluye un incremento de la tarifa promedio, con la cual entran a negociar con el cliente hasta un tope mínimo por servicio, dependiendo del lugar a realizar el desplazamiento, de esta manera los precios varían según el alcance del cliente.

Mensajería Team Express. Esta empresa no realiza ofertas y sus precios son fijos. Se halla una única forma de que se ofrezcan descuentos, la cual corresponde a que un mismo cliente requiera de una cantidad considerable de servicios en un periodo de tiempo determinado.

3.5.2 Ficha técnica. No aplica teniendo en cuenta que no se pudo acceder a fuentes primarias y hubo la necesidad de realizar análisis por medio de las fuentes secundarias.

3.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. No aplica teniendo en cuenta que no se pudo acceder a fuentes primarias y hubo la necesidad de realizar análisis por medio de las fuentes secundarias.

3.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia

Cuadro 28. Comparativo de la situación actual de la competencia

Nombre	%	Canales	Productos y Servicios	Precio mínimo	Debilidades	Fortalezas
Mensajería Team Express	POR ESTABLECER	Teléfono Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito empresarial • Transporte de mercancía • Transporte de mascotas • Tramites en general • Pago de servicios • Distribución de correspondencia • Expedición de certificados. 	\$5.000	Su enfoque principal <ul style="list-style-type: none"> • Toda clase de trámites. • Entrega de correspondencia. • Paquetes de pequeñas dimensiones. • Abandonó en el transporte de mercancías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Goza de razón social. • Tiene página web interactiva. • Goza de tener trayectoria en el mercado. • Contrata servicios para pagos cada 15 y 30 días con empresas.
Cotaxi	POR ESTABLECER	Teléfono Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Carga urbana • Carga nacional • Carga liquida • Mudanzas • Encomiendas giros 	\$25.000	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha tramitología para la cotización del servicio. • Baja atención y servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Goza de razón social. • Es reconocida en el mercado. • Página web. • Cuenta con excelente infraestructura. • Versatilidad de vehículos, lo cual le favorece en el trabajo al detal.

Nombre	%	Canales	Productos y Servicios	Precio mínimo	Debilidades	Fortalezas
Trans Berlinas Carga	POR ESTABLECER	Teléfono Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte local de mercancía. • Transporte nacional. • Traslado de oficinas. 	NO IDENTIFICADO	<ul style="list-style-type: none"> • Su enfoque es el servicio de carga y transporte en grandes cantidades. • Todos sus vehículos son grandes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Goza de buen nombre. • Página web interactiva. • Tiene un nicho de mercado determinado, Jumbo y Metro. • Cuenta con excelente infraestructura. • Tiene buena flota de vehículos.

3.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

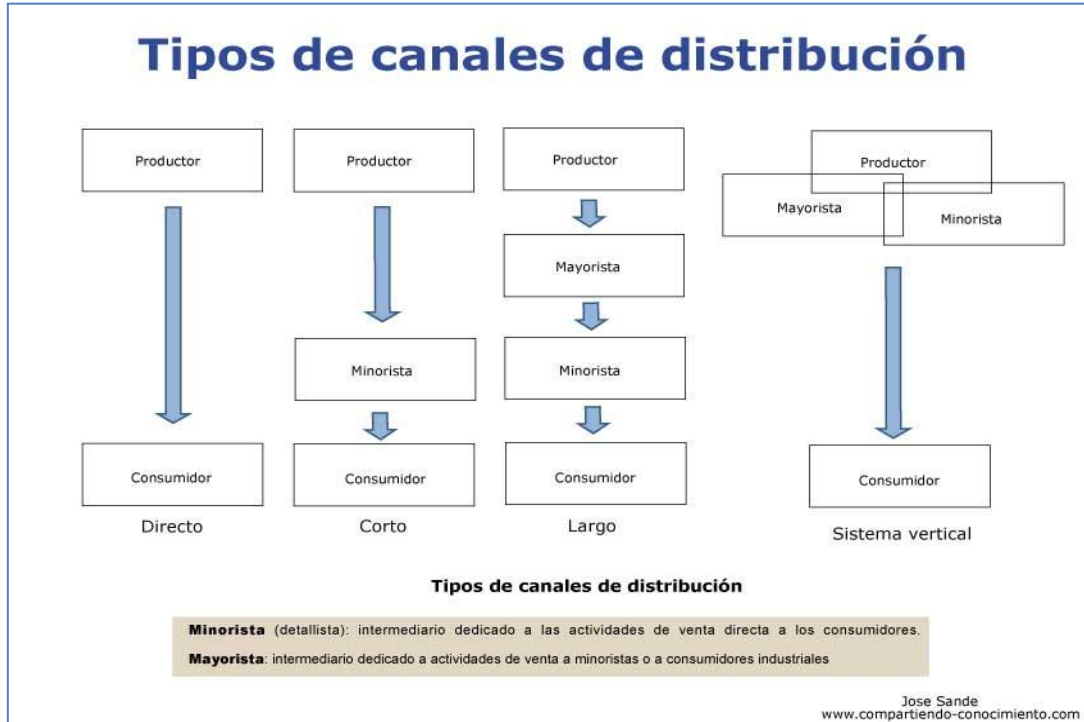
En el mercado se evidencia una demanda insatisfecha por la precaria atención y ayuda que se recibe de los almacenes donde se adquieren productos de grandes dimensiones, hacia los clientes en carga, transporte e instalación.

Así mismo, también se compete en el mercado de transporte de carga al detal, nicho de mercado específico para almacenes de cadena de grandes superficies, el cual se encuentra en abandono ya que los clientes no cuentan con ayuda para movilizar los productos (proceso en el cual se requiere de fuerza física). Adicionalmente se registran limitaciones con los vehículos debido a su tamaño, forma, capacidad y, en el peor de los casos, no se cuenta con él. Así mismo, el cambio tecnológico y la carencia de tiempo en los clientes llevan a que las personas no tengan tiempo para su instalación; en otras ocasiones no lo saben hacer o, simplemente, no desean hacerlo.

3.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

3.7.1 Estructura de los canales actuales. La siguiente figura muestra la estructura de los diferentes tipos de canales de distribución existentes, con base en ella se realiza el análisis de las ventajas y desventajas de dos de ellos como lo son el Directo y el Indirecto:

Figura 17. Estructura de los canales de distribución



Fuente: LOGÍSTICA ANTICATÓLICA. Canales de distribución. [En línea]. LOGISTICA UNICATOLICA, 2013 [Citado: Mayo 18 2013]. Disponible en Internet: <http://lomejordelogistica.blogia.com/temas/canales-de-distribucion.php>

3.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Cuadro 29. Ventajas y desventajas del canal directo

VENTAJAS CANAL DIRECTO	DESVENTAJA CANAL DIRECTO
<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene contacto directo con los clientes, lo que facilita crear vínculos. • Se conoce las necesidades y recomendaciones del cliente. • Se tiene la posibilidad de competir con la fluctuación de precios de los servicios. • Control total en los procesos para la prestación de servicios. • La ejecución de las actividades es más oportuna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asume toda la responsabilidad. • Se deben fijar mayores controles para no perder el control de las actividades. • Las ventas están limitadas a las que efectúe la empresa. • Reducción de la cantidad de información sobre el mercado. • Complejidad al fijar precios por servicios.

VENTAJAS CANAL DIRECTO	DESVENTAJA CANAL DIRECTO
<ul style="list-style-type: none"> • Se puede garantizar servicios de calidad. • Sensibilidad inmediata en las reacciones del mercado. • Menos costos y gastos. • Mayor contribución marginal. • No hay intermediario, no se depende de nadie diferente a la empresa. • Mejoramiento de la cobertura a menor costo. • Menor inversión en activos fijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura del mercado muy limitada. • Limitaciones para competir en un mayor alcance geográfico.

Cuadro 30. Ventajas y desventajas del canal indirecto

VENTAJAS CANAL INDIRECTO	DESVENTAJA CANAL INDIRECTO
<ul style="list-style-type: none"> • Cubrimiento total de la demanda. • Amplía la cobertura del mercado geográficamente. • Atrae nuevos clientes, lo que se ve reflejado en mayores ventas. • Se llega a diferentes segmentos del mercado. • Mayor margen de contribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • No puede competir con el alcance geográfico. • Carece de información sobre preferencias del consumidor y tendencias del mercado. • No hay control de procesos. • Los intermediarios pueden perseguir objetivos y políticas propias. • Las utilidades por servicios disminuyen. • Se ofrece variabilidad en la imagen de la empresa. • La responsabilidad sigue siendo de la empresa que oferta los servicios.

3.7.3 Selección de los canales de comercialización. El canal de comercialización más conveniente para *Especial Service* es el canal directo (productor: *Especial Service* – consumidor: clientes), en vista de que la empresa no requiere de intermediarios; adicionalmente, es el canal más breve y simple para la prestación de los servicios de carga, transporte e instalación de productos de grandes superficies ya que evita mala comunicación, comunicación tardía, costos y gastos; así mismo, permite tener el control de todas las operaciones como atención y servicio al cliente, contrato de prestación de servicios, asignación del servicio, trazado de ruta, carga, transporte, entrega e instalación de productos.

Con ello se logrará una ventaja diferencial competitiva en la ejecución general de los servicios, en razón a que permite la adaptación a los cambios del mercado; de igual forma, hay variación en los precios de los servicios, y no se depende de nadie diferente a la empresa.

Figura 18. Canal de comercialización



3.8 PRECIOS

3.8.1 Análisis de precios de la competencia. Estas son las políticas y formas de fijación de precios de los competidores, las cuales contienen características de cómo se efectúa el cobro de los servicios.

Cuadro 31. Políticas de precios de Trans Berlinas Carga

Servicios Trans Berlinas Carga	Valor
Registra la siguiente política: servicio de carga y transporte de mercancía, servicio de un día para otro, que tiene un costo variado teniendo en cuenta su peso de 0-30 kilos se cobra un valor fijo; de 31-1000 kilos varían los precios; y de 1000 kilos en adelante tiene valores variables que incluyen fletes. Es competidora porque presta servicio de entrega de mercancía a Jumbo, Metro y a clientes de esos almacenes a petición del almacén. Pero no registra valor en pesos.	No reporta

Cuadro 32. Políticas de precios de Cotaxi

Cotaxi	Valor
No registra políticas de precio para el servicio de carga y transporte de mercancía. Pero al cotizar estos servicios tienen un costo según el volumen, peso, destino y mano de obra que se requiera para los	Desde \$30 000 m/c en

Cotaxi	Valor
productos. Para un caso común de carga el servicio presenta un cargo fijo de \$30.000 m/c, y de este se desprenden los demás dependiendo de: el volumen, peso, cantidades, destino y demás requerimientos que estipule el cliente.	adelante, según volumen.

Cuadro 33. Políticas de precios de personas particulares

Particulares	Valor
Los servicios de carga y transporte de mercancía en los particulares se da en el momento de cotizar el servicio, que se fija dependiendo del volumen, peso, cantidad y mano de obra (Si se requiere) de los elementos a transportar.	Desde \$25 000 m/c en adelante, según el volumen.

Cuadro 34. Políticas de precios de Team Express

Servicios Team Express	Valor
La empresa no relaciona registro en cuanto a las políticas de precios.	No reporta

3.8.2 Estrategias de fijación de precios. Entre las estrategias se encuentran:

- a. Fijar la estrategia de penetración, la cual consiste en realizar una disminución a escala de los precios por servicio en busca de incrementar la demanda.
- b. Aplicarán rebajas en los precios de los servicios si se consiguen contratos con almacenes comerciales teniendo en cuenta sus cantidades y duración del servicio.
- c. Fijar variadas tarifas dependiendo de las zonas de entrega de los servicios.

3.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

3.9.1 Objetivos. A continuación se definen los objetivos de la publicidad y promoción.

Informar: El objetivo de la publicidad y promoción tiene, entre otras finalidades, la de informar, dar a conocer a la mayor cantidad de público en general teniendo en cuenta los medios de comunicación más empleados y efectivos; la razón social de la empresa; los servicios que presta Especial Service son: (carga, transporte e instalación de productos electrodomésticos, muebles y armables, y equipos de gimnasia); las ventajas y facilidades que representan; el respaldo y garantía con los que se cuenta; la manera en la cual se ejecutan los servicios en la que se incluye un capital humano plenamente capacitado, certificado y comprometido, de la mano con las herramientas y vehículos requeridos para la prestación de servicios; la cobertura; la localización del punto de venta; las formas en las que se puede contactar la empresa para realizar cotizaciones y contratar servicios.

Persuadir: Objetivo mediante el cual se busca identificar plenamente las necesidades y dificultades que ha tenido el público en general (posibles clientes), en carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones y relacionarlas de una forma que tenga fácil interpretación para dar a conocer la implementación, practicidad, innovación y calidad de los servicios de forma que al momento de escuchar o ver la oferta del servicio se logre incidir en él, se deje guiar y se identifique con él, de acuerdo a las necesidades que tubo al momento de realizar esa actividad. Todo ello para que se recepcione positivamente los servicios ofertados.

De igual forma se muestra la facilidad con la que ahora puede se pueden realizar compras de productos de grandes dimensiones, y se deja de lado la preocupación por quién lo va a acompañar para que le ayude a llevar la carga, transporte e instale los productos. Ahora ya cuenta con una empresa honesta, responsable, eficiente y ágil que brinda servicios con calidad, seguridad y respaldo; y contribuye a la solución de sus problemas de tiempo y transporte de productos.

Recordar: Se busca recordar al público en general (posibles clientes), en un principio de manera constante y después periódicamente, los servicios de carga, transporte e instalación ofertados; de igual forma funcionan las promociones, beneficios y bondades que el servicio trae consigo, para que al momento de requerirlo o de que un tercero lo requiera este sirva de mediador para dar a conocer los servicios ofertados.

Se quiere dejar huella en las mentes y corazones de los posibles clientes, gracias al acompañamiento pormenorizado que brinda la nueva empresa: con amabilidad y comprensión al transportar sus productos con compromiso; con la excelente atención al cliente deja mensajes de vida y de su conservación, con el cuidado del medioambiente, el cual está en manos de todos.

3.9.2 Logotipo

Figura 19. Logotipo de la empresa de carga y transporte Especial Service



Los colores azules son utilizados para beneficio del cuerpo y la mente de los colaboradores y clientes, ya que producen un efecto relajante; representan armonía, sabiduría, consciencia, seriedad y lealtad de la empresa que presta sus servicios.

Los colores verdes se utilizan para dar a conocer el vínculo de la empresa con la conservación de la naturaleza, del planeta; y representan el crecimiento, la frescura y la seguridad con la que se prestan los servicios.

El color naranja se utiliza para producir la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, y produce un efecto estimulante de la actividad mental. Es un color que encaja con la gente joven, se usa para captar la atención y destacar así la importancia del logotipo; representa la creatividad, la determinación, el entusiasmo y el éxito que procura obtener la empresa.

El color blanco es utilizado aprovechando su connotación positiva para que sea asociado con la perfección, que es la manera como la empresa presta sus servicios.

El color rojo es usado, aprovechando su alta visibilidad para resaltar el nombre de la empresa, se asocia con la energía, la fortaleza, la determinación y el coraje con los cuales se determina la prestación de los servicios.

Ha sido utilizada esta gama de colores en razón a la combinación que se logra para que produzca un efecto llamativo y para que logre el impacto deseado.

El mundo, teniendo en cuenta que todo gira alrededor de él, es el que provee de todas las cosas físicas y naturales que se requieren. De igual manera, se proyecta que se puede crear empresa con un enfoque especial en la conservación y el mantenimiento del medioambiente en el que se vive.

Las manos representan las necesidades que tiene el mundo en mano de obra, las cuales, en el sector servicios, son indispensables para la ejecución de los servicios de carga, transporte e instalación de productos. De ese modo la empresa naciente no hace distinción de raza o sexo, por ello se presentan las manos de diferentes poblaciones y de los dos sexos.

Las flechas y el vehículo determinan la rapidez y agilidad del ciclo del servicio, en el que son indispensables los vehículos para transportar productos de un lugar a otro en el menor tiempo posible, con el mayor de los cuidados y la máxima eficiencia; por ello, este es pequeño teniendo en cuenta que se pueda desplazar por toda la ciudad con facilidad y sin ninguna clase de restricción, y sin causar el menor daño al medioambiente.

3.9.3 Eslogan o lema

Figura 20. Eslogan de Especial Service



Las palabras ¡Sin tiempo! Significan que las necesidades e inconvenientes de tiempo que les puedan surgir a los clientes en el ajetreo del diario vivir, y las exigencias tanto del mundo como de las empresas, serán cubiertos por *Especial Service*.

La oración «Soluciones de calidad» surgió pensando en proveer solución a las necesidades e inconvenientes que puedan sucederles a los clientes y almacenes de grandes superficies; se facilitan así alternativas inmediatas, ágiles, responsables, eficientes, seguras y de calidad como apoyo después de haber realizado las compras. Eso con la finalidad de brindar ayuda en carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones para que puedan realizar sus compras sin ninguna clase de restricción, de manera que se sientan cómodos, tranquilos y seguros.

Esa es una oración corta, fácil de interpretar y recordar, y que incide en el público, pues es en sí misma la finalidad que tiene la prestación de los servicios.

3.9.4 Análisis de medios. Los medios de comunicación a instancias de los cuales se puede dar a conocer la nueva empresa de: carga, transporte e instalación *Especial Service* para productos de grandes volúmenes, para almacenes de grandes superficies pueden ser:

- **Internet:** Ofrece ventaja de ser un medio de comunicación bastante usado, en el cual se pueden plasmar todos los servicios a ofertar, donde no hay limitación para realizar publicidad; es ágil, eficiente, fácil de utilizar y de encontrar. Lo puede utilizar toda clase de público, adicionalmente este es un servicio esencial para todas las sociedades, económico, eficiente, el cual llega con facilidad y estabilidad a todos los rincones del área metropolitana de Bucaramanga.

Desventaja: No toda la población tiene la facilidad de adquirir el servicio de internet, medios móviles, computadores en sus casas, aunque el nicho de habitantes al cual está enfocado este proyecto si cumple.

- **La radio:** Su ventaja es la de ser un medio de comunicación bastante usado, ágil, confiable, económico y fácil de utilizar que llega a todos los rincones del área metropolitana de Bucaramanga. No representa un gasto para el público.

Es un medio de mayor alcance, accesible desde cualquier lugar. Se tienen varias opciones como emisoras en Frecuencia Modulada, tales como La FM y W Radio que cuentan con gran sintonía dentro de la población objetivo a nivel local y regional.

Desventajas: Al pretender su uso se debe realizar un estudio de mercado para conocer cuáles son las emisoras de radio más escuchadas. De esa manera se distribuirá la inversión en ellas teniendo en cuenta su cobertura.

Adicionalmente, tiene un costo variable que depende de los horarios en los cuales se desee la transmisión del anuncio comercial.

- **La televisión:** Tiene la ventaja de ser un medio de comunicación excelente, que maneja grandes masas; se la encuentra en la casi totalidad de lugares, tiene una muy amplia cobertura, permite enviar mensajes claros que inciden de manera directa en la vista, el oído y la mente de los telespectadores; adicionalmente, no representa un gasto para el público.

En la ciudad proyecta la señal de dos canales regionales como son TRO (Televisión Regional del Oriente) con instalaciones en el Área Metropolitana de Bucaramanga y TVC (Televisión Ciudadana), con sede en la ciudad de Bucaramanga.

Desventaja: Es un medio de comunicación que tiene un costo alto. Adicionalmente, este puede incrementar dependiendo del horario en que se desee difundir la publicidad.

- **Los periódicos y revistas:** Tienen la ventajas de ser medios de comunicación que tienen cobertura en determinado segmento de la población. Su uso es económico, tienen resultados de comunicación positivos, son fáciles de hallar, tienen buena comercialización y son económicos para el público.

Este medio hasta hace poco tiempo fue el medio de comunicación más popular del mundo y aunque es un medio escrito, ha evolucionado a tener representación también en internet. Este medio de comunicación requiere de creatividad para que el lector logre entender lo se quiere decir en el escrito. En Bucaramanga se cuenta con Vanguardia Liberal, un periódico de gran reconocimiento y trayectoria tanto a nivel local como regional.

Desventaja: Representa un gasto para el público, requiere del hábito de leer, no llega a toda la población y otros medios de comunicación la han venido desplazando.

- **Las vallas:** Tienen la ventaja de ser medios de comunicación económicos y dicientes que se pueden transportar de un sector a otro. Actúa como medio de publicidad exterior, regulada para evitar contaminación visual, sus grandes medidas ayudan a reforzar la marca y quedar grabada en la mente del consumidor. En la ciudad de Bucaramanga, son varios los sitios que ofrecen esta oportunidad a la entrada de la ciudad, llegando desde el aeropuerto y en la zona sur, vía autopista a Floridablanca que se consideran lugares de gran afluencia de la población objetivo. Se cuenta además con servicio móvil, en el cual se puede incluir el logotipo y lema de la empresa, recorriendo las

principales vías y sitios de la ciudad y llamando la atención de la población hacia la nueva empresa.

Desventaja: Son poco eficientes, pues no se logra verificar un impacto directo cuando se utilizan las mismas y su costo es elevado.

- **Los vehículos:** Tienen como ventajas ser medios de comunicación que están en constante movimiento, no representan gastos relevantes, se captan clientes en diferentes sectores, son económicos y fáciles de redecorar.

Desventaja: Se cuenta con pocos vehículos destinados a este tipo de publicidad.

- **Tarjetas de presentación:** La ventaja que presentan es que son la carta de presentación de la empresa mediante su nombre, marca y lema, que además informa acerca de la ubicación comercial y otros medios de comunicación con la empresa. Se diseñan teniendo en cuenta que estén siempre a la mano del posible consumidor, pues por su tamaño, puedan ser guardadas fácilmente en carteras y billeteras, e incluye un modelo original e innovador de presentar la empresa que puede llegar a ser considerado arte.

Desventaja: Muchas veces los usuarios al recibirlas por su pequeño tamaño las desechan o pierden fácilmente.

- **Comunicación Digital:** Las herramientas digitales han logrado escalar en la vida cotidiana del hombre, por lo cual este sistema abarca actualmente el 80% de la comunicación y permite la interacción humana y tecnológica capaz de auto modificarse. La llamada Web 2.0, ayudar a introducir los productos de manera rápida en el campo social, proporcionando herramientas no sólo para expresión de forma escrita, sino que permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; tanto para mostrar el producto como para que el consumidor pueda expresar los pensamientos e ideas acerca del mismo.
- **Páginas web:** Su ventaja es que es un sistema publicitario actualmente necesario y de gran trascendencia con precios favorables, y con el que además de dar a conocer la empresa, los productos, se muestran los canales y puntos de venta

3.9.5 Selección de medios. Los medios de comunicación que se implementarán para la puesta en marcha de la promoción y publicidad, teniendo en cuenta la población objetivo, son los siguientes:

- Creación de páginas web: Se diseñará y montará para que esté disponible desde el día de inicio de funcionamiento de la empresa. Se proyecta una página dinámica con mantenimiento permanente y actualizaciones periódicas durante los 5 años de vida útil del proyecto. La página debe incluir un espacio para solicitud del servicio on-line.
- La radio: Para este medio se seleccionara la FM para la trasmisión de la publicidad de la empresa, ya que es la que abarca el mercado objetivo de la misma.
- Periódico: Utilizando el medio impreso local como lo es Vanguardia Liberal, solamente los domingos, día en que mayor porcentaje de la población acude a este medio.
- Perifoneo en almacenes de grandes superficies por 2 meses consecutivos, durante los fines de semana y los días de promociones.
- Publicidad vía web 2.0: De manera permanente se comunicarán las diferentes actividades de lanzamiento y promoción del servicio de la empresa. La encargada del manejo de estas redes será la secretaria- recepcionista.
- Pendones en las avenidas y calles principales. Dichos pendones se rotarán.
- Afiches, volantes, tarjetas, lapiceros, portaminas.
- Algunas herramientas de trabajo tendrán el logotipo y el eslogan de la empresa.
- Publicidad en los vehículos de la empresa, con vinilos adhesivos que contengan el logotipo e información de contacto de la empresa.
- Decoración del punto de venta de servicios.

3.9.6 Estrategias publicitarias. Entre las cuales se destacan:

- **Estrategias de empuje**, la cual se utiliza para motivar los puntos de venta de la empresa, tratando de forzar la venta.
- **Estrategias promocionales**, la cual se destacan a través de promociones constantes y siendo bastante agresivo.

- **Estrategias de desarrollo**, las cuales tienen como finalidad de potenciar el crecimiento de la demanda.
- **Estrategias extensivas**, las cuales pretenden atraer nuevos clientes.
- **Estrategia de tracción**, las cuales se usan para estimular al cliente final a través de una mejor aceptación de la marca.

3.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

3.9.7.1 De lanzamiento. La publicidad planteada para el lanzamiento o puesta en marcha de la empresa de: carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones “*Especial Service*”, es una inversión necesaria que se realiza para salir a competir al mercado, con la finalidad de gravar un mensaje de ayuda a los clientes. El evento de lanzamiento se realiza en el sitio donde estará ubicada la empresa para dar a conocer la infraestructura disponible acompañada de las estrategias publicitarias fijadas para ello.

Cuadro 35. Presupuesto de Publicidad de Lanzamiento

Medio	Número De Veces Que Se Realiza	Valor Unitario	Valor Total
Radio (12 cuñas - 1 emisión)	Los días lunes, jueves y viernes, durante un mes	\$ 100.000	\$ 2.400.000
Tarjeta de Presentación (1000) unidades)	500	\$ 120	\$ 60.000
Lapiceros y Portaminas	200	\$ 1.000	\$ 200.000
Diseño Página web	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Decoración de Punto de Venta	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Pendones	6	\$ 130.000	\$ 780.000
Publicidad en vehículos de la empresa	3	\$ 250.000	\$ 750.000
Periódico	6	\$ 60.000	\$ 360.000
TOTAL			\$ 6.850.000

En total se requiere una inversión de \$ 6.850.000 m/c, para publicidad y promoción de lanzamiento.

3.9.7.2 De operación. La publicidad de operación de la empresa, que va a permitir que la misma crezca y adquiriera prestigio serán las siguientes así:

El perifoneo en los almacenes de Grandes Superficies los fines de semana, se espera que haya una concertación ofreciendo servicio a cambio de este, para que no tenga costo.

Cuadro 36. Presupuesto de Publicidad durante la Operación

Medio	Número De Veces Que Se Realiza	Valor Unitario	Valor Total
Volantes, tarjetas, Calendarios	2000	\$ 180	\$ 360.000
Lapiceros	800	\$ 1.000	\$ 800.000
Radio (3 veces semana)	18	\$ 100.000	\$ 1.800.000
Periódicos	24	\$ 60.000	\$ 1.440.000
TOTAL			\$ 4.400.000

En total se requiere una inversión de \$ 4'400.000 m/c, para publicidad y promoción de operación.

4. ESTUDIO TÉCNICO.

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

4.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. *Especial Service* se diseñó con la finalidad de proveer u ofertar como mínimo 858 servicios de (carga y transporte) de mercancías al detal mensualmente y 10.296 al año, que abarcan un 6,5% de la demanda estimada para la ciudad de Bucaramanga, si se tiene en cuenta uno de los factores diferenciadores que es la prestación del servicio inmediato.

4.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.

El tamaño del proyecto y la demanda. La demanda en este caso no condiciona al proyecto, en vista de que la demanda es de 13.253 hogares anuales mayor a la dimensionada por el proyecto, para adquirir artículos de gran volumen como: electrodomésticos, mueblería, armables y equipos de gimnasia. De manera que aún con la implementación de la empresa queda una gran parte del sector por cubrir su demanda.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. La empresa por tratarse de ser prestadora de servicios, no presenta limitación en suministros e insumos de manera que la condicione al mercado, pues requiere de proveedores para publicidad, seguros (vehículos y mercancías), combustible, mantenimiento (equipo de oficina y vehículos), llantas, herramientas (Carretilla elevador sube escaleras) que no se oferta en la ciudad de Bucaramanga, esto no es impedimento pues por medio de la Internet se compra con facilidad y seguridad,, uniformes, entre otros, los cuales en este caso son fáciles de ubicar y acceder si se tiene en cuenta la dinámica comercial y económica de la ciudad de Bucaramanga, dada por la alta competitividad de estos mercados; así mismo se halla con facilidad excelente mano de obra, factores que no limitan a la empresa para ejercer su actividad comercial.

El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos. Al tratarse de una pequeña empresa, este requiere de tecnología en: herramientas, maquinaria y equipos de (cómputo y comunicación), de modo que dinamice la prestación de los servicios, haga fácil la ejecución de los procesos con menor mano de obra, conservando la salud de los colaboradores. Ahora estas herramientas son fáciles de adquirir en el mercado de la ciudad, aunque hay una herramienta (carretilla eléctrica sube

escaleras) que no se oferta en la ciudad de Bucaramanga, esto no es impedimento pues por medio de la Internet se compra con facilidad y seguridad, lo cual le permite a la empresa desarrollar su actividad comercial correctamente sin limitación.

Las dimensiones que se presentan a continuación será un aproximado de los productos que se piensan transportar con la finalidad de tener un estimado de la capacidad de carga que deben tener los vehículos a utilizar.

Figura 21. Dimensiones producto a transportar Nevecón



Fuente: SAMSUNG. 514 Lts Nevecón RS21HKLBG [En línea] SAMSUNG. [Bogotá: Colombia] SAMSUNG, 2015. [Citado: 10 Octubre 2015] Disponible en Internet: <http://www.dfm.com.co/Carga/SerieK/ChasisCabinado/tabid/1110/Default.aspx>

Figura 22. Dimensiones producto a transportar Nevecón



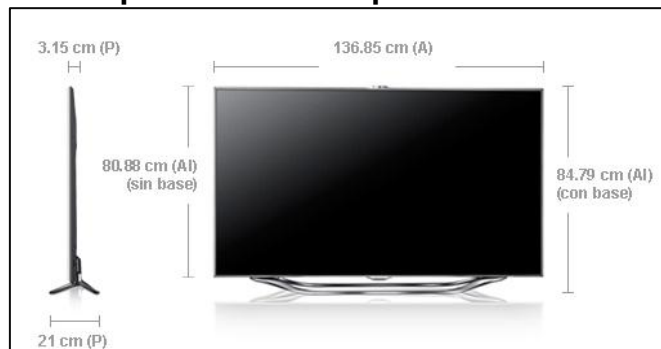
Fuente: SAMSUNG. NW2-FDR FDR Water & Ice [En línea] SAMSUNG. [Bogotá: Colombia] SAMSUNG, 2015. [Citado: Octubre 10 2015] Disponible en Internet: <http://www.samsung.com/co/consumer/home-appliances/refrigerators/bottom-mount-freezer/RF67DEPN1/SCL>

Figura 23. Dimensiones producto a transportar lavadora



Fuente: RAYCO. Lavadora SAMSUNG WA12. [En línea] RAYCO. [Bogotá: Colombia] RAYCO, 2015. [Citado: Octubre 10 2015] Disponible en Internet: <https://www.almacenesrayco.com/producto.php?mat=808593>

Figura 24. Dimensiones producto a transportar Televisor



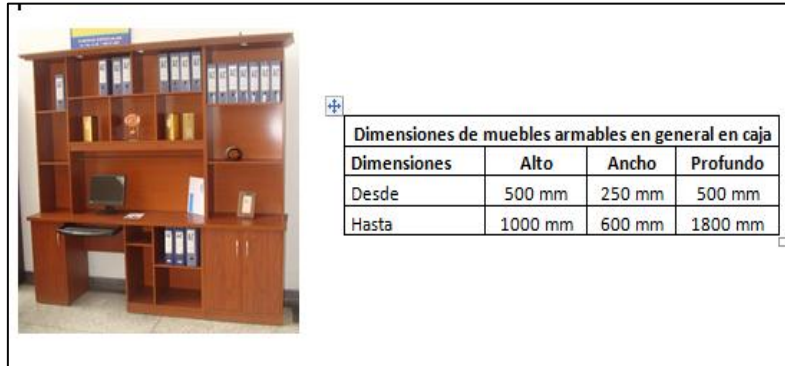
Fuente: SAMSUNG. 55 Full HD Flat Smart TV ES8000 [En línea] SAMSUNG. [Bogotá: Colombia] SAMSUNG, 2015. [Citado: 10 Octubre 2015] Disponible en Internet: <http://www.samsung.com/cl/consumer/tv-av/tv/full-hd/UN55ES8000GXZS>

Figura 25. Dimensiones producto a transportar Colchón



Fuente: nexoLOCAL. Juego De Sábanas Extra King [En línea] nexoLOCAL. [Argentina] nexoLOCAL, 2015. [Citado: Octubre 10 2015] Disponible en Internet: <http://almagro.nexolocal.com.ar/p78106346-juego-de-sabanas-extra-king-180-hilos-ajustable-300-x-300>

Figura 26. Dimensiones producto a transportar mueble armable



Fuente: ALLA nuncios. Muebles Armables [En línea] ALLA nuncios. [Bogotá: Colombia] ALLA nuncios, 2015. [Citado: Octubre 10 2015] Disponible en Internet: <http://compra-venta.allanuncios.com.co/muebles-usados+sur-bogota/muebles-armables/46533683>

Figura 27. Dimensiones producto a transportar equipo de gimnasia



Fuente: Todo de Ocasión.com. Bicicleta Elíptica Kettler Rondo-p [En línea] Todo de Ocasión.com [Citado: Febrero 15 2015]. Disponible en internet: http://www.tododeocasion.com/bicicleta+el%EDptica+kettler+rondo-p+nueva+a+estrenar/Anuncio,52861/ver_anuncio/

El tamaño del proyecto y la localización. El punto de venta (centro comercial el Cacique) que se fijó para la prestación de servicios no limita la actividad comercial del proyecto, en razón a que este fortalece la actividad comercial, si se tiene en cuenta la alta concentración de reconocidos almacenes de grandes superficies como lo son: Éxito, Ripley, Falabella, Ktronix, Athletic, Muebles Jamar, Americana de colchones, Comodísimo, Colchones Paraíso, DREAMS WORLD. Adicionalmente este sector y sus alrededores concentran gran parte de la población objetivo perteneciente a los estratos sociales 4, 5 y 6.

El tamaño y el financiamiento. El financiamiento no limita el proyecto de creación de empresa, puesto que es por ello que se diseñó como pequeña

empresa, contando con aporte de dos socios y un crédito que se puede adquirir con entidad privada o pública, ya que facilitan recursos para creación de empresas, razón por la cual se determinó iniciar actividades en el centro comercial el Cacique, en pro de minimizar los costos y gastos teniendo que en otro punto de venta diferente a este, se presentara despilfarro en combustible, tiempo y mano de obra, al tener que ir hasta donde se requieren los servicios, situación que no sucede teniendo el punto de venta en el Cacique.

4.1.3 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 de los servicios.

4.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. La capacidad total diseñada corresponde a 990 servicios al mes y a 12.012 servicios anuales al detal (uno a uno). La obtención de estos resultados se muestra a continuación, si se tiene en cuenta que se partió de la base de que la empresa cuenta con una mano de obra directa consistente en 01 recepcionista-cajera la que requiere de 6,9 minutos para tomar una orden y de 3 operarios transportistas con un tiempo promedio para ejecutar el servicio de 41,6 minutos los cuales tienen una jornada laboral de 8 horas diarias, 7 días a la semana, , donde cuentan con herramientas de carga, vehículos y medios de comunicación que agilizan y dinamizan la prestación de los servicios.

Cuadro 37. Tiempos promedios empleados para cada operación o proceso.

Elementos	Tiempo en minutos de cada persona										Promedio
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
Recepción e información	4	3	5	4	2	4	5	3	4	2	3,6
Digita información	2	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1,9
Imprime orden de servicio	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Asigna orden de servicio	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1,3
Transporte del entrega servicio	32	40	35	36	39	43	45	49	43	40	40,2
Recibe y entrega dinero a la caja	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1,4
Tiempo promedio Total											48,9

a. Tiempo necesario por la Secretaria recepcionista o Cajera recepcionista para la atención a un servicio.

- Recepción información en3,6 minutos +
Digita información en.....1,9 minutos
Recibe y entrega dinero a la caja en.....1,4 minutos
Total minutos.....6,9 minutos
- Ahora, 8 Horas día x 60 minutos (hora) = 480 Minutos diarios.
480 minutos día / 6,9 minutos = 69 servicios diarios.
69 servicios día X 30 días (mes) = 2.070 servicios al mes.
- 69 servicios día X 7 días (una semana) = 483 servicios a la semana.
483 servicios semanales X 52 (semana año) = 25.116 servicios año.

b. Tiempo necesario por el Operador transportista y auxiliar de operador para la prestación de un servicio.

- Carga y transporte del producto en.....40,2 minutos +
Recibe y entrega dinero a la caja en.....1,4 minutos
Total minutos.....41,6 minutos.
- Entonces: 8 Horas día por 60 minutos = 480 Minutos día.
480 minutos / 41,6 minutos = 11 servicios día cada uno, (33 los tres).
11 servicios día X 30 días = 330 servicios al mes cada uno, (990 los tres).
33 servicios día X 7 días (una semana) = 231 servicios semanales.
231 servicios semanales X 52 (semanas año) = 12.012 servicios año.

4.1.3.2 Capacidad instalada. Corresponde a 858 servicios al mes y a 10.296 servicios anuales al detal (uno a uno). La obtención de estos resultados se muestra a continuación, teniendo en cuenta que se partió de la base de que la empresa cuenta con una mano de obra directa consistente en 01 recepcionista-cajera la que requiere de 6,9 minutos para tomar una orden y de 3 operarios transportistas con un tiempo promedio para ejecutar el servicio de 41,6 minutos los cuales tienen una jornada laboral de 8 horas diarias, 6 días a la semana, , donde cuentan con herramientas de carga, vehículos y medios de comunicación que agilizan y dinamizan la prestación de los servicios.

a. Tiempo necesario por la Secretaria recepcionista o Cajera recepcionista para la atención a un servicio.

- Recepción información en.....3,6 minutos +
Digita información en.....1,9 minutos
Recibe y entrega dinero a la caja en.....1,4 minutos
Total minutos.....6,9 minutos
- Ahora, 8 Horas día x 60 minutos (hora) = 480 Minutos diarios.
480 minutos día / 6,9 minutos = 69 servicios diarios.
69 servicios día X 26 días (mes) = 1.794 servicios al mes.
- 69 servicios día X 6 días (una semana) = 414 servicios a la semana.
414 servicios semanales X 52 (semana año) = 21.528 servicios año.

b. Tiempo necesario por el Operador transportista y auxiliar de operador para la prestación de un servicio.

- Carga y transporte del producto en 40,2 minutos + Recibe y entrega dinero a la caja en 1,4 minutos = (40,2+1,4) minutos =41,6 minutos.
- Entonces: 8 Horas día por 60 minutos = 480 Minutos día.
480 minutos / 41,6 minutos = 11 servicios día cada uno, (33 los tres).
11 servicios día X 26 días = 286 servicios al mes cada uno, (858 los tres).
33 servicios día X 6 días (una semana) = 198 servicios semanales.
198 servicios semanales X 52 (semanas año) = 10.296 servicios año.

4.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La empresa calcula que la cantidad de clientes al iniciar será del 100% de la capacidad instalada durante el primer año de funcionamiento, basado en que el nuevo servicio a ofrecer no tiene referentes directos que demuestren los beneficios directos e indirectos del uso del producto. Se proyecta un incremento anual del 5% de la misma.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el siguiente cuadro se muestra el comportamiento de la capacidad utilizada y proyectada.

Cuadro 38. Proyección de la capacidad de producción utilizada

Servicio	Capacidad Utilizada y Proyectada					
	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de Carga	858	10.296	10.811	11.351	11.919	12.515
Total	858	10.296	10.811	11.351	11.919	12.515

4.2 LOCALIZACIÓN.

4.2.1 Macro localización. Para la elección la zona geográfica donde se pondrá en marcha el proyecto se tuvo en cuenta los siguientes municipios: Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

Donde se fijó instalación en la ciudad de Bucaramanga si se tiene en cuenta, que es la ciudad capital del departamento de Santander, destacada por concentrar las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede Seccional de la Fiscalía, las principales sucursales de los Bancos, la Electrificadora de Santander y el Acueducto Metropolitano, lo que permite gozar de sistemas eléctrico y de alcantarillado modernos, se encuentra la sede principal de la CDMB la cual se encarga de ejercer como autoridad ambiental, cuenta con la sede principal de la Policía Nacional, los Bomberos, La Cruz Roja, en esta se halla la mayor actividad comercial de la región, por concentrar una alta parte del comercio y la gran mayoría de almacenes de grande superficies, porque es el municipio con la mayor cantidad de habitantes en el área metropolitana de Bucaramanga, al cual por necesidad de una u otra forma deben venir los habitantes de las demás municipios.

Está comunicada con las demás ciudades cercanas de la región por buenas carreteras de fácil acceso, goza de contar con el aeropuerto Internacional de Palonegro, su actividad económica es tan dinámica que la tasa de desempleo está por debajo de los dos dígitos 9,5% en el último año.⁵⁵

Goza de tener la mejor infraestructura en vías de la región que dinamizan el tránsito a lo largo y ancho del área metropolitana, con sistemas masivos de transporte, sistema tradicional de buses y colectivos, taxis, de fácil acceso, en ella es fácil de hallar excelente mano de obra teniendo en cuenta que concentra múltiples colegios, sede principal del Sena, universidades, los insumos que requiere la empresa se encuentran con facilidad y variedad a diferentes precios,

⁵⁵ EL TIEMPO La buena hora de la economía de Bucaramanga – [En línea]. [Consultado en: Noviembre 03 de 2014]. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13733918>

tiene gran demanda en compras de grandes superficies, debido a la capacidad adquisitiva de sus habitantes. se abastece con facilidad de combustibles por tener cerca la ciudad de Barrancabermeja puerto petrolero, se caracteriza por su crecimiento económico, la recepción de señales de comunicación es óptima en toda la ciudad, las condiciones de vida de sus habitantes son buenas, los leyes y los reglamentos hacen fácil la incursión en el mercado, el clima es templado acogedor, valorado por sus habitantes, la comunidad es amable, cordial, etc., características relevantes y ventajosas para poner en marcha el proyecto.

4.2.2 Micro localización. Para el adecuado funcionamiento de la nueva empresa se han considerado tres instalaciones que llenan expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para su funcionamiento, donde se puede iniciar actividades la misma.

Para seleccionar de una manera objetiva del punto de venta más conveniente para la empresa, se va a recurrir a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; esto se realiza de mayor a menor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos corresponde al 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 1.000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$K = \frac{\text{Puntaje mayor} - \text{puntaje menor}}{n - 1}$$

A continuación se muestra el proceso para la ponderación de los factores.

Punto de localización.

F1	Grado 1	Bueno	Urbana
	Grado 2	Regular	Suburbana
	Grado 3	Malo	Rural

F2 Policía y Bomberos.

Grado 1	Bueno	Alta disponibilidad
Grado 2	Regular	Mediana disponibilidad
Grado 3	Malo	Baja disponibilidad

F3 Costo de arrendamiento de las instalaciones.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$2'000.001
Grado 2	Costoso	Entre \$1'600.001 y \$2'000.000
Grado 3	Económico	Menor a \$1'000.000

F4 Disponibilidad de vías de acceso.

Grado 1	Bueno	Es adecuado el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Malo	Es mínimo el número de vías

F5 Infraestructura disponible.

Grado 1	Bueno	El local cuenta con suficiente área
Grado 2	Regular	El local cuenta con buena área
Grado 3	Malo	El local cuenta con poca área

F6 Agradable y adecuado para actividades de empresa.

Grado 1	Bueno	Ambiente ruidoso
Grado 2	Regular	Ambiente medio
Grado 3	Malo	Ambiente propicio

F7 Se adecua al Plan de Ordenamiento Territorial.

Grado 1	Correctamente	Óptimas condiciones
---------	---------------	---------------------

Grado 2	Medianamente	Medianas condiciones
Grado 3	Escasamente	Bajas condiciones

F8 Servicios públicos disponibles.

Grado 1	Alto	Los servicios son variados
Grado 2	Mediano	Los servicios son limitados
Grado 3	Bajo	Los servicios son escasos

F9 Nivel de escolaridad y disponibilidad de la mano de obra.

Grado 1	Alto	Tecnólogos y profesionales
Grado 2	Medio	Bachilleres y técnicos
Grado 3	Bajo	Sin educación secundaria

F10 Acceso a parqueo.

Grado 1	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es reducido
Grado 3	Malo	No hay sitio disponible para parqueo

F11 Impacto social.

Grado 1	Bueno	Despierta gran interés
Grado 2	Regular	Despierta interés
Grado 3	Malo	Despierta poco interés

Ponderación y puntuación de factores y grados. A cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados y se le asigna una ponderación.

Cuadro 39. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados

FACTORES Y GRADOS			PUNTOS	PONDERACION	
F1	Punto de localización				
	Grado 1	Económico	110		
	Grado 2	Costoso	55		
	Grado 3	Muy costoso	0	110	11% x 1000 punto
F2	Policía y Bomberos				

FACTORES Y GRADOS			PUNTOS	PONDERACION	
Grado 1	Bueno		80		
Grado 2	Regular		40		
Grado 3	Malo		0	80	8% x 1000 puntos
F3	Costo de arrendamiento de las instalaciones				
Grado 1	Muy costoso		110		
Grado 2	Costoso		55		
Grado 3	Económico		0	110	11% x 1000 puntos
F4	Disponibilidad de vías de acceso				
Grado 1	Bueno		90		
Grado 2	Regular		45		
Grado 3	Malo		0	90	9% x 1000 puntos
F5	Infraestructura disponible				
Grado 1	Bueno		80		
Grado 2	Regular		40		
Grado 3	Malo		0	80	8% x 1000 puntos
F6	Agradable y adecuado para la actividad de la empresa				
Grado 1	Bueno		90		
Grado 2	Regular		45		
Grado 3	Malo		0	90	9% x 1000 puntos
F7	Costo de servicios públicos				
Grado 1	Correctamente		70		
Grado 2	Medianamente		35		
Grado 3	Escasamente		0	70	7% x 1000 puntos
F8	Servicios públicos disponibles				
Grado 1	Alto		80		
Grado 2	Medio		40		
Grado 3	Bajo		0	80	8% x 1000 puntos
F9	Nivel de escolaridad y disponibilidad de mano de obra				
Grado 1	Alto		80		
Grado 2	Medio		40		
Grado 3	Bajo		0	80	8% x 1000 puntos
F10	Acceso a parqueaderos				
Grado 1	Bueno		100		
Grado 2	Regular		50		
Grado 3	Malo		0	100	10% x 1000 puntos

FACTORES Y GRADOS			PUNTOS	PONDERACION	
F11	Impacto social.				
	Grado 1	Bueno	80		
	Grado 2	Regular	40		
	Grado 3	Malo	0	80	8% x 1000 puntos
TOTAL				1.000	100%

Determinación de la ubicación. Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de determinada localización; de este modo se tiene que la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mejor ubicación para la nueva empresa de carga, transporte e instalación de productos de grandes superficies, que será la que alcance un mayor puntaje, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 40. Determinación de la ubicación

F	Centro Comercial Megamall		Almacén HOMECENTER		Centro comercial Cacique	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	1	110	1	110	1	110
F2	1	80	1	80	1	80
F3	1	110	1	110	1	110
F4	2	45	1	90	1	90
F5	1	80	2	40	1	80
F6	1	90	2	45	1	90
F7	1	70	1	70	1	70
F8	1	80	1	80	1	80
F9	2	40	2	40	2	40
F10	1	100	2	50	1	100
F11	1	80	2	40	1	80
		885	755		930	

Luego de efectuar la evaluación de cada uno de los factores expuestos anteriormente, este arroja que la alternativa con mayor viabilidad es la del centro comercial el Cacique, para la óptima ubicación de la empresa, teniendo en cuenta que es el lugar que concentra la mayor cantidad de almacenes de grandes superficies en un mismo lugar, donde se debe adquirir tres (3) parqueaderos en la modalidad de arriendo por el tiempo que sea necesario, cercanos a las zonas de carga, ascensores y escaleras, donde estarán dispuestos los vehículos de carga y

de esta manera agilizar la prestación de los servicios. Es de anotar que los mantenimientos preventivos se practican cada tres meses y los correctivos cada vez que se requieran, los cuales se harán en las instalaciones (taller) del mecánico de confianza.

La zona que arroja el estudio del método de puntos posee grandes ventajas como lo son: gozar de una ubicación estratégica en el corazón de la ciudad, la más próxima a los clientes potenciales, con una infraestructura amplia, de un diseño arquitectónico novedoso, que concentra la mayoría de los almacenes de grandes superficies, que dispone de todos los servicios públicos, de garantías en seguridad, de variadas vías y calles de acceso, transporte urbano todo el día, amplias zonas de parqueo y de un impacto social favorable teniendo en cuenta que en sus alrededores residen habitantes de estratos 4, 5 y 6, y en especial que el POT permite el funcionamiento del proyecto en este punto, entre los más destacados.

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

4.3.1 Ficha técnica del servicio – POR LÍNEA DE SERVICIO

Cuadro 41. Ficha Técnica del Servicio

<p>Servicio principal</p>	<p>Carga y transporte de productos de grandes dimensiones tales como: electrodomésticos, muebles y armables, y equipos de gimnasia.</p>		
<p>Diseño (fotos, dibujo, imagen)</p>			
			



<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>Una vez el servicio es concertado se aplican las siguientes especificaciones así:</p> <p>Atención al cliente: Instancia en la cual la recepcionista pacta por medio de un contrato la prestación del servicio con el cliente, teniendo en cuenta, la cantidad de productos, el destino, el costo, los requerimientos y necesidades que tiene la ejecución del servicio, así se recibe la mercancía y se carga la información al sistema.</p> <p>Asignación de Servicio: Instancia donde la recepcionista asigna la ejecución del servicio a un operario transportista, dándole a conocer los requerimientos consignados en el contrato.</p> <p>Recepción de mercancía: Momento en el cual el cliente entrega el producto o mercancía al operario asignado para que esta constate su estado y condiciones.</p> <p>Cargue de la mercancía: Instancia donde se hace el cargue de los productos o mercancía por parte del auxiliar operario, desde el punto de venta hasta el sótano, por medio de un carro elevador, hasta ponerlo dentro del vehículo debidamente embalado y asegurado, para ello utilizada cobijas de lana y cintas de amarre de lona, de igual forma se anexa copia del contrato.</p> <p>Transporte de la mercancía: Instancia en la cual el operario transportista, en el vehículo a su cargo lleva desde el punto de venta hasta el destino requerido por el cliente el servicio de manera segura, oportuna y confiable.</p> <p>Entrega del servicio: Instancia en la cual el operario transportista descarga por medio de la carretilla eléctrica y hace entrega del servicio en el domicilio o sitio consignado por el cliente, realizando verificación de entrega óptima de la mercancía.</p>
---	---

	Reciclado: Instancia en la cual se someta a consideración del cliente su deseo de dejar a disposición de la empresa materiales y empaques que se han utilizado para el cuidado y protección de los productos de los clientes, tales como: cajas, icopor, plástico, cintas, maderas, entre otros, para contribuir así con la respectiva cadena de reutilización de desechos.
Empaque	Los productos o mercancías serán embalados cuando se requieran con cobijas de lana y atados con cintas de amarre de lona.
Vida útil	La duración que tenga la ejecución del servicio, teniendo en cuenta los requerimientos del cliente.

4.3.2 Descripción técnica del proceso

Atención al cliente: Es el momento en el cual la recepcionista levanta el teléfono o atiende a un cliente, saludándole, diciendo en que se le puede servir, informándole con detalle de cualquier tipo de servicio (del portafolio de servicios) que el cliente en ese momento requiera, de esta manera si el cliente solicita un servicio en especial, la recepcionista debe tomar nota de cada uno de los requerimientos que hace este en (Materiales, cuidados, direcciones, números telefónicos, etc.), para así generar una correcta factura y realizar la respectiva prestación del servicio.

Asigna servicios: Es el momento en el cual la recepcionista se comunica vía Avantel con uno de los operarios, para que cumpla con el respectivo servicio de carga y transporte, teniendo en cuenta lo recomendado por el cliente información que queda plasmada en la factura de venta del servicio.

Recepción de producto o mercancía: Momento en el cual el cliente entrega el producto o mercancía al operario asignado para que esta constate su estado y condiciones.

Cargue de la mercancía: Instancia donde se ejecuta el cargue de los productos o mercancía por parte del auxiliar operario, desde el punto de venta hasta el sótano donde se encuentra el vehículo de carga, con el uso de la herramienta carretilla eléctrica, hasta ponerlo dentro del vehículo debidamente embalado y asegurado, para ello utilizada cobijas de lana y cintas de amarre de lona, de igual forma se anexa copia del contrato.

Transporte de mercancía: Instancia en la cual el operario transportista, en el vehículo a su cargo, lleva desde el sótano del punto de venta hasta el destino requerido por el cliente el servicio previa verificación de datos, para la correcta entrega del servicio.

Entrega de servicio: Es el momento en el cual el operario transportista previa verificación de datos, baja el producto del vehículo por medio de la carretilla eléctrica, realiza desplazamiento requerido y así se dispone a realizar la correcta entrega del servicio solicitado, donde a su vez se hace el llamado al cliente para constatar la entrega y supervisión del estado en que llega el servicio y de esta manera gestar por la satisfacción del usuario, de manera segura, oportuna y confiable.

Recibe el pago del servicio: Es el momento en el cual la cajera o el operario le solicita el pago al cliente por el servicio prestado, este recibe la remuneración correspondiente al pago por el servicio, y posteriormente vuelve a la empresa y entrega el dinero a caja si se trata del operario.

Reciclado: Se tiene en cuenta para ello todos de materiales y empaques que se han utilizado para el cuidado y protección de los productos de los clientes, tales como: cajas, icopor, plástico, cintas, maderas, entre otros; siempre y cuando para el cliente no genere ningún inconveniente poner estos desechos en manos de la empresa, para contribuir con la respectiva cadena de reutilización de desechos.

4.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Figura 28. Flujograma de las operaciones para el servicio de carga y transporte

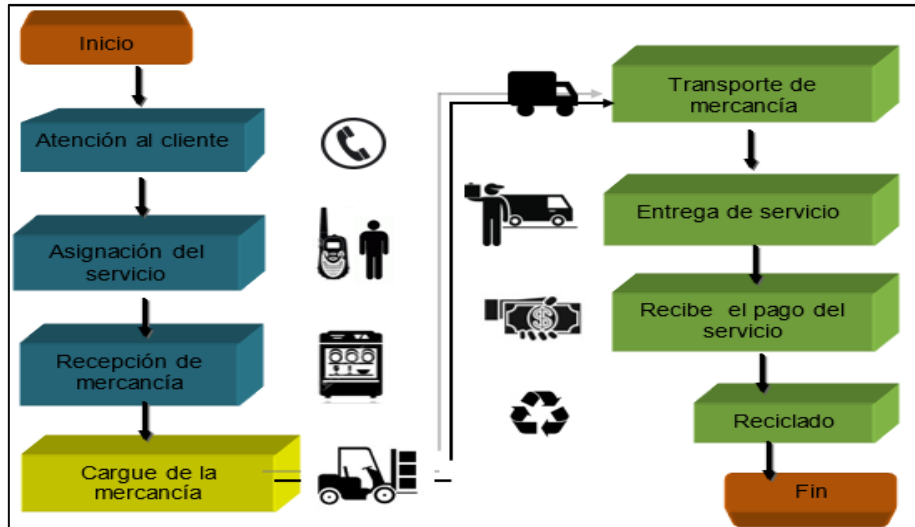
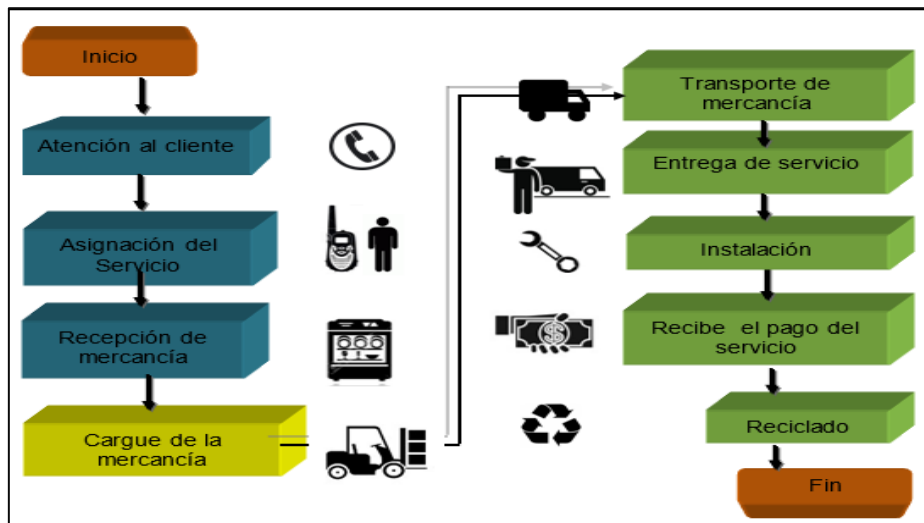


Figura 29. Flujograma de las operaciones del servicio de carga, transporte e instalación



4.3.3 Control de calidad. Para la prestación de los servicios la empresa ha adquirido equipos de cómputo, de comunicación, herramientas y vehículos de carga, dotación para protección de los empleados, de manera que se guarde un equilibrio laboral para el efectivo desarrollo de las actividades comerciales de la

empresa, por ello se establecen los siguientes protocolos para la ejecución de los procedimientos denominados de calidad así:

Atención y servicio al cliente:

- Saludar cortés y amablemente al cliente.
- Escuchar con detalle los requerimientos del servicio que requiere el cliente.
- Ofertar todos los servicios que le puedan convenir al cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y requerimientos, de manera que se incida en la toma de decisión.
- Realizar la respectiva factura de compra del servicio, indicando nombre completo del destinatario, ciudad donde requiere el servicio, dirección, fecha y hora de entrega, un número telefónico y recomendaciones que estipule el cliente.
- Recibir el pago por el servicio a prestar si el cliente lo desea realizar de una vez o finalizado el servicio.
- Despedir al cliente con cordialidad procurando forjar un lazo comercial.
- Se monitorea y se lleva control de la atención y servicio al cliente.

Recepción de mercancía:

- El cliente pone a disposición de la empresa la mercancía objeto de la prestación del servicio.
- Es recibida por el auxiliar operativo quien verifica su estado.
- El auxiliar operativo debe indicar al cliente el estado en que se encuentra la mercancía.

Asignación de servicio:

- La recepcionista asigna a uno de los operadores transportistas la orden de prestación de servicio.
- La orden puede darse personalmente o por medio de Avantel.

Cargue de mercancía:

- El auxiliar operario toma la mercancía ya revisada, por medio de la carretilla eléctrica la carga, la asegura y la transporta desde el punto de venta hasta el sótano, donde se encuentra el vehículo para prestar el servicio.
- El auxiliar operario muestra la mercancía al operario transportista, hace entrega de la misma junto con una copia de la factura de venta del servicio, para poner en conocimiento los requerimientos del mismo, así sube la mercancía al vehículo, la embala y la ata, para que evitar que sufra algún daño en su desplazamiento.

Transporte de mercancía:

- El operario transportista, verifica la fecha y hora de entrega de servicio, de esta manera inicia el transporte de la mercancía, teniendo en cuenta el protocolo de conducción, de manera que se minimice el riesgo de un percance.

Entrega de mercancía:

- El operario transportista lleva al destino donde se requirió el servicio la mercancía, con ayuda de la carretilla eléctrica.
- Saluda e informa del motivo de su presencia.
- Se dispone a ingresar la mercancía.
- Entrega la mercancía al cliente y le muestra el estado en que esta se encuentra.

Instalación:

- El operario transportista, debe disponerse a realizar la instalación de la mercancía.
- Una vez instalada la mercancía, se dispone a dar las instrucciones para el manejo correcto de la misma.

Reciclado:

- El operario transportista informa al cliente sobre el programa de reciclado que tiene la empresa, para que si este tiene a bien ponga a disposición de la empresa el material que fue utilizado para el cuidado y protección de la mercancía tales como: cajas, plástico, icopor, cintas de amarre, madera entre otros.

Recepción del pago por la prestación del servicio:

- Si en la factura cita que el servicio debe cobrarse en el lugar de destino, el operario transportista debe realizar el cobro del servicio, mostrando la copia de la factura.
- El operario transportista debe solicitar al cliente firmar la copia de la factura con recibido a conformidad.

Despedida:

- El operario transportista debe despedirse del cliente, de manera agradable y cordial, dejando la mejor imagen posible y entregando una tarjeta de la empresa.

Aunque la puesta en marcha de la empresa no exige estar certificados con registro de calidad, estos si se llevan de manera interna, para medir los tiempos y cumplimientos de cada operación en los diferentes procesos, para lo cual se ha capacitado oportunamente al talento humano, para una efectiva y correcta prestación de los servicios en un tiempo record.

4.3.4 Recursos. Los recursos con los que contara la empresa para prestar los servicios de carga, transporte e instalación de productos de grandes superficies serán los siguientes:

4.3.4.1 Recurso humano. Se contara con un equipo de personal administrativo y operativo, de manera que se garantice la correcta prestación de los servicios así:

Cuadro 42. Relación de cargos de la empresa

Especial Service	
Cargos	Cantidad
Gerente	1
Contador (Honorarios)	1
Secretaria-Recepcionista-cajera	1
Operario Transportista	3
Auxiliar operario	1
Total Recurso Humano	7

4.3.4.2 Recurso físico. Los recursos físicos con los que contara la empresa serán los siguientes: (equipos, máquinas, mantenimiento....)

Cuadro 43. Recurso físico de la empresa

Grupo	Elemento	Cantidad
Maquinaria y Equipo	Carretilla eléctrica sube escaleras	3
	DFM Mini Furgón	1
	CFM Mini furgón	1
	DFM Mini furgón	1
Muebles y encerres	Escritorio de oficina modular	2
	Silla ergonómica	1
	Silla sala de espera	4
	Papeleras oficina ejecutiva pedal	2
	Extintor	1
	Archivador modular	2
Equipo de oficina	Computador (Software)	2
	Estabilizador	2
	Impresora Epson multifuncional	1
	Teléfonos inalámbricos	2
	Avantel	4
	Sumadoras	1
	Probador de billetes	1
Herramientas	Escalera adaptable	3
	Kit de herramientas 120 piezas	3
	Destornillador eléctrico	3
	Cintas de amarre	9
	Cobijas	30
	Carpa 2.5m x 2.5m	3

4.3.4.3 Recurso de insumos. Por tratarse de una empresa prestadora de servicios no requiere de ninguna materia prima, pues la materia prima en este caso es cada uno de los bienes de los clientes a los cuales se les presta el servicio.

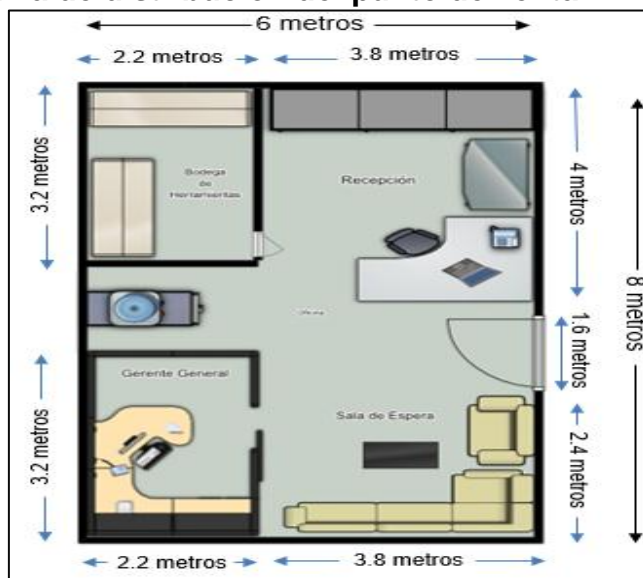
4.3.5 Análisis de Proveedores.

Cuadro 44. Proveedores de Maquinaria, Equipos y Enseres

Insumo	Proveedor	Dirección
Vehículos	Carroya.com	http://www.carroya.com/
Muebles y Enseres	La Casa del Multimueble	Cra. 9 No. 35-50 Bucaramanga
Equipos cómputo	Dell Colombia	www.dell.com.co
Herramientas, Equipos eléctricos	Homecenter	Cra. 21 # 45-02 Bucaramanga
Carretilla sube escaleras	jmcompactpower@yahoo.es	609163950 España

4.3.6 Distribución de planta. El diagrama de distribución de la empresa presenta unas dimensiones correspondientes a: 6 metros de ancho X 8 metros de fondo, para un total de 48 m², en donde se desarrollaran las labores de gerencia, recepción, almacenaje de mercancías y en donde a la vez se encuentra la sala de espera.

Figura 30. Diagrama de distribución del punto de venta



El diagrama de distribución de una zona de parqueo corresponde a dimensiones de 2,1 metros de ancho por 3,3 metros de fondo para un total de $6,93 \text{ m}^2$, donde a las tres zonas de parqueo le corresponde una zona total de $20,73 \text{ m}^2$ para la ubicación de los vehículos transportadores.

Figura 31. Diagrama de distribución de garaje o parqueadero



Fuente: Cacique El Centro Comercial. Bucaramanga. [En línea] Cacique El Centro Comercial [Bucaramanga: Colombia] Cacique El centro Comercial, 2013 [Citado: Mayo 18 2013]. Disponible en Internet: <http://www.caciquecc.com/galeria.php?seccion=Mg==&idcat=Mw==#>

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Especial Service se constituye mediante la implementación de Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S., regulada por la ley 1285 de 2008, que introduce un tipo social combinado, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este tipo de sociedad brinda ventajas de las sociedades anónimas y permite diseñar mecanismos de direccionamiento de acuerdo a las necesidades del proyecto así:

En su constitución: Para la constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada esta podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, pequeñas empresas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

En la personalidad jurídica: La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Por su naturaleza brinda las siguientes oportunidades: La sociedad por Acciones Simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas y no requiere de revisor fiscal, no se obliga a crear una junta directiva.

Imposibilidad de negociar valores en el mercado público: Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Para la constitución y Prueba de la Sociedad: La sociedad por acciones simplificada se creará mediante un contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará por lo menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras sociedad por acciones simplificada o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Control al acto constitutivo y a las reformas. Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

Como se puede probar la existencia de la sociedad. La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.⁵⁶

Las anteriores características plantean las ventajas de forma tal que Especial Service, se pueda decidir por esta clase de constitución de una empresa S.A.S., ya que llena una serie de requisitos que exige la empresa para su constitución y reglamentación, teniendo en cuenta la definición de las responsabilidades por parte de los socios, la cantidad de empleados, los recursos con que se cuentan, y sobre todo en el ahorro en costos a que este induce porque no requiere de la junta directiva, no tiene revisor fiscal, ofrece ventajas tributarias, acepción de impuestos, no tiene costos de constitución, la responsabilidad de los socios depende de sus acciones, entre los más destacados.

5.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

5.2.1 Visión: Lograr el más alto reconocimiento para el año 2018, siendo la empresa de logística líder del departamento, satisfaciendo toda clase de necesidades en carga y transporte de productos de grandes superficies, mediante la excelente capacitación del recurso humano, la implementación de las TIC y la decorosa prestación del portafolio de servicios, de manera rentable y sostenible.

⁵⁶ SECRETARIA GENERAL DEL SENADO DE LA REPUBLICA Ley 1258 de 2008 -. [En línea]. [Consultado: 18 de mayo de 2013]. Disponible en Internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

5.2.2 Misión: Especial Service es una empresa logística en carga y transporte de mercancías, comprometida con la excelencia en la prestación de los servicios para productos de grandes superficies, que satisface las necesidades de los clientes con soluciones innovadoras, prácticas y seguras, generando valor a nuestros clientes, colaboradores, accionistas y a la comunidad.

5.2.3 Objetivos. Los objetivos trazados por la empresa de logística Especial Service son:

- Brindar oportunidades de trabajo a la comunidad que satisfagan necesidades personales, familiares y sociales de los colaboradores.
- Capacitar permanente a los colaboradores, incentivando el desarrollo de carreras profesional, suscribiendo subsidios de estudio y convenios universitarios.
- Crear un clima organizacional propicio para el desarrollo laboral y humano de los colaboradores y los clientes.
- Satisfacer necesidades de la comunidad en ahorro de tiempo y ayuda para carga y transporte de mercancías.
- Maximizar la utilización de herramientas, vehículos, medios tecnológicos, para de esta forma lograr mayor participación en el mercado.
- Lograr independencia y solvencia económica, realizando de manera eficaz y eficiente cada uno de los procesos de la empresa.
- Prestar un servicio de calidad, con la máxima protección a los bienes transportados en el portafolio de servicios.
- Generar un vínculo de confianza con el cliente, brindando un trato cortes buscando ser elegidos siempre, como una empresa logística de confianza.
- Generar más de 21 empleos en tres sucursales.
- Dominar el 20% del mercado para el segundo año.
- Posicionar la empresa como líderes en el mercado regional.
- Forjar un parque automotor de: (06) Mini furgones y (01) motocicleta, que permitan dar cumplimiento a los requerimientos de los clientes.

- Incrementar las ventas para obtener una rentabilidad de por lo menos un 35%.

5.2.4 Políticas. La empresa cuenta con las siguientes políticas para el personal, compras y ventas.

Para el personal: El talento humano por el cual está conformado la empresa constituye el mejor valor corporativo, para el cual se direcciona lo siguiente:

- Seleccionar, capacitar, formar y motivar integralmente en el talento humano de la empresa, para consolidar el mayor activo, y de esta forma alcanzar excelentes resultados, forjando estándares de calidad y efectividad en los servicios.

- Ofrecer a los clientes un excelente servicio, de calidad, donde priman los principios de idoneidad, responsabilidad y honestidad.

- Brindar siempre un mejoramiento continuo en la prestación de los servicios, para garantizar la satisfacción de los clientes.

- Optimizar constantemente los procesos de la empresa para poder asegurar en forma duradera el éxito de la misma.

Para las compras: Es una actividad la cual tiene un enfoque tecnológico, competitivo, innovador, adquiriendo las siguientes características:

-Las compras de cualquier tipo se realizaran con expreso consentimiento de la Gerencia y la Administración.

-Las compras de: bienes, vehículos, equipos y herramientas, se realizaran en la medida de lo posible ha contado, teniendo en cuenta avances tecnológicos y efectividad en los procesos.

- Se utilizaran maquinaria, equipo y herramientas, que permitan salva guardar la integridad física y moral de los colaboradores y clientes, facilitando así la agilidad en la prestación de los servicios.

- Las compras se realizaran en lugares reconocidos que brinden garantías por cada uno de los productos adquiridos.

Para las ventas: Para el servicio de venta este se realizara a través de la relación servicio/cliente por medio de la factura de venta la cual constituye lo siguiente:

- Las ventas generan un contrato de servicio de mutuo acuerdo entre empresa/cliente, las cuales constituyen obligaciones para cada una de las partes.

- Factura de venta de servicio, en la que se especifica: nombre del destinatario, dirección para la prestación del servicio, características del producto transportado, estimación de tiempo de entrega, persona a cargo del servicio y costo del servicio.

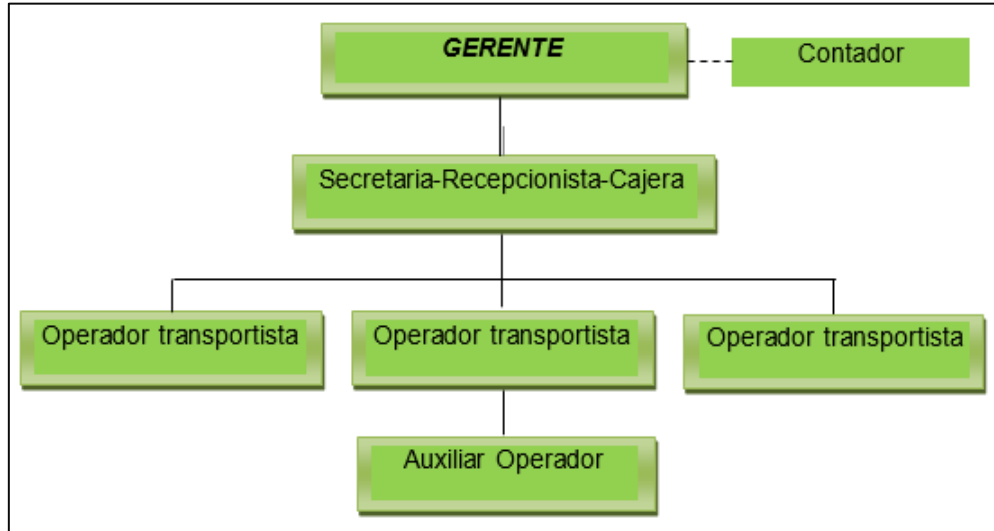
- La venta de cada servicio tiene un respaldo del 100% del producto descrito en ella.

- Las ventas de los servicios tienen una garantía no mayor a 30 días.

5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.3.1 Organigrama. La empresa de carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones Especial Service, presenta el siguiente organigrama en representación gráfica que muestra la estructura organizativa de la empresa, como base fundamental para la ejecución de sus actividades y procedimientos, de manera jerarquizada y dinámica.

Figura 32. Organigrama Especial Service



Como se puede observar en la figura anterior, la estructura inicia con el gerente general quien es el encargado de la dirección de la compañía, el cual tiene bajo su subordinación a la secretaria-recepcionista-cajera y el contador quien se demarca como línea de staff, quien laborará bajo el contrato de prestación de servicios. La secretaria tendrá a su cargo los operarios transportistas y así mismo el auxiliar operativo, quien prestará asistencia a los transportistas cuando lo requieran.

5.3.2 Descripción y perfil de cargos. Para el diseño de los puestos de trabajo de la empresa *Especial Service*, optó por un modelo de contingencia, el cual muestra pautas interesantes que se deben tener en cuenta a la hora de crear un cargo, para que este contenga las expectativas de la empresa, dichas pautas se tendrán en cuenta para la creación de todos los puestos de trabajo sin importar el grado de conocimiento.

De esta manera primero se definieron los cargos que se necesitan en la empresa y el por qué se estarían creando, cuáles serían sus responsabilidades y deberes, donde lo desarrollarían, llegando a la conclusión que para la excelente prestación de los servicios con calidad. Estos cargos son ocupados por personas con una serie de requisitos en particular para cada uno así: conocimientos, competencias, cualidades, habilidades, aptas para cada cargo con experiencia en su labor, totalmente orientadas a lo que significa su labor en la empresa y a lo que su labor aporta a ella, asumiendo y enfrentando retos que se imponen en el día a día de los cargos.

Para el perfil de cargos se tiene en cuenta el análisis de puestos de trabajo, proceso que permite determinar las conductas, tareas, procesos y funciones que están comprendidas en el contenido de un puesto de trabajo, así como las aptitudes, habilidades, conocimientos, educación, experiencia, capacitación, entrenamiento, competencias, destrezas y habilidades que son importantes e indispensables para un desempeño exitoso en cada uno de los puestos de trabajo.

Cuadro 45. Formato perfil del Gerente de la empresa

ESPECIAL SERVICE	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
HOJA 1	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	GERENTE
ÁREA	Administrativa
JEFE INMEDIATO	Propietario
CARGOS BAJO DEPENDENCIA	Contador, secretaria-recepcionista-cajera, operarios transportistas y auxiliar de transportistas.
FUNCIÓN PRINCIPAL	Planear, organizar, controlar y dirigir las actividades de la empresa, brindando valor agregado en todas sus actividades y objetivos propuestos.
DETALLE DE FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Liderar el proceso de planeación estratégica, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa. -Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. -A través de los subordinados volver operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo. -Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles. -Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa. -Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.

ESPECIAL SERVICE				
	<p>-Ejercer con liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.</p> <p>- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales, fomentando, incentivando a la educación superior.</p> <p>- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).</p> <p>- Dar Aprobación a cualquier transacción financiera como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc.</p>			
PERFIL	<p>Grado de escolaridad Superior: Profesional en: Gestión Empresarial, Ingeniería Industrial, Administrador de empresas.</p> <p>Experiencia: 2 años como mínimo.</p> <p>Capacitación: Un mes.</p> <p>Habilidades: Comunicativas, mentales, visuales, manuales, de trabajo en equipo y competencia.</p> <p>Edad: Entre 28 y 50 años.</p>			
RESPONSABILIDADES	<p>Maquinaria y Equipo: Equipo de cómputo asignado</p> <p>Proceso y Calidad: Ejecución eficiente de los procesos de la empresa</p> <p>Dineros o Valores: Recursos Financieros de la empresa.</p>			
MEDIO AMBIENTE	NORMAL	X	MALO	
RIESGO Y/O RESPONSABILIDAD	MEDIA		ALTO	X
ELAVORO		SUPERVISO	APROVO	

Cuadro 46. Perfil de la Secretaria, Recepcionista, Cajera, de la empresa

ESPECIAL SERVICE	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	HOJA 2
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	SECRETARIA, RECEPCIONISTA, CAJERA.
ÁREA	Operativa
JEFE INMEDIATO	Gerente
CARGOS BAJO DEPENDENCIA	Operarios Transportistas y Auxiliar de Transporte
FUNCIÓN PRINCIPAL	Recibir, coordinar y despachar los servicios solicitados por los clientes, así como realizar el cobro de los mismos.
DETALLE DE FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Responder por libros, archivos, maquinaria, equipos, muebles y enseres de la empresa. -Elaborar cartas diarias, recibir y archivar la correspondencia. -Ordenar el pago por concepto de servicios públicos. -Elaborar cheques y planear el pago de gastos. -Elaborar y pagar los cheques por concepto de Honorarios. -Elaborar la nómina de los empleados. -Atender al cliente cuando requiere un servicio, asignándole un operario para el requerimiento del servicio solicitado por cliente, considerando que se debe atender al cliente con eficiencia, procurando dejar en este el mayor grado de confianza. -Generar la factura, por concepto orden de servicio y de pago de servicios. -Informar y asignar actividades “servicios” a realizar de cada uno de los operadores. -Guardar y mantener actualizada la base de datos de los clientes. -Recolectar el dinero por concepto de prestación de servicios a los operarios en dos jornadas.

ESPECIAL SERVICE				
	<p>-Constatar al finalizar la jornada laborar de los operadores, el ajuste de cuentas con respecto a los servicios encomendados y el valor asignado para cada uno de ellos.</p> <p>-Suministrar información verídica al finalizar la jornada laborar, referente a los servicios prestados y sus costos, al Administrador.</p> <p>-Constatar que los servicios solicitados, se cumplieron a cabalidad y satisfacción de los clientes.</p> <p>-Colaborar con la gerencia para presentación de los informes.</p> <p>- Realizar arqueo de caja diario.</p> <p>- Solicitar el pago y reembolso de caja menor.</p>			
PERFIL	<p>Grado de escolaridad: Básica: Comercial, Académico, Ambiental.</p> <p>Experiencia: 1 años como mínimo.</p> <p>Capacitación: 10 días y periódicas.</p> <p>Habilidades: Comunicativas, mentales, visuales, manuales, de manejo y conocimiento del dinero, de trabajo en equipo y competencia.</p> <p>Otras: Manejo de máquinas eléctricas y sumadoras, de programas sobre software bajo Windows, Word, Excel.</p> <p>Edad: 22 a 50 años.</p>			
RESPONSABILIDADES	<p>Maquinaria y Equipo: Equipo de cómputo asignado, muebles y enseres de la empresa.</p> <p>Información: De alta confiabilidad por el manejo de información contable y financiera de la empresa.</p> <p>Dineros o Valores: Alta. Manejo de las cuentas bancarias y caja menor.</p>			
MEDIO AMBIENTE	NORMAL	X	MALO	
RIESGO Y/O RESPONSABILIDAD	MEDIA	X	ALTO	
ELAVORO		SUPERVISO	APROVO	

Cuadro 47. Perfil del Operario transportista de la empresa

ESPECIAL SERVICE	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
HOJA 3	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	OPERARIO TRANSPORTISTA
ÁREA	Operativa
JEFE INMEDIATO	Secretaria y Cajera Recepcionista, Administrador.
CARGOS BAJO DEPENDENCIA	Auxiliar
FUNCIÓN PRINCIPAL	Transportar, cargar, entregar e instalar la mercancía a su cargo por concepto de la actividad comercial de la empresa, de manera segura y confiable.
DETALLE DE FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Acatar órdenes de la Gerencia y Secretaria. -Acudir a los servicios encomendados por la empresa en los tiempos previstos. -Realizar el cobro asignado según tarifas, por servicio prestado. -Cumplir el trabajo asignado en el tiempo establecido, bajo las condiciones establecidas entre el cliente y la empresa, siempre con calidad y optimizando el uso de los materiales. -Entregar cuentas en dos ocasiones diarias, por concepto de los cobros realizados en cada servicio a la cajera. -Prestar los servicios con responsabilidad, honestidad, calidad y especial decoro en servicio al cliente. -Responder por los materiales, herramientas, maquinaria y vehículos a su cargo. -Responder por el funcionamiento y programación de los equipos instalados ante el cliente. -Mantener con decoro la buena imagen de la empresa. -Ser cuidadoso en el desplazamiento y al momento de instalar los electrodomésticos domésticos.

ESPECIAL SERVICE				
	<p>-Notificar a la Administración, de los servicios que los clientes solicitan directamente al técnico.</p> <p>-Dirigir los requerimientos del cliente a la Administración para realizar con eficiencia y prontitud el servicio.</p> <p>-Reparto de tarjetas, volantes al finalizar los servicios.</p> <p>-Entregar cuentas en dos ocasiones diarias, por concepto de los cobros realizados en cada servicio a la cajera.</p>			
PERFIL	<p>Educación Técnica: Electricista.</p> <p>Experiencia: 1 años como mínimo.</p> <p>Capacitación: 5 días y periódicas.</p> <p>Habilidades: Comunicativas, mentales, visuales, manuales, de manejo y conocimiento del dinero, de trabajo en equipo y competencia.</p> <p>Libreta militar: Mínimo Segunda clase.</p> <p>Disponibilidad de Tiempo: Por prestación de servicios.</p> <p>Edad: 22 a 50 años.</p>			
RESPONSABILIDADES	<p>Maquinaria y Equipo: vehículo, herramientas y materiales e insumos, proporcionados por la empresa.</p> <p>Información: De alta confidencialidad de las residencias de los clientes.</p> <p>Dineros o Valores: Alta por recolección del pago del servicio prestado</p>			
MEDIO AMBIENTE	NORMAL	x	MALO	
RIESGO Y/O RESPONSABILIDAD	MEDIA	x	ALTO	
ELAVORO		SUPERVISO	APROVO	

Cuadro 48. Perfil del Auxiliar Operario de la empresa

ESPECIAL SERVICE	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
HOJA 4	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	AUXILIAR OPERARIO
ÁREA	Operativa
JEFE INMEDIATO	Secretaria y Cajera, Recepcionista.
FUNCIÓN PRINCIPAL	Cargar y transportar las mercancías desde el punto de venta hasta la zona de destino
DETALLE DE FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> -Acatar órdenes de la Gerencia y de la Secretaria. -Atender a los requerimientos de servicios asignados por la secretaria-recepcionista-cajera. - Acudir a Bancos para realizar consignaciones, pagos, cambios de cheques y demás actividades relacionadas con entidades Bancarias. -Cumplir el trabajo asignado en el tiempo establecido, bajo las condiciones establecidas entre el cliente y la empresa, siempre con calidad y optimizando el uso de las herramientas. -Cargar y transportar las mercancías desde el punto de venta hasta la zona de carga en el sótano. -Entregar inventariada la mercancía al operario transportista, anexando copia del contrato de prestación de servicio. -Cuando fuese necesario ir con el operario transportista para la carga, el transporte y la instalación de las mercancías. -Prestar los servicios con responsabilidad, honestidad, calidad y especial decoro en servicio al cliente. -Responder por las herramientas, maquinaria y vehículos a su cargo. -Mantener una buena imagen de la empresa.
PERFIL	Educación Básica: Académico, Comercial, Empresarial, Ambiental.

ESPECIAL SERVICE				
	<p>Experiencia: 1 años como mínimo.</p> <p>Capacitación: 5días y periódicas.</p> <p>Habilidades: Comunicativas, mentales, visuales, manuales, de manejo y conocimiento del dinero, de trabajo en equipo y competencia.</p> <p>Libreta militar: Segunda clase.</p> <p>Pase de: Segunda categoría vigente.</p> <p>Disponibilidad de Tiempo: Tiempo completo.</p> <p>Edad: 22 a 50 años.</p>			
RESPONSABILIDADES	<p>Maquinaria y Equipo: herramientas, equipos y enseres proporcionados por la empresa.</p> <p>Información: De alta confiabilidad por manejo de información financiera</p> <p>Dineros o Valores: Dineros asignados para realizar pagos y transacciones bancarias.</p>			
MEDIO AMBIENTE	NORMAL	x	MALO	
RIESGO Y/O RESPONSABILIDAD	MEDIA	x	ALTO	
ELABORO		SUPERVISO	APROVO	

5.3.3 Asignación salarial. El proyecto para su funcionamiento administrativo considera los siguientes ítems para tener en cuenta al momento de realizar las asignaciones

Laborales así:

- Salario Mínimo Mensual \$644.350, teniendo en cuenta el decreto 2731 de diciembre 30 de 2014, del gobierno nacional.
- Auxilio de transporte \$74.000, fijado teniendo en cuenta la Ley 15 de 1959, y reglamentado por el Decreto 1258 de 1959, con el objetivo de subsidiar el costo de movilización de los colaboradores desde su casa hasta el lugar de trabajo, aplicable a servidores públicos y trabajadores particulares que

devenguen hasta dos salarios mínimos (\$1.288.700 m/c), según el Decreto 2731 del 30 de diciembre de 2014.

Cuadro 49. Estructura salarial por cargos, incluyendo prestaciones sociales

CARGO	CANT	SALARIO BÁSICO	SUB DE TRANSP.	TOTAL SALARIO	FACTOR SALARIAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	1.600.000	-	1.600.000	829.632	2.429.632	29.155.584
Contador	1	800.000		800.000		800.000	9.600.000
Secre-Recep-Caja	1	778.000	74.000	852.000	501.419	1.353.419	16.241.028
Operario Transportista	3	850.000	74.000	924.000	592.280	4.548.840	54.586.080
Auxiliar operario	3	644.350	74.000	718.350	448.983	1.167.333	14.007.997
TOTAL	7	4.672.350	222.000	4.894.350	2.372.314	10.299.224	123.590.689

En el siguiente cuadro se relacionan los factores que componen el factor salarial dividido en los dos áreas primordiales de la compañía, como lo son el área administrativa y el área de transporte, para lo cual cambia la tarifa por concepto de riesgos laborales.

Cuadro 50. Estructura salarial por prestaciones sociales

Rubro	Concepto	Administrativos Porcentaje	Transporte Porcentaje
Seguridad Social	Salud	8,50%	8,50%
	Pensión	12%	12%
	Riesgos Profesionales	0,522%	4,350%
	Total Seguridad Social	21,02%	24,85%
Parafiscales	Sena	2%	2%
	ICBF	3%	3%
	Caja Compensación	4%	4%
	total	9%	9%
Prestaciones Sociales	Cesantías	8,33%	8,33%
	Prima de servicios	8,33%	8,33%
	Vacaciones	4,17%	4,17%
	Intereses sobre las Cesantías	1%	1%
	total	21,83%	21,83%
Subtotal		51,85%	55,68%
Dotación		7%	7%
Gran Total		58,85%	62,68%

6. ESTUDIO FINANCIERO

En esta sección se organizará la información monetaria que se origina de las secciones anteriores y que permite prever y buscar alternativas mediante cuadros analíticos, para evaluar el proyecto, sus antecedentes y determinar su rentabilidad.

Se identifica los ítems de inversiones, costos e ingresos que se deducen de los estudios previos y se definen todos los elementos que debe suministrar el propio estudio financiero

6.1 INVERSIONES.

Con base en la información obtenida en los estudios técnico y administrativo se realiza la cuantificación de las inversiones requeridas para el montaje y puesta en marcha de proyecto, de esta manera se estima la inversión requerida para la ejecución del proyecto, teniendo en cuenta los gastos que implica dicho proceso.

6.1.1 Inversión Fija. Los activos fijos que están sujetos a depreciación, que afecta el resultado de la evaluación por su incidencia sobre el cálculo de impuestos e incluye la maquinaria y equipo, las herramientas, los muebles y enseres y el equipo de oficina.

6.1.1.1 Terreno. El proyecto está ubicado en un espacio del Centro Comercial el Cacique de la ciudad de Bucaramanga, al cual se accede en la calidad de arrendatario, por lo cual no se realizan inversiones en terreno ni construcción.

6.1.1.2 Construcción. El proyecto está ubicado en un espacio del Centro Comercial el Cacique de la ciudad de Bucaramanga, al cual se accede en la calidad de arrendatario, por lo cual no se realizan inversiones en construcción.

6.1.1.3 Maquinaria y equipo. La maquinaria que se requiere para este proyecto, son las relacionadas a continuación necesarias para la prestación de los servicios.

Cuadro 51. Maquinaria y equipo

Maquinaria Y Equipo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Carretilla eléctrica sube escaleras	3	1.050.000	3.150.000
DFM Mini Furgón	1	15.000.000	15.000.000
DFM Mini Furgón	1	15.000.000	15.000.000
DFSK Mini Furgón	1	15.000.000	15.000.000
Destornillador eléctrico	3	140.000	420.000
Total			48.570.000

6.1.1.4 Muebles y enseres. Que requiere la empresa se observan a continuación.

Cuadro 52. Muebles y enseres

Ubicación	Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Total
Área Administrativa	Silla ergonómica	2	180.000	360.000
	Escritorio modular	2	600.000	1.200.000
	Silla de espera	4	80.000	320.000
	Estantería	1	400.000	400.000
	Papeleras	3	35.000	105.000
	Extintor	1	120.000	120.000
Total				2.505.000

6.1.1.5 Equipo de oficina. Es el equipo que necesita la administración para desarrollar su actividad, además de la venta y registro contable.

Cuadro 53. Equipo de oficina

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Computador	2	1.600.000	3.200.000
Estabilizador	1	45.000	45.000
Software	1	2.000.000	2.000.000
Impresora	1	420.000	420.000
Teléfono Inalámbrico	2	80.000	160.000
Avantel	4	100.000	400.000
Maquina probadora de Billetes	1	70.000	70.000
Sumadoras	1	215.000	215.000
Total			6.510.000

6.1.1.6 Herramientas. Las herramientas necesarias que requiere el proyecto son las siguientes así, las mismas serán utilizadas para la prestación adecuada del servicio.

Cuadro 54. Herramientas

Herramientas	CANTIDAD	Valor Unitario	Total
Escalera adaptable	3	80.000	240.000
Kit de herramientas	3	110.000	330.000
Total			570.000

6.1.1.7 Total de inversión fija. El total de la inversión fija requerida para el correcto funcionamiento del proyecto se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 55. Total inversión fija

Concepto	Valor
Muebles y enseres	\$ 2.505.000
Equipo de oficina	\$ 6.510.000
Maquinaria y equipo	\$ 48.570.000
Herramientas	\$ 570.000
Total inversión fija	\$ 58.155.000

6.1.2 Inversión diferida. En este caso 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, e incluye: el estudio de investigación, los gastos de organización y supervisión, los gastos de puesta en marcha de la empresa, gastos de administración, capacitación de personal, imprevistos, gastos de patentes y licencias, entre otros. Se hace amortización de diferidos a los 5 años de vida útil del proyecto.

Además de lo anterior también se debe considerar que para el desarrollo y montaje de la planta física de la empresa es necesario realizarle las adecuaciones apropiadas al punto de venta para su correcto funcionamiento.

Cuadro 56. Gastos de Investigación

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Total
Estudio de Factibilidad	un	1	3.000.000	3.000.000
Copias e Impresiones	un	500	100	50.000
Servicio de Celular	mensual	2	70.000	140.000
Servicio de Internet	mensual	1	35.000	35.000
Total				3.225.000

Cuadro 57. Gastos de Constitución

Detalle	Total
Documento de Constitución- Autenticación Notaria	\$ 34.000
Registro Mercantil de la Sociedad	\$ 293.000
Formularios de Registro Único Empresarial	\$ 4.500
Derechos de Registro mercantil	\$ 95.000

Detalle	Total
Registro de Libros (#2)	\$ 22.400
Publicaciones	\$ 14.500
Total	\$ 463.400

Cuadro 58. Inversión Total Diferida

Concepto	Valor
Gastos de Investigación	3.225.000
Gastos de Constitución y Legalización de la Empresa	463.400
Adecuaciones Locativas	1.200.000
Publicidad Lanzamiento	6.850.000
Total	\$ 11.738.400
Valor Amortización Anual (Por cinco años)	\$ 2.347.680

6.1.3 Inversión de capital de trabajo. Se entiende por inversión de capital de trabajo a los recursos que requiere la empresa para poder operar, conocido como activo corriente (efectivo, inversiones a largo plazo, cartera e inventarios). Incluye los recursos para materia prima, mano de obra, etc., disponibles a corto plazo. El capital se calculará para el primer mes de operación.

6.1.3.1 Costos de producción. Corresponde al conjunto de recursos e inversiones necesarios para cubrir los costos y gastos generados por adquisición de insumos, materias primas, gastos de funcionamiento, nomina, y los ingresos atribuidos por la venta de servicios que constituyen la razón social del proyecto

para el normal funcionamiento de la empresa. Está conformado en esencia por las necesidades de efectivo, de inventarios, de financiamiento de cuentas por cobrar y de pago de gastos por anticipado.

Esta inversión es estimada a un ciclo de 1 meses, con el propósito de tener el efectivo necesario para el normal funcionamiento de las actividades al siguiente mes. Se determina para un periodo de un mes, en razón a que las ventas son pagas de contado; lo que significa que se está percibiendo recursos económicos mes a mes necesarios para cancelar los gastos que genera la prestación de los servicios carga, transporte e instalación de productos de grandes de dimensiones en la empresa.

6.1.3.1.1 Materias Primas. El proyecto por tratarse y por su razón de ser los servicios no requiere de materias primas, ya que la materia prima son los servicios solicitados por los clientes.

6.1.3.1.2 Mano obra directa.

Cuadro 59. Mano de obra directa

Ítem	Cantidad	Salario Básico	Subsidio De Transporte	Factor Prestacional	Asignación Mensual		Total Anual
					UNITARIO	TOTAL	
Operario transportista	3	850.000	74.000	592.280	1.516.280	4.548.840	54.586.080
Auxiliar Operario	1	644.350	74.000	448.983	1.167.333	1.167.333	14.007.997
TOTAL	4					5.716.173	68.594.077

6.1.3.1.3 Costos indirectos de la prestación del servicio.

Cuadro 60. Depreciación de Activos Área de Transporte

Maquinaria Y Equipo	Cant.	Valor Unitario	Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Carretilla eléctrica sube escaleras	3	1.050.000	3.150.000	10	315.000	26.250
DFM Mini Furgón	1	15.000.000	15.000.000	5	1.500.000	125.000
DFM Mini Furgón	1	15.000.000	15.000.000	5	1.500.000	125.000
DFSK Mini Furgón	1	15.000.000	15.000.000	5	1.500.000	125.000

Maquinaria Y Equipo	Cant.	Valor Unitario	Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Destornillador eléctrico	3	140.000	420.000	10	42.000	3.500
Total			48.570.000		\$ 4.857.000	\$ 404.750

Cuadro 61. Mantenimiento de Activos Área de Transporte

Activo	Valor Total Activos	COSTO TOTAL ANUAL (5%)	COSTO MENSUAL
Maquinaria y equipos, herramientas y muebles	49.140.000	2.457.000	204.750
Total		\$ 2.457.000	\$ 204.750

Cuadro 62. Seguros Área de Transporte

Activo	Valor total activos	COSTO TOTAL ANUAL (5%)	COSTO MENSUAL
Maquinaria y equipos, herramientas y muebles	49.140.000	491.400	40.950
Total		\$ 491.400	\$ 40.950

Cuadro 63. Costos Indirectos de Prestación del Servicio

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Papelería	\$ 43.200	\$ 518.400
Mantenimiento 5%	\$ 204.750	\$ 2.457.000
Seguros 1%	\$ 40.950	\$ 491.400
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 404.750	\$ 4.857.000
Cobijas	\$ 25.000	\$ 300.000
Cintas de amarre	\$ 32.000	\$ 384.000
Combustible	\$ 3.482.517	\$ 41.790.210
SOAT vehículos	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Servicio de parqueadero (2 Vehículos)	\$ 160.000	\$ 1.920.000
Arriendo (80%)	\$ 1.600.000	\$ 19.200.000
TOTAL	\$ 6.113.167	\$ 73.358.010

6.1.3.1.4 Total costos del servicio.

Cuadro 64. Total costos para la prestación de servicio

Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
Mano de Obra Directa MOD	\$ 5.716.173	\$ 68.594.077
Materia Prima	-	-
Costos Indirectos de Fabricación CIF	\$ 6.113.167	\$ 73.358.010
TOTAL	\$ 11.829.341	\$ 141.952.087

6.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Se considera la depreciación de los equipos de oficina, los muebles y de los encerados (se toma como tiempo promedio de depreciación 5 años); además de todos los gastos de administración y ventas, como se observa en el siguiente cuadro.

Comprenden la nómina del área administrativa de la empresa, la depreciación de equipos y encerados y equipos de cómputo, la amortización de la inversión diferida y los gastos generales.

Se calculan los gastos de los sueldos del personal administrativo y se incluye el factor prestacional de 58,852% resultante de las prestaciones sociales, aportes a la seguridad social y dotación de los empleados, excepto para el gerente que corresponden a 51,852%, sin dotación.

Cuadro 65. Gastos de personal administrativo

Cargo	Cant.	Salario Básico	Subsidio De Transporte	Total Salario	Factor Salarial	Total Mensual	Total Anual
Gerente	1	1.600.000	-	1.600.000	829.632	2.429.632	29.155.584
Secretaria General	1	778.000	74.000	852.000	501.419	1.353.419	16.241.028
TOTAL	2	2.378.000	74.000	2.452.000	1.331.051	3.783.051	45.396.612

Cuadro 66. Gastos Generales Administrativos

Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
Depreciación Muebles y Enseres	20.875	250.500
Depreciación Equipos de Oficina	54.250	651.000
Servicios Públicos	115.000	1.380.000

Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendos (20%)	400.000	4.800.000
Imprevistos	100.000	1.200.000
Publicidad de operación	4.400.000	13.200.000
Papelería	50.000	600.000
Aseo y Cafetería	18.000	216.000
Amortización de Diferidos	195.640	2.347.680
Contratación Externa (Servicios Contables)	800.000	9.600.000
Total	\$ 6.153.765	\$ 34.245.180

Cuadro 67. Total Gastos de Administración

Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
Gasto de Personal Administrativo	3.783.051	45.396.612
Gastos de Administración	6.153.765	34.245.180
Total	\$ 9.936.816	\$ 79.641.792

6.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses). Se proyecta teniendo en cuenta que para la inversión inicial en el proyecto y los recursos de los inversionistas, será necesario acceder a un crédito bancario, a una tasa para el cálculo de 2.12 % mes vencida.

Cuadro 68. Gastos Financieros

Gastos Financieros	Valor Mes
Monto de Intereses mes 1	\$ 636.000

6.1.3.4 Total Capital de trabajo. Lo representa el capital necesario para cubrir el primer mes de producción, e incluye costos de producción, gastos de administración y ventas, descontando las depreciaciones, la amortización diferida y la carga prestacional.

Cuadro 69. Total Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Valor Mes
Costos de Producción	11.874.091
Gastos de Administración y Ventas	9.936.816
Gastos Financieros	636.000
Gravamen del 4 x 1.000	92.153
(-) Depreciaciones	479.875
(-) Amortización de Diferidos	195.640
Total	\$ 21.818.794

6.1.4 Inversión total: La inversión total que se requiere para el montaje de la nueva empresa dedicada a la prestación de servicios de carga, transporte e instalación de mercancía de grandes dimensiones, en la ciudad de Bucaramanga es de \$ 90.528.624 los cuales corresponden a la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo.

Cuadro 70. Inversión Total

Inversión Total	Valor
Inversión Fija	\$ 58.155.000
Inversión Diferida	\$ 11.738.400
Inversión En Capital De Trabajo	\$ 21.818.794
Total	\$ 91.712.194

6.1.5 Fuentes de financiación: Los recursos necesarios para instalar el proyecto, serán financiados mediante crédito bancario y recursos propios de los autores del proyecto.

Cuadro 71. Fuentes de Financiación

Recurso	Valor	Porcentaje
Recursos Propios	\$ 61.712.194	67,3
Crédito Bancario	\$ 30.000.000	32,7
Total	\$ 91.712.194	100

Se opta por la solicitud de un crédito bancario por valor de \$ 30.000.000, la siguiente tabla muestra la amortización del crédito⁵⁷.

Cuadro 72. Amortización Crédito Bancario

Número de Cuotas	Cuota Mensual sin seguro	Abono a Interés	Abono a Capital	Saldo
0				\$ 30.000.000
1	\$ 1.607.776	\$ 636.000	\$ 971.776	\$ 29.028.223
2	\$ 1.607.776	\$ 615.398	\$ 992.377	\$ 28.035.846
3	\$ 1.607.776	\$ 594.359	\$ 1.013.416	\$ 27.022.429
4	\$ 1.607.776	\$ 572.875	\$ 1.034.900	\$ 25.987.529
5	\$ 1.607.776	\$ 550.935	\$ 1.056.840	\$ 24.930.688
6	\$ 1.607.776	\$ 528.530	\$ 1.079.245	\$ 23.851.443

⁵⁷ Bancolombia 2 de enero de 2015.

Número de Cuotas	Cuota Mensual sin seguro	Abono a Interés	Abono a Capital	Saldo
7	\$ 1.607.776	\$ 505.650	\$ 1.102.125	\$ 22.749.317
8	\$ 1.607.776	\$ 482.285	\$ 1.125.490	\$ 21.623.827
9	\$ 1.607.776	\$ 458.425	\$ 1.149.351	\$ 20.474.475
10	\$ 1.607.776	\$ 434.058	\$ 1.173.717	\$ 19.300.758
11	\$ 1.607.776	\$ 409.176	\$ 1.198.600	\$ 18.102.158
12	\$ 1.607.776	\$ 383.765	\$ 1.224.010	\$ 16.878.148
13	\$ 1.607.776	\$ 357.816	\$ 1.249.959	\$ 15.628.188
14	\$ 1.607.776	\$ 331.317	\$ 1.276.458	\$ 14.351.730
15	\$ 1.607.776	\$ 304.256	\$ 1.303.519	\$ 13.048.210
16	\$ 1.607.776	\$ 276.622	\$ 1.331.154	\$ 11.717.056
17	\$ 1.607.776	\$ 248.401	\$ 1.359.374	\$ 10.357.682
18	\$ 1.607.776	\$ 219.582	\$ 1.388.193	\$ 8.969.489
19	\$ 1.607.776	\$ 190.153	\$ 1.417.622	\$ 7.551.866
20	\$ 1.607.776	\$ 160.099	\$ 1.447.676	\$ 6.104.189
21	\$ 1.607.776	\$ 129.408	\$ 1.478.367	\$ 4.625.822
22	\$ 1.607.776	\$ 98.067	\$ 1.509.708	\$ 3.116.113
23	\$ 1.607.776	\$ 66.061	\$ 1.541.714	\$ 1.574.398
24	\$ 1.607.776	\$ 33.377	\$ 1.574.398	\$ 0

6.2 COSTOS Y GASTOS

6.2.1 Costos y gastos fijos. Son aquellos que son constantes y no dependen de las unidades a producir, pero que están identificados con la esencia de la empresa. Hacen parte de ellos las depreciaciones, la amortización de diferidos, algunos gastos de administración y ventas y la nómina de producción.

Cuadro 73. Costos y Gastos fijos Totales

Costos Fijos		Costo \$/Mes	Costo \$/Año
Mano de Obra Directa MOD		5.716.173	68.594.077
Nómina de Administración y Ventas		3.783.051	45.396.612
Contratación Externa (Servicios Contables)		800.000	9.600.000
Gastos Financieros		514.288	6.171.456
Amortización de Diferidos		195.640	2.347.680
Costos Indirectos de Fabricación Fijos		4.108.775	49.305.300
Arriendo	24.000.000		
Servicios	1.380.000		
Depreciación	5.758.500		

Costos Fijos		Costo \$/Mes	Costo \$/Año
Mantenimiento	2.457.000		
Seguros	491.400		
Elementos de Papelería	1.118.400		
Útiles de Aseo y Cafetería	216.000		
Cobijas	300.000		
Cintas de amarre	384.000		
Publicidad de operación	13.200.000		
Total		\$ 15.117.927	\$ 181.415.125

6.2.2 Costos y gastos variables. Son aquellos costos requeridos para el funcionamiento de la empresa que tienen variación durante el año, en el caso de la prestación de servicio se encuentra como costo variable asociado al mismo el combustible utilizado por los vehículos de la empresa.

Cuadro 74. Costos y Gastos Variables Totales

Costos Variables	Costo \$/Mes	Costo \$/Año
Materia Prima	0	-
Insumos y accesorios	0	-
Materiales Indirectos	0	-
Costos Indirectos de Fabricación (Variable)	3.482.517	41.790.210
Combustible \$ 3.482.517		
TOTAL	\$ 3.482.517	\$ 41.790.210

Cuadro 75. Total Costos Fijos y Variables

Costo	Costo \$/mes	Costo \$/año	Porcentaje
Costos Fijos	15.117.927	181.415.125	81,3
Costos Variables	3.482.517	41.790.210	18,7
Total	18.600.445	223.205.335	100,0

6.2.3 Costo y gastos total unitario. A continuación se plantean los costos unitarios totales por tipo de servicio teniendo en cuenta que la empresa prestará dos tipos de servicios, uno será la carga y transporte de los productos y otra adicional a lo planteado la instalación de los mismos. En los dos casos los costos actúan de igual manera, pero para establecer la participación que tendrá cada servicio en el total de las ventas se plantea que del 100% de los servicios, el 20% solicitaran la instalación.

Cuadro 76. Costos Unitarios Totales por Servicio

Tipo de Servicio	Instalación	Carga-Transporte
Cantidad de Servicios Año 1	2.059	8.237
% participación	20,0	80,0
Materia Prima \$/año	-	-
Insumos \$/año	-	-
Materiales Indirectos \$/año	8.358.042	33.432.168
Total Costo Variable \$/año	8.358.042	33.432.168
Total Costo Fijo \$/año	36.283.025	145.132.100
Total Costo por Servicio \$/año	44.641.067	178.564.268
Costo Unitario Total	21.679	21.679

Se determina este valor (\$21.679) como el costo promedio mínimo por servicio prestado.

También se concluye que el costo fijo equivale al 81,3% y el costo variable al 18,7%; del costo total.

6.3 PRECIO DE VENTA

Para el precio de venta se toma como base los costos totales y el margen de ganancia que se desea alcanzar en la empresa, en este caso del 45%, para carga y transporte y 60% para carga, transporte e instalación, realizando un cargo del 8% adicional por la prestación del servicio de instalación. Para el cálculo se tiene en cuenta la fórmula:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo unitario total}}{1 - \text{Margen de utilidad}}$$

Cuadro 77. Precio de Venta por Servicio

Rubro	Valor	Carga-Transporte	Carga-Transporte-Instalación
Costos Totales Unitarios	\$204.400,49	21.679	21.679
Margen de Utilidad		45%	60%
Precio de Venta		\$ 39.416	\$ 54.197

Si se tiene en cuenta el cuadro anterior se establece para el servicio de Carga y Transporte de la mercancía un precio de cuarenta mil pesos (\$40.000) y para el servicio de carga, transporte e instalación un precio de cincuenta y cinco mil pesos (\$55.000)

6.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

6.4.1 Ingresos. De acuerdo a la capacidad utilizada y la proyección realizada se incrementa un 5% anual en los servicios vendidos, siguiendo la proporción anual de un 80% para carga y transporte y un 20% para carga, transporte e instalación.

Cuadro 78. Ingreso por Ventas Proyección a 5 años

Año	Servicio	Servicios Año 1	Precio de Venta	Ingreso Año 1
1	Carga-Transporte	8.237	40.000	329.472.000
	Carga-Transporte-Instalación	2.059	55.000	113.256.000
	Total Año 1	10.296		442.728.000
Año	Descripción	Servicios Año 2	Precio de Venta	Ingreso Año 2
2	Carga-Transporte	8.649	40.000	345.945.600
	Carga-Transporte-Instalación	2.162	55.000	118.918.800
	Total Año 2	11.811		464.864.400
Año	Descripción	Servicios Año 3	Precio de Venta	Ingreso Año 3
3	Carga-Transporte	9.081	40.000	363.254.600
	Carga-Transporte-Instalación	2.270	55.000	124.853.020
	Total Año 3	11.351		488.107.620
Año	Descripción	Servicios Año 4	Precio de Venta	Ingreso Año 4
4	Carga-Transporte	9.535	40.000	381.405.024
	Carga-Transporte-Instalación	2.384	55.000	131.107.977
	Total Año 4	11.919		512.513.001
Año	Descripción	Servicios Año 5	Precio de Venta	Ingreso Año 5
5	Carga-Transporte	10.012	40.000	400.475.275
	Carga-Transporte-Instalación	2.503	55.000	137.663.376
	Total Año 5	12.515		538.138.651

Cuadro 79. Proyección de los Ingreso por Ventas del Proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades de servicios vendidos	10.296	10.811	11.351	11.919	12.515
Ingresos Operacionales (\$)	442.728.000	464.864.400	488.107.620	512.513.001	538.138.651

6.4.2 Egresos. Se toman los costos totales de producción, los gastos de administración y ventas y los gastos financieros para el primer año de servicio. Para la proyección de los siguientes años se ajustan los costos.

Cuadro 80. Proyección de los Egresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra de producción	68.594.077	68.594.077	68.594.077	68.594.077	68.594.077
Servicios Públicos	1.380.000	1,449,000	1,521,450	1,597,523	1,677,399
Depreciación	4.857.000	5,099,850	5,354,843	5,622,585	5,903,714
Mantenimiento	2.457.000	2,579,850	2,708,843	2,844,285	2,986,499
Arriendo (80%)	19.200.000	20,160,000	21,168,000	22,226,400	23,337,720
Seguros	491.400	515,970	541,769	568,857	597,300
Costo Total de Produc.	96.979.477	98,398,747	99,888,980	101,453,726	103,096,708
Gastos de Adm. y Ventas	79.641.792	79,641,792	79,641,792	79,641,792	79,641,792
Gastos financieros	6.171.456	2,415,159			
Total Egresos	182.792.725	180,455,698	179,530,773	181,095,518	182,738,501

6.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.

6.5.1 Estado de resultado proyectado a 5 años. A partir de los cálculos anteriores, se genera el Estado de Resultados que evidencia los resultados de la operación e incluye los impuestos a pagar (33%), según la ley No 1111 de 2007, artículo 12 parágrafo transitorio, así como el 10% por concepto de reserva legal.

Cuadro 81. Estado de Resultados Proyectado a 5 años

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	442,728,000	464,864,400	488,107,620	512,513,001	538,138,651
(-) Costos Totales de Producción	96,979,477	98,398,747	99,888,980	101,453,726	103,096,708
UTILIDAD BRUTA	345,748,523	366,465,653	388,218,640	411,059,275	435,041,943

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Gastos de Administración y Ventas	79,641,792	79,641,792	79,641,792	79,641,792	79,641,792
UTILIDAD OPERACIONAL	266,106,731	286,823,861	308,576,847	331,417,483	355,400,151
Gastos Financieros	6,171,456	2,415,159			
Gravamen del 4 x 1.000	1,770,912	1,859,458	1,952,430	2,050,052	2,152,555
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	258,164,363	282,549,244	306,624,417	329,367,431	353,247,596
<i>(-) Impuestos (33%)</i>	85,194,240	93,241,251	101,186,057	108,691,252	116,571,707
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	172,970,123	189,307,993	205,438,359	220,676,179	236,675,889
<i>(-) Reserva Legal (10)</i>	17,297,012	18,930,799	20,543,836	22,067,618	23,667,589
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	155,673,111	170,377,194	184,894,523	198,608,561	213,008,300

6.5.2 Flujo de Caja Proyectado.

Cuadro 82. Flujo de Caja Proyectado a 5 años

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		442,728,000	464,864,400	488,107,620	512,513,001	538,138,651
Capital Social	61,712,194					
Préstamo Bancario	30,000,000					
TOTAL INGRESOS	91,712,194	442,728,000	464,864,400	488,107,620	512,513,001	538,138,651
EGRESOS						
Inversión Fija	58,155,000					
Inversión Diferida	11,738,400					
Costos Totales de Producción		96,979,477	98,398,747	99,888,980	101,453,726	103,096,708
Gastos de Administración y Ventas		79,641,792	79,641,792	79,641,792	79,641,792	79,641,792
Gastos		7,942,368	4,274,617	1,952,430	2,050,052	2,152,555

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Financieros						
Abono a Capital		13,121,847	16,878,142			
Pago impuesto (33%)			85,194,240	93,241,251	101,186,057	108,691,252
TOTAL EGRESOS	69,893,400	197,685,484	284,387,538	274,724,454	284,331,628	293,582,307
Saldo Ingresos Egresos	21,818,794	245,042,516	180,476,862	213,383,166	228,181,373	244,556,344
Amortización Diferida		2,347,680	2,347,680	2,347,680	2,347,680	2,347,680
Amortización Capital de Trabajo						21,818,794
Depreciación Activos Fijos		5,758,500	5,758,500	5,758,500	5,758,500	5,758,500
Valor Salvamento						28,792,500
SALDO NETO EN CAJA	21,818,794	253,148,696	188,583,042	221,489,346	236,287,553	303,273,818
Saldo Inicial en Caja		21,818,794	274,967,490	463,550,532	685,039,878	921,327,432
(-) Amortización Capital de Trabajo						(21,818,794)
(-) Valor Salvamento						(28,792,500)
SALDO FINAL EN CAJA	21,818,794	274,967,490	463,550,532	685,039,878	921,327,432	1,173,989,955
Gastos Financieros		7,942,368	4,274,617	1,952,430	2,050,052	2,152,555
Abono a Capital		13,121,847	16,878,142	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE	21,818,794	296,031,705	484,703,291	686,992,309	923,377,484	1,176,142,510

6.5.3 Balance General inicial y proyectado

Cuadro 83. Balance General Proyectado a 5 años

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	21,818,794	274,967,490	463,550,532	685,039,878	921,327,432
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	21,818,794	274,967,490	463,550,532	685,039,878	921,327,432
ACTIVO FIJO		-	-	-	-
Maquinaria y Herramientas	49,140,000	49,140,000	49,140,000	49,140,000	49,140,000
Muebles y Enseres	2,505,000	2,505,000	2,505,000	2,505,000	2,505,000
Equipos de Oficina	6,510,000	6,510,000	6,510,000	6,510,000	6,510,000
Total Activo Fijo Neto	58,155,000	58,155,000	58,155,000	58,155,000	58,155,000
Activos Diferidos	11,738,400	11,738,400	11,738,400	11,738,400	11,738,400
Depreciación Acumulada		5,758,500	11,517,000	17,275,500	23,034,000
Amortización Acumulada		2,347,680	4,695,360	7,043,040	9,390,720
Activo Diferido Neto	11,738,400	3,632,220	-4,473,960	-12,580,140	-20,686,320
TOTAL ACTIVO FIJO	69,893,400	61,787,220	53,681,040	45,574,860	37,468,680
TOTAL ACTIVOS	91,712,194	326,048,013	517,231,572	730,614,738	958,796,112
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Obligaciones Financieras a Corto Plazo	13,121,850	6,171,456			
Impuestos por pagar		85,194,240	93,241,251	101,186,057	108,691,252
TOTAL PASIVO CORRIENTE	13,121,850	91,365,696	93,241,251	101,186,057	108,691,252
PASIVO NO CORRIENTE					
Obligaciones Financieras a Largo Plazo	16,878,150				
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	16,878,150	-	-	-	-
PASIVO TOTAL	30,000,000	91,365,696	93,241,251	101,186,057	108,691,252
PATRIMONIO					
Aportes Sociales	61,712,194	61,712,194	61,712,194	61,712,194	61,712,194
Utilidades del Presente Ejercicio		155,673,111	170,377,194	184,894,523	198,608,561
Utilidades Ejercicios Anteriores			155,673,111	326,050,305	510,944,828

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Reservas (10%) de las utilidades del ejercicio)		17,297,012	36,227,823	56,771,659	78,839,276
TOTAL PATRIMONIO	61,712,194	234,682,317	423,990,322	629,428,681	850,104,859
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	91,712,194	326,048,013	517,231,572	730,614,738	958,796,112

7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En el ámbito social la creación de la empresa de Prestadora de Servicios Logísticos en Carga, Transporte e Instalación para productos de grandes dimensiones, aportará en la generación de nuevas fuentes de trabajo, con los cuales se pueden beneficiar 6 personas de manera directa y 1 de manera indirecta. El personal a vincular principalmente corresponde a perfiles que se han formado en la región y en el SENA, contribuyendo al fortalecimiento del sector. La idea de negocio tiende a crecer, por ser un mercado no explotado y en la medida en que se consolide generará simultáneamente nuevas opciones de nómina.

La estabilidad laboral generará además oportunidades de formación, salud y recreación a través de la Caja de Compensación Familiar; además que oportunidad de acceso a ahorro programado con cesantías y/o fondos de pensión y acceso a subsidios y créditos de vivienda futuros.

La responsabilidad social de la empresa, se basa en la prestación de servicios de manera integral, iniciando por el respeto hacia el cliente interno y externo y la misma competencia que forman parte de la cadena de valor empresarial de la cual se desea ser líder en el mercado.

RSE ha definido una pirámide de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que define el orden de prioridad de la incorporación de la RSE. La misma se muestra a continuación definiendo cada uno de estos factores como operarían en la empresa de carga, transporte e instalación.

Figura 33. Pirámide de RSE



La empresa, demuestra su compromiso al cien por ciento con el cuidado y preservación del medio ambiente, utilizando para la protección de los electrodomésticos, enseres y demás durante el transporte cobijas que son reutilizables, así como el reciclaje de las cajas y demás elementos que traen los mismos de manera que se busca la preservación del medio ambiente.

Por otra parte, este compromiso lo incluye en su publicidad, elaborada en papel ecológico y en el enfoque de los recursos naturales, la empresa contará con el servicio de agua a través del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga, y a través de sus actividades propenderá por el ahorro y buen uso de este recurso hídrico; mediante la aplicación de estrategias visuales para la concientización de la importancia de este recurso no renovable. La ESSA, es la empresa encargada de proporcionar el recurso de energía eléctrica. El uso racional de la energía eléctrica se promoverá, con la instalación de lámparas ahorradoras de energía pero que además proporcionen luz día suficiente para el desarrollo de las labores.

Se producirá además una mínima contaminación electromagnética por el uso de equipos de cómputo, los cuales deberán permanecer completamente apagados durante la hora del almuerzo y horas no laborales, incluyendo el cuidado especial de no dejar pantallas encendidas. (Basado en la Normatividad LEY 697 de 2001)

El proyecto plantea el uso de vallas y pautas publicitarias radiales que deben seguir las especificaciones que las entidades encargadas en el tema estipulen y

las cuales deben ser cumplidas por las entidades a contratar, para la contribución con una cultura e identidad local.

7.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

7.2.1 Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depreciación de recursos naturales)

Cuadro 84. Matriz de evaluación de impactos ambientales

Recurso	Usos	Impacto ambiental	Nivel
Agua	Limpieza pisos, objetos.	Contaminación hídrica.	Bajo
	Necesidades fisiológicas.	Reducción en nivel hídrico.	
	Lavado vehículos.	Generación de vertimientos.	
	Consumo de energía eléctrica.	Afectación en la salud humana y en la fauna.	
Suelo	Desechos sólidos de la empresa y del parque automotor.	Recarga de desechos a plantas recolectoras.	Bajo
	Desechos líquidos de la empresa y del parque automotor.	Afectación en flora y fauna	Medio
	Uso de combustible fósil "gasolina" para propulsión vehicular.	Afectación al suelo, flora, fauna y aire.	Bajo
Aire	Requerido para todo el funcionamiento de la empresa y parque automotor.	Generación de olores ofensivos. Emisión de gases. Lluvia acida.	Medio
Ruido	Implementación del parque automotor.	Contaminación auditiva o acústica.	Medio
Flora	Aprovechamiento de su fertilidad para purificación de aire, cuidado de la erosión, mitigación de ruido.	Afectación en la distribución o abundancia vegetal.	Medio
Fauna	Para el mantenimiento del ecosistema en equilibrio.	Desplazamiento animal afectación terrestre y acuática.	Bajo

7.2.2 Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible. Se implementa dentro de la empresa los siguientes programas:

Capacitaciones de gestión ambiental donde se busca la incidencia de los colaboradores, en la sensibilización adecuada sobre el rol que cada uno puede desempeñar en su cargo para la conservación y el cuidado del medio ambiente.

Programa de ahorro y uso eficiente de la energía eléctrica en la empresa.

1. Realizar adecuaciones pertinentes al punto de venta de modo que permitan en la mayor proporción posible el uso de la luz lumínica natural.
2. Mantenimiento preventivo eléctrico al punto de venta de manera que el uso de la energía eléctrica sea estrictamente el necesario.
3. Reemplazo de bombillos por ahorradores LED en el punto de venta, los cuales en la actualidad representan un consumo más bajo de energía y limpiar periódicamente para mantener su luminosidad.
4. Capacitación a los colaboradores referente a técnicas para el uso adecuado de la energía eléctrica y el buen uso de los cargadores para celular.
5. Desconexión de aparatos y fuentes eléctricas después de cada jornada laboral.

Programa de ahorro y uso eficiente de la energía eléctrica en los vehículos.

1. Cambio de bombillos en los vehículos por ahorradores LED para obtener el mayor rendimiento de la energía eléctrica en cada vehículo.
2. Mantenimiento preventivo eléctrico en los vehículos, para el mayor rendimiento de la fuente de energía eléctrica.

Programa de técnicas para el máximo rendimiento del combustible y llantas.

1. Realizar aceleraciones medidas que buscan no tocar a fondo el pedal del vehículo para obtener el mayor rendimiento de la gasolina y de las llantas.
2. El aire acondicionado es suspendido para evitar consumo adicional de gasolina y lesiones físicas en los colaboradores por cambios bruscos en la temperatura debido a su actividad física.

3. Apagar el vehículo cuando se presume que se va durar más de dos minutos parqueado.

Programa de Gestión integral de residuos sólidos.

1. Aplicación de las 3 R's, Reciclar, Reutilizar y Rechazar.
2. Programa de recolección de residuos eléctricos.
3. Separación en la fuente de residuos sólidos.
4. Entrega de residuos sólidos a la empresa recolectora de aseo según su programación para cada uno de los casos.

Plan de Gestión para residuos sólidos y líquidos como resultado del uso de vehículos automotores.

Residuos sólidos:

1. El cambio de las llantas se hará en lugares reconocidos donde tengan programas de reciclado de manera que sean reutilizables (reencauchadas), implementadas en el uso de materiales de hule y en la creación de asfaltos entre otros.
2. El cambio de los filtros de: aceite, gasolina, aire, en lugares que implementan planes de recolección de residuos sólidos (reciclado).
3. El cambio de los frenos pastillas y bandas, lugares que implementan planes de recolección de residuos sólidos (reciclado).
4. Se realiza reciclaje de los empaques de los productos que se le transportan a los clientes si a bien lo tienen estos, tales como: cintas de amarre, cajas, icopor, bolsas, plásticos, estivas de madera entre otras.

Residuos líquidos:

1. Implementación uso de aceites sintéticos, para contribuir a minimizar el consumo de estos líquidos, en razón a que rinden 3 veces a uno de consumo normal.

2. El cambio de aceite, se realizará en servitecas lugares que implementan planes de recolección de residuos líquidos (reciclado).

Programa para el cuidado del agua en la empresa.

1. Revisión del estado de llaves y grifos de agua para evitar consumo inapropiado.
2. Cerrar levemente el registro del agua.
3. Implementación de dispositivos en llaves y grifos ahorradores de agua.
4. No abrir grifos a toda su potencia, usarlos con una medida adecuada.
5. No arrojar contaminantes por los desagües: aceites vegetal o mineral, pinturas, disolventes o productos de limpieza.
6. Implementación de productos de limpieza amigables con el agua.

Programa para el cuidado del agua en vehículos.

1. El lavado de los vehículos se realizará en lavaderos que empleen planta de recirculación de agua, planta de tratamiento autorizado, con la finalidad de evitar el uso desproporcionado del líquido y la contaminación por residuos.
2. El tiempo para embellecimientos del parque automotor se realizara cada 10 días prolongando así tiempo del lavado.

7.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación del impacto financiero se toman como base el flujo de caja proyectado, determinando el valor presente neto del proyecto y la tasa interna de retorno.

6.3.1 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, valor que se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año hasta finalizar el ciclo del proyecto.

El valor presente neto, resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Este valor se calcula a partir del saldo neto en caja y el valor de la inversión inicial (Año 0). Se tendrán en cuenta los siguientes parámetros para el cálculo:

- Tasa de oportunidad. La estructura operacional que tendrá la empresa, debe generar una utilidad operativa que le permita a los inversionistas cubrir el costo de la deuda adquirida, con un retorno para ellos superior a los pasivos y asumir así un riesgo aceptable sobre la oportunidad perdida de gastar o invertir en el presente. Por lo tanto, los inversionistas en el presente proyecto, esperan una tasa de oportunidad del 15%.
- Factor de riesgo. Se considera que tiene un 10% riesgo de actividad productiva para el presente proyecto.
- Inflación. Según reportes del DANE, para el año 2014 la Tasa de inflación fue de 3,66%⁵⁸.
- La Tasa del Mercado. Cierre el año 2014 en 4,5 que se tomará para el proyecto⁵⁹.

Con los datos anteriores se realizan los cálculos para hallar la tasa con riesgo:

$$\text{Tasa con riesgo} = [(1 + TIO) * (1 + \text{Factor de Riesgo}) - 1] * 100$$

$$\text{Tasa con riesgo} = [(1 + 0,15) * (1 + 0,1) - 1] * 100$$

$$\text{Tasa con riesgo} = 26,5$$

La tasa de evaluación se obtiene al restar del anterior resultado el valor de la inflación, mediante la fórmula:

⁵⁸ EL HERALDO La inflación en Colombia en 2014 fue de 3,66%: Dane – [En línea]. [Consultado en Marzo 06 de 2015]. <http://www.elheraldo.co/economia/la-inflacion-en-colombia-en-2014-fue-de-366-dane-179506>

⁵⁹ Colombia: Balance 2014 y perspectivas 2015. [Consultado en Abril 26 de 2015]. <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf>

$$\text{Tasa de evaluación} = \left[\frac{(1 + \text{tasa con riesgo})}{(1 + \text{tasa inflación})} - 1 \right] * 100 =$$

$$\text{Tasa de evaluación} = \left[\frac{1 + 0,265}{1 + 0,036} - 1 \right] * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = 22,03\%$$

Para cada año proyectado calculamos el VPN con la fórmula

$$\text{VPN} = \frac{\text{Flujo de Caja Neto Periodo}}{(1 + \text{Tasa evaluación})^{\text{Periodo}}}$$

Cuadro 85. Calculo para el VPN

AÑO	FLUJO ESPERADO	VALOR ACTUAL	VALOR PRESENTE NETO
0	-21.818.794	(21.818.794)	(21.818.794)
1	296.031.705	242.589.285	242.589.285
2	484.703.291	325.493.819	325.493.819
3	686.992.309	378.052.436	378.052.436
4	923.377.484	416.402.027	416.402.027
5	1.176.142.510	434.637.197	434.637.197
VALOR PRESENTE ACTUAL		1.775.355.970	1.775.355.970

7.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. Esta tasa indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones de puedan presentar los inversionistas.

La TIR es la tasa de interés que hace el VPN igual a cero y se compara con la tasa de interés relevante (es decir, con la rentabilidad de la mejor alternativa de uso de los recursos que se emplean en el proyecto), aceptando todos aquellos en los que la TIR es igual o superior.

Cuadro 86. Calculo para la TIR

Año	VPN
Año 0	(21,818,794)
Año 1	242,589,285
Año 2	325,493,819
Año 3	378.052.436
Año 4	416.402.027
Año 5	434.637.197
TIR	141.8%

El resultado indica que la TIR es de 141,8%, esto indica que los dineros que se mantienen invertidos en el proyecto, sin importar de donde provengan tienen una rentabilidad del 141,8%. Lo cual significa que por cada \$1 invertido en la ejecución de un servicio a la nueva empresa retorna \$1,418. Esto hace atractivo el proyecto por la recuperación de la inversión y la multiplicación de la misma.

7.3.3 Período de recuperación. Analizando el VPN de los saldos de caja que se proyectó a 5 años, y con el cálculo por una regla de tres, para se halla el período de recuperación de la inversión inicial.

$$x = \frac{VPN \text{ Año } 0 * 360}{VPN \text{ Año } 1}$$

$$x = \frac{21.818.794 * 360}{242.589.285}$$

$$x = 32,38 \text{ días}$$

A través del análisis de la utilidad de los resultados del flujo de caja la recuperación de la inversión se logra en el primer mes. Aunque esto es una muy buena razón para invertir, se debe tener en cuenta que se presenta un modelo ideal, en el cual se llega al mercado de manera impactante. Ahora bien, se puede pensar en que en el caso que el impacto en el mercado llegase a ser la mitad, la proyección, basado en el presente análisis, conlleva a que el periodo de recuperación será inferior a un año.

7.3.4 Análisis de las Razones Financieras. La prueba de liquidez, soportada mediante la Razón Corriente muestra que la empresa dispone, en el primer año de funcionamiento, de 1,66 pesos de activos corrientes por cada peso de pasivo

corriente, lo cual le permite tener gastos corrientes o realizar inversiones inmediata; así mismo, muestra que en todos los años de proyección puede obtenerse ésta liquidez para logra cubrir sus costos y gastos, lo que refleja una capacidad de crecimiento progresivo para cubrir sus pagos.

En el corto plazo, la empresa presenta solvencia, pues la proyección muestra que tiene la capacidad para responder por sus deudas en este período.

Cuadro 87. Razones Financieras del Proyecto

INDICADOR	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. LIQUIDEZ						
1.1. Razón Corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	1,66	3,01	4,97	6,77	8,48
2. ENDEUDAMIENTO						
2.1. Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo}}{\text{Activo}} * 100$	32,71	28,02	18,03	13,85	11,34
3. SOLVENCIA						
3.1. Rotación de Activo Total	$\frac{\text{Ingreso Operacional}}{\text{Activo}}$	1,36	0,90	0,67	0,53	0,42
4. RENTABILIDAD						
4.1. Rentabilidad de Inversión	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo}} * 100$	53,05	36,60	28,12	23,02	18,60
4.2. Margen de rentabilidad	$\frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{ventas netas}}$	78,10	78,83	79,54	80,20	80,84

Se refleja que el nivel de endeudamiento, al arranque de la empresa es 32,71%, necesario para cubrir su operación mediante recursos externos, pero va reduciéndose cada año; y finaliza con 11,34% para el año 5. Esto refleja que, la proporción de los activos totales concedidos por el préstamo al iniciar la empresa, no es elevado y que al finalizar el quinto año, cuando es inferior a 12, demuestra que la evolución de la empresa la hace mejor para los acreedores porque la inversión se encuentra protegida, al igual que para los accionistas o dueños.

La rotación de activos indica que hay eficiencia en el uso de los mismos para generar sus ventas, y es uno de las razones más importantes porque muestra cómo en el aspecto financiero se ha alcanzado la eficiencia en las operaciones.

En el primer año se muestra que se obtendrán 1,36 veces ingresos equivalentes por la inversión de una unidad de activos y aunque disminuye con el tiempo, aún al finalizar el quinto año generan 0,42 ventas.

La rentabilidad de inversión muestra que la capacidad que tiene la empresa para generar utilidades tiene un alto nivel de eficacia para el primer año al ser de 53,05 pesos por cada peso que se invierte en el activo del proyecto. A través de los cinco años aunque presenta decrecimiento, al finalizar el año 5 se observa que aún se presenta enriquecimiento de la empresa por eficacia de la gestión y que sus utilidades disponibles, después de impuestos, a partir de los activos disponibles es atractiva para los inversionistas o dueños pues llega casi al 19% finalizando el quinto año.

El Margen de Rentabilidad muestra que la empresa desde su primer año de operaciones generará utilidad por la inversión realizada, así, se generará 78,1 pesos de utilidad bruta, por cada peso que vende. La relación entre el costo y el precio obtiene, a lo largo del período evaluado, un comportamiento satisfactorio.

7.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite identificar el nivel mínimo de ventas de servicios de transporte, carga e instalación de productos de grandes dimensiones, para equilibrar con la inversión o egresos del proceso. (Pesos constantes), de manera que no haya pérdidas en el ejercicio de la actividad de la empresa a partir de este punto cualquier venta adicional genera utilidades para la empresa.

La fórmula a aplicar para su cálculo es:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} \frac{\text{venta}}{\text{unidad}} - \text{Costos} \frac{\text{Variable}}{\text{unidad}}}$$

Si se tiene en cuenta la proporción de participación de cada servicio, se prorrateara los costos fijos totales para la aplicación de la fórmula.

Cuadro 88. Punto de Equilibrio

Servicio		Servicio Año 1	% Participación	Costo Fijo Prorrateado	Precio De Venta	Costo Variable /Unidad	Punto De Equilibrio	Punto Equilibrio \$
Tipo De Servicio	Instalación	2.059	20,0	36.283.025	55.000	4.059	712	39.160.000
	Carga-Transporte	8.237	80,0	145.132.100	40.000	4.059	4.059	161.520.000
Subtotal		10.296		181.415.125		8.118	3.859	200.680.000

Cuadro 89. Distribución Ponderada del Punto de Equilibrio por Servicio

Servicio	Talla	% participación	Servicios Punto Equilibrio
Tipo De Servicio	Instalación	0,2	712
	Carga-Transporte	0,8	4.059
Subtotal		1,0	4.750

8. CONCLUSIONES

- La realización de los estudios descritos en el documento soportan la factibilidad de creación de una empresa de servicios de: carga, transporte e instalación de productos de grandes superficies, para clientes de almacenes de grandes superficies, la cual presenta ventaja debido a que es un servicio que no es oferta actualmente en la ciudad de Bucaramanga, al ser innovador, en sus estrategias de satisfacción total del cliente.
- El estudio mercados, se concluyó que los clientes pertenecientes a los estratos socio económicos 4, 5 y 6, muestran la viabilidad de la empresa por son estos los que rodean el centro comercial cacique, en donde se desarrollaran inicialmente las labores de la empresa, originando una población objetivo de 61.355 viviendas pertenecientes a estos estratos socio económicos.
- La empresa para su primer año en el mercado establece una capacidad diseñada de 990 servicios al mes y a 12.012 al año, una capacidad instalada 858 servicios al mes y una capacidad utilizada del 100% para un total de 10.296 servicios/año, que se incrementarán anualmente en un 5% a desarrollar en la jornada laboral diaria comúnmente utilizada.
- La empresa **Especial Service** dedicada a la prestación de mensajería especializada de productos de grandes dimensiones, se constituirá formal y legalmente bajo la modalidad de Sociedad Limitada, con aportes de capital de los socios por valor de \$ 61.712.194 y acogiéndose a toda la normatividad necesaria que contribuya con el crecimiento de la región.
- Los cálculos financieros muestran una inversión total de \$91.712.194, con un aporte de los socios del 67,3% más un complemento del 32,7% de recursos financiados por una entidad bancaria por valor de \$ 30.000.000, mediante crédito amortizable a 24 meses, necesarios para realizar la inversión fija, diferida y de capital de trabajo.
- La empresa funcionará con un talento humano de 7 personas, compuesto por 3 operarios transportistas, 1 auxiliar operario y un personal administrativo conformado por un gerente, un asistente, así mismo se vinculara de manera indirecta con el apoyo de un contador.

- El proyecto de la creación de la empresa Especial Service, generará un impacto positivo para la sociedad y el medio ambiente, desde el compromiso de la dirección, con una política medio ambiental que parte del uso de materiales reutilizables, apoyada en una política de reciclaje y el uso óptimo de los recursos con los cuales se tendrá contacto, así como el actuar bajo el concepto de responsabilidad social empresarial, generando compromiso con los empleados e indirectamente con sus familias, la sociedad y el estado.
- La evaluación financiera muestra que el punto de equilibrio se alcanzará con la venta de total de 4.750 servicios, que generan un ingreso de \$ 200'680.000 y que puede ser alcanzado en el primer año de funcionamiento.
- La evaluación del Valor Presente Neto para el proyecto es positivo (\$1.775.355.970), con una tasa de evaluación de 22,03% y una TIR de 141,8%. Las razones financieras demuestran que las actividades de la empresa genera con sus recursos, la liquidez necesaria para cubrir las obligaciones financieras de manera eficiente para el primer año, con rotación de activos por 1,36%, margen de rentabilidad de 78,10 y crecimiento progresivo durante los primeros 5 años.
- El comportamiento de los resultados de los análisis de los estados financieros muestra que los intereses de los inversionistas en esta empresa es una buena opción pues el proyecto produce utilidades desde el primer año de funcionamiento.
- Adicionalmente se puede concluir que los servicios a llevar al mercado tendrán una buena aceptación, dentro del mercado de estratos altos de la ciudad de Bucaramanga, puesto que el precio de venta de los mismos se encuentra en el rango de preferencia de los clientes, que permite obtener un margen de contribución entre el 30 y 38%.

9. RECOMENDACIONES

La proyección de usuarios del servicio de: carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones, conlleva.

La empresa presenta una alta probabilidad de crecimiento, al cubrir una necesidad que no ha sido satisfecha, por lo tanto se podrá expandir de manera paulatina, con proyección y reconocimiento de los usuarios del Centro Comercial Cacique, podrá expandirse al implementar otros puntos de atención en diferentes centros comerciales del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Incursionar en el mercado de ventas por internet, le permitirá mayor porción de mercados pues las personas podrán anticiparse a contratar el servicio desde sus lugares de descanso o de trabajo de manera rápida y confiable, esto acompañado de aplicativos interactivos que permitan al cliente que el servicio sea aún más atractivo, con opciones tales como seguimiento del producto a través de GPS, calificación de servicios y posicionamiento en la ciudad.

Incentivar la fidelidad de los clientes mediante campañas de referidos, que permitan que la empresa, sea conocida mediante el medio de voz a voz y bajo la recomendación de usuarios que ya han sido participes del servicio y recibieron una buena experiencia del mismo.

Estar preparados para afrontar posibles períodos de baja afluencia de usuarios, con estrategias de expansión del servicio ofrecido, mediante la promoción en el área a la redonda del Centro Comercial, ofreciendo un servicio con el reconocimiento de la marca dentro del centro comercial, con la facilidad de atención oportuna y calificada, para el traslado de productos de grandes volúmenes, dentro de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

360° EN CONCRETO. HISTORIA Y ORIGEN DE LOS PAVIMENTO DE CONCRETO EN COLOMBIA: [En línea] 360° EN CONCRETO [Bogotá: Colombia] 360° EN CONCRETO [Citado: Julio 27 2015]. Disponible en Internet: <http://blog.360gradosenconcreto.com/historia-y-origen-de-los-pavimentos-de-concreto-en-colombia/>

ANDI.COLOMBIA: Balance 2014 y perspectivas 2015. [En línea] ANDI [Bogotá: Colombia] ANDI, 2015 [Citado: Abril 26 2015]. <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf>

BANCO DE LA REPUBLICA. Actividad cultural. caminos reales de colombia [En línea] BANCO DE LA REPUBLICA ACTIVIDAD CULTURAL [Bogotá: Colombia] BANCO DE LA REPUBLICA ACTIVIDAD CULTURAL, 2015 [Citado: 27 de Julio de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/caminos/legislc.htm>

DANE. Proyecciones de población [En línea] DANE [Bucaramanga: Colombia] DANE, 2013 [Citado: Abril 18 2013]. https://www.dane.gov.co/files/...20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls

EL HERALDO. La inflación en Colombia en 2014 fue de 3,66% [En línea] EL HERALDO [Barranquilla: Colombia] EL HERALDO, 2015 [Citado: Marzo 06 2015]. <http://www.elheraldo.co/economia/la-inflacion-en-colombia-en-2014-fue-de-366-dane-179506>

EL TIEMPO. La buena hora de la economía de Bucaramanga [En línea] EL TIEMPO [Bogotá: Colombia] EL TIEMPO, 2014 [Citado: Noviembre 03 de 2014]. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13733918>

HISTRANS-1900. Historia del transporte terrestre. [En línea] HISTRANS-1900 [Citado: Julio 07 de 2015]. Disponible en internet: <http://histrans-1900.wikispaces.com/historia+del+transporte+terrestre>

INVISBU. Desarrollo urbano y rural. [En línea] INVISBU [Bucaramanga: Colombia] INVISBU, 2013 [Citado: Noviembre 04 2013]. Disponible en internet: <http://www.invisbu.gov.co/observatorio/eje-transversal/desarrollo-urbano-y-rural/poblacion/item/143-dinamica-poblacional-por-estratos-socioeconomicos>

LA HISTORIA DE LOS TRANSPORTES. Los medios de transporte a lo largo del tiempo. [En línea] LA HISTORIA DE LOS TRANSPORTES [Citado: Julio 07 2015]. Disponible en internet: <http://lahistoriadelostransportes.blogspot.com/2011/01/el-perfeccionamiento-de-los-medios-de.html>

LOGÍSTICA ANTICATÓLICA. Canales de distribución. [En línea]. LOGISTICA UNICATOLICA, 2013 [Citado: Mayo 18 2013]. Disponible en Internet: <http://lomejordelogistica.blogia.com/temas/canales-de-distribucion.php>

PNUD.ORG. Bucaramanga – 2012. [En línea] PNUD.ORG [Bogotá: Colombia] PNUD.ORG, 2014 [Citado: Octubre 05 2014]. Disponible en internet: http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm_bucaramanga.pdf

TRANSPORTE INTERNACIONAL. Historia del transporte. [En línea] TRANSPORTE INTERNACIONAL [Citado en: Julio 07 2015]. Disponible en internet: <http://transporteinternacional.blogspot.com/2006/09/historia-del-transporte.html>

WIKIPEDIA. Transporte terrestre -. [En línea] WIKIPEDIA, 2015 [Citado: Julio 07 2015]. Disponible en internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Transporte_terrestre

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia IPRED - UIS
Gestión Empresarial.

(Buenos días/tardes). Soy estudiante de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander. Estoy realizando un trabajo de campo encaminado a diagnosticar aspectos relacionados con el posible mercado para una empresa prestadora de servicios de carga y transporte para productos de grandes dimensiones en el Centro Comercial El Cacique, en Bucaramanga, la cual provee facilidades de traslado en carga, transporte e instalación de productos electro (neveras, lavadoras, televisores, equipos de sonido, cocinas, hornos, teatros en casa, etc.); muebles y armables (salas, camas, mesas, escritorios, bibliotecas, armarios, sillas, etc.); y equipos de gimnasia (bicicletas, caminadoras, spinning, gimnasios).

La información recopilada en esta encuesta tendrá tratamiento confidencial y estadístico.

Fecha _____ Sexo: F ___ M ___ Edad _____ Estrato Social _____

Pregunta 1. Si existiera una empresa en el Centro Comercial el Cacique que prestará servicios de carga, transporte e instalación de productos de grandes volúmenes, ¿le interesaría contratar estos servicios?

Si _____

No _____

Pregunta 2. ¿Cuándo compra productos de grandes dimensiones en el Centro Comercial el Cacique espera que el almacén se los lleve a su destino al cabo de unos días hábiles?

Si _____
No _____

Pregunta 3. ¿A quién acude cuando requiere ayuda para cargar productos desde un almacén del Centro Comercial el Cacique hasta su destino?

Al almacén _____
Un conocido _____
Un familiar _____
Contrata una empresa _____

Pregunta 4. ¿A quién acude cuando requiere de un vehículo de carga en un almacén del Centro Comercial el Cacique?

Al almacén _____
Un conocido _____
Vehículo propio _____
Una tele carga _____

Pregunta 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio que cargue y transporte sus productos de gran volumen?

De \$0 a \$20000 _____
\$20000 a \$25000 _____
\$25000 a \$30000 _____
Más de \$30000 _____

Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio técnico que instale sus muebles armables y equipos de gimnasia de gran volumen?

De \$0 a \$15000 _____
De \$15000 a \$20000 _____
De \$20000 a \$25000 _____
Más de \$25000 _____

Pregunta 7. ¿Cada cuánto tiempo compra usted artículos de gran volumen como electro, mueblería y armables, y equipos de gimnasia en almacenes de grandes superficies del Centro Comercial el Cacique?

Mensualmente _____
Trimestre _____
Semestre _____
Año _____

Pregunta 8. ¿Qué productos de grandes dimensiones de los siguientes prefiere comprar con mayor frecuencia?

Electro _____
Hogar _____
Equipo gimnasia _____

Pregunta 9. ¿Cuáles días de la semana dispone usted para realizar compras de productos de grandes dimensiones tales como electro, muebles y armables y equipos de gimnasia?

Lunes, Martes, Miércoles _____
Jueves y Viernes _____
Sábados _____
Domingos y Festivos _____

Pregunta 10. ¿Qué tiempo estima conveniente para que le entreguen los productos en el lugar solicitado?

60 minutos _____
2 Horas _____
6 Horas _____
Un día o más _____

Pregunta 11. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría enterarse de los servicios de: carga, transporte e instalación de productos de grandes dimensiones y así mismo de las promociones?

Internet _____
Periódico _____
La Radio _____
Mensaje de Texto _____

Pregunta 12. En una escala de 1 a 5, en la que uno es el extremo más bajo y cinco el más alto, indique el nivel de dificultad que percibe con respecto al cargue, transporte e instalación de productos: electro, muebles y armables, y equipos de gimnasia, adquiridos en el Centro Comercial el Cacique.

Carga		Transporte		Instalación	
Uno	_____	Uno	_____	Uno	_____
Dos	_____	Dos	_____	Dos	_____
Tres	_____	Tres	_____	Tres	_____
Cuatro	_____	Cuatro	_____	Cuatro	_____
Cinco	_____	Cinco	_____	Cinco	_____

Pregunta 13. En una escala de 1 a 5, donde uno es el menor y cinco es el mayor, ¿cuál es la necesidad que más valora al momento de contratar un servicio para carga, transporte e instalación de mercancías de grandes dimensiones?

	1	2	3	4	5
Servicio y atención al cliente	—	—	—	—	—
Tiempo de entrega	—	—	—	—	—
Precio del servicio	—	—	—	—	—
Condiciones del servicio	—	—	—	—	—
Servicio de carga asegurado	—	—	—	—	—