

2013

## Creación de una empresa de servicios dedicada a la mensajería empresarial en la localidad de Fontibón

Erika Tatiana Arrieta  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Viviana Marín Chaves  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas)



Part of the [Business Commons](#)

---

### Citación recomendada

Arrieta, E. T., & Marín Chaves, V. (2013). Creación de una empresa de servicios dedicada a la mensajería empresarial en la localidad de Fontibón. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1706](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1706)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DEDICADA A LA  
MENSAJERÍA EMPRESARIAL EN LA LOCALIDAD DE FONTIBÓN**



**ERIKA TATIANA ARRIETA  
VIVIANA MARIN CHAVES**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2013**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DEDICADA A LA  
MENSAJERÍA EMPRESARIAL EN LA LOCALIDAD DE FONTIBÓN**



**ERIKA TATIANA ARRIETA  
VIVIANA MARÍN CHAVES**

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Administradora de Empresas**

**Director  
IVÁN RICARDO MORENO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ  
2013**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Bogotá, D.C. Febrero de 2013

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestro trabajo de grado fue un esfuerzo continuo de un grupo de personas que directa o indirectamente nos colaboraron en la ejecución de la misma.

De igual manera Agradecemos a nuestro Director de Grado Dr. Iván Moreno por haber creído en nuestro proyecto y por haber tenido la paciencia necesaria para acompañarnos en este largo proceso, así mismo a las Directivas de la institución por permitirnos hacer parte de la gran familia de la Universidad de la Salle.

Gracias a todos.

Agradecemos en primer lugar a DIOS  
y a nuestras familias que  
nos acompañaron de forma incondicional  
y nos impulsaron a llevar a feliz término nuestra carrera,  
fueron ellos quienes siempre se interesaron  
por nuestro bienestar y desarrollo profesional;  
ellos quienes siempre tuvieron  
una palabra de aliento cuando sentíamos desfallecer,  
fue este animo el que nos impulsó a seguir adelante.

Viviana Marín y Erika Arrieta

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. TÍTULO	15
1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	15
1.2 SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN	15
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. JUSTIFICACIÓN	18
5. MARCO REFERENCIAL	20
5.1 MARCO TEÓRICO	20
5.2 MARCO CONCEPTUAL.	22
5.3 MARCO HISTÓRICO	24
6. DISEÑO METODOLÓGICO	27
7. MERCADO	30
7.1.RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	30
7.1.1 Encuesta Proyecto Mensajería	30
7.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	45
7.3 ANÁLISIS DEL MERCADO	48
7.3.1 Definición del mercado y su segmentación	48
7.3.2 Segmento geográfico	51
7.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	53
7.4.1 Características de los principales competidores	53
7.4.2 Tipos de trámites que atienden	54
7.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO	57

7.5.1 Caracterización del Servicio	57
7.5.2 Estrategia de distribución y precio del servicio	59
7.6.1. Diligencias Vuelta a Vuelta	63
7.6.2. Outsourcing de Mensajería	63
7.6.3 Paquetes de Diligencias	64
7.6.4 Distribución de correo masivo	64
7.6.5 Análisis Competitivo De Precios.	65
7.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	66
7.8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	66
7.8.1 Publicidad Inicial	66
7.9 ESTRATEGIA DE SERVICIO	67
7.10 MEZCLA DE MERCADEO	67
7.10.1 Mercado Meta	67
7.10.2 Estrategia de segmentación	67
7.10.3 Estrategias de diferenciación	67
7.10.4 Estrategias de posicionamiento	68
7.11 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO	69
7.11.1 Proyección de la Demanda	69
7.11.2 Análisis de la Demanda	69
7.11.3 La Demanda Potencial	70
7.11.4 La Demanda Real	70
7.11.5 La Demanda Futura	70
7.11.6 Caracterización del consumidor final	71
7.11.7 Cálculo de Ventas del Proyecto	71
8. OPERACIÓN	75
8.1 FICHA TÉCNICA	75
8.2 DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN	76
8.3 ESTADO DE DESARROLLO	77
8.4 PLAN DE PRODUCCIÓN	79
8.5 PLAN DE COMPRAS	81

9. ORGANIZACIÓN	82
9.1 DOFA	82
9.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	83
9.3 SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO	86
9.3.1 Etapas del proceso de selección	87
9.4 INDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN	88
9.4.1 Capacitación	89
9.5 REQUISITOS LEGALES Y CONTRATOS	89
9.5.1 Pasos para la constitución de la empresa	89
9.5.2 Procedimientos Legales	91
9.6 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	92
10. FINANCIACIÓN	94
10.1 COSTOS Y GASTOS	94
10.1.1 Costos de servicios.	94
10.1.2 Gastos Administrativos	95
10.2 INVERSIÓN INICIAL	100
10.2.1 Activos Fijos	101
10.2.2 Activos Diferidos	101
10.2.3 Capital De Trabajo	103
10.3 FINANCIAMIENTO	103
10.4 ESTADOS FINANCIEROS	103
10.5 ANÁLISIS DEL ESTUDIO FINANCIERO	107
10.5.1 Valor Presente Neto (VPN)	109
10.5.2 Tasa Interna Retorno (TIR)	110
10.5.3 Relación Beneficio-Costo (B/C)	110
10.5.4 Punto Equilibrio	110
11. METAS SOCIALES E IMPACTO	114
11.1 METAS SOCIALES	114
11.1.1 Plan Regional	114
11.1.2 Cadena Productiva	115

11.2 IMPACTO AMBIENTAL	116
11.2.1 Objetivos del Sistema de Gestión Ambiental	116
11.2.2 Identificación de Aspectos e Impactos Ambientales significativos	116
11.2.3 Programas del Sistema de Gestión Ambiental	119
11.2.1 Permisos Ambientales	122
12. RESUMEN EJECUTIVO	123
12.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	123
12.2 POTENCIAL MERCADO EN CIFRAS	123
12.3 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	123
12.4 RESUMEN FINANCIERO	124
12.5 CONCLUSIONES FINANCIERAS	125
13. CONCLUSIONES	127
14. RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	134

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Actividades de Servicio en Fontibón	46
Tabla 2. Características de las Pymes de Fontibón	49
Tabla 3. Análisis de la competencia	56
Tabla 4. Tiempo muerto	58
Tabla 5. Ahorros salariales	59
Tabla 6. Matriz de tarifas	62
Tabla 7. Paquete de diligencias	64
Tabla 8. Distribución de correo masivo	64
Tabla 9. Paquetes de precios	65
Tabla 10. Participación proyectada en Fontibón	71
Tabla 11. Modalidades	71
Tabla 12. Demanda por Modalidades en Bogotá y Fontibón	72
Tabla 13. Distribución de servicios Año 1	72
Tabla 14. Distribución de servicios proyectados a 5 años según empresas	73
Tabla 15. Precios estimados	73
Tabla 16. Ingresos Proyectados	74
Tabla 17. Análisis dimensional	78
Tabla 18. Plan de producción	80
Tabla 19. Costos por publicidad	101
Tabla 20. Gastos de Puesta en Marcha	102
Tabla 21. Gastos preoperativos	102
Tabla 22. Capital de trabajo	103
Tabla 23. Estado de resultados	104
Tabla 24. Presupuesto de Caja	105
Tabla 25. Balance General	106

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Localidad de Fontibón	51
Figura 2. Mercado Distribuidor	60
Figura 3. Zonas de Bogotá	61
Figura 4. Diagrama de operación	76
Figura 5. Distribución en planta	79
Figura 6. Organigrama Servimos Domiciliarios Ltda.	83
Figura 7. Etapas del proceso de selección	87

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Empresas Industriales por Localidad	48
Gráfica 2. Tipo de empresa	33
Gráfica 3. Realización de diligencias	34
Gráfica 4. Tercerización de procesos	35
Gráfica 5. Frecuencia de diligencias	36
Gráfica 6. Tipo de empresa	37
Gráfica 7. Confianza en la empresa	38
Gráfica 8. Tipo de empresa	39
Gráfica 9. Beneficios de mensajería	40
Gráfica 10. Beneficios de los servicios	41
Gráfica 11. Modalidad	42
Gráfica 12. Sector de las diligencias	43
Gráfica 13. Publicidad	44
Gráfica 14. Percepción de cambio de mercado en operadores postales	50
Gráfica 14. Demanda del proyecto	70
Gráfica 15. Punto de equilibrio Año 1	112

## **INTRODUCCIÓN**

La creación de una empresa de mensajería especializada en empresas Pymes del sector de Fontibón, busca dar un aporte productivo y sustancial al desarrollo del país y de la Ciudad, mediante la generación de empleo y el crecimiento económico, en donde se genere valor y riqueza para mejorar el nivel de vida de la ciudad en general.

La elaboración de este proyecto nació de la necesidad que vio una de sus autoras en la empresa donde trabajo por casi cinco años y en donde la mensajería era una de sus debilidades más fuertes, sin embargo no podían atacar el problema con la contratación de una persona dedicada a esto, pues las diligencias tampoco eran suficientes para justificar el pago de salario y la pérdida de tiempo.

En Bogotá existen muchas empresas, algunas muy grandes dedicadas a la mensajería conocida como paqueteo a nivel nacional, sin embargo no prestan el servicio especial y personalizado como el que se quiere brindar con esta empresa, la cual está enfocada a prestarles el servicio de mensajería como si tuvieran un mensajero de nómina dentro de su empresa, y que en caso de presentarse diligencias urgentes, se tenga la posibilidad de solucionar lo que sea necesario en los mismos tiempos, ya que se tendrán mensajeros cubriendo todas las zonas de la ciudad con el fin de dar pronta respuesta a estos requerimientos. Esto permitiría que las pequeñas y medianas empresas del sector de Fontibón no pierdan tiempo y dinero.

Este trabajo de grado se adaptó al Formato del Fondo Emprender y presenta la investigación y estrategias de mercados, las proyecciones de ventas, el plan operativo, la estrategia y estructura organizacional, y las finanzas que sustentan la viabilidad del proyecto. El objetivo es que esta empresa le dé a las Pymes de

Fontibón, soluciones integrales para su área de mensajería, con un servicio especializado y oportuno, lo que permite crear una empresa con perspectiva y que perdure en el tiempo, con un crecimiento constante y con la inclusión de nuevas opciones para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. Es decir, de la diversidad y de la importancia que se le da al cliente, depende el éxito del desarrollo de este proyecto.

La misión principal de la creación de una empresa de mensajería es lograr que sus clientes se vuelvan más productivos mediante el servicio que se ofrece y de esta manera se dedicaran más a sus clientes y se especializaran en su razón social.

Desde el inicio del proyecto se quiso planear, el desarrollo y la implementación de un centro de servicios, que ofrezca todas las asistencias necesarias para cumplir con un ciclo completo de entrega de la mensajería a nivel urbano inicialmente y a nivel nacional en algunos años, sin dejar de lado el servicio personalizado.

Esta investigación contempla los estudios comercial, estudio administrativo y legal, estudio financiero, estudio técnico y estudio ambiental, que a la final nos diera una visión clara de la creación del negocio, sin embargo es importante resaltar que durante la elaboración de este trabajo de grado el proyecto se volvió interesante y llamativo para las investigadores, lo que llevo a su creación, está en marcha, actualmente es una empresa rentable con todos las formalidades tributarias y legales de las empresas colombianas y que está generando empleo y progreso para el país, esta investigación nos permitió volver realidad la idea y empezar a trabajar en este proyecto de vida.

## **1. TÍTULO**

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DEDICADA A LA MENSAJERÍA  
EMPRESARIAL EN LA LOCALIDAD DE FONTIBÓN

.

### **1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión, Administración y Organizaciones porque se priorizan temas de emprendimiento y Administración y gestión financiera en MYPIMES.

### **1.2 SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Creación de empresa ajustada a plan de negocio desarrollado por el Fondo Emprender del Sena.

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La investigación se aborda desde la siguiente pregunta:

¿Cómo formular un proyecto para la creación de una empresa de mensajería para las Mipymes en la localidad de Fontibón?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Formular un proyecto para la creación de una empresa de servicios dedicada a la mensajería empresarial en la localidad de Fontibón.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar una investigación de mercado que permita comprender el sector, el mercado y la competencia y de esta manera crear estrategias de mercado dirigidas al servicio, su distribución, comercialización, promoción y de mercadeo para identificar alternativas y procedimientos de posicionamiento.
- Realizar un plan operativo para determinar las actividades, necesidades y requerimientos del servicio.
- Realizar un análisis organizacional que permita determinar estrategia y estructura necesarias para el funcionamiento.
- Realizar un análisis financiero que permita establecer la inversión proyectada, incluyendo fuentes de financiación, egresos y capital de trabajo.
- Realizar un estudio ambiental que permita establecer el impacto en el medio ambiente que puede generar la empresa y desarrollar estrategias que disminuyan estos aspectos e impactos.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

La idea de crear una empresa de mensajería surgió de la necesidad que vio una de las autoras en la empresa donde trabajó durante casi cinco años. Allí se dejaban de realizar las diligencias de mensajería, porque no había una persona dedicada a esta función y porque la cantidad de diligencias no justificaba tener una persona consagrada única y exclusivamente a estas funciones. En su gran mayoría las mipymes localizadas en Bogotá, no cuentan con estructuras administrativas y no planean el corto, mediano y largo plazo, debido en algunos casos a desconocimiento, si a esto se le suma que no son empresas que generan un volumen alto de ingresos en cuanto al tema de mensajería, no resultan atractivas para las empresas de mensajería que actualmente existen y para las cuales una micro o pequeña empresa no les amerita la atención necesaria.

El proyecto busca a través de la aplicación de las teorías y los conceptos básicos de mercadeo, finanzas, reglamentación y compromiso social, analizar el ambiente interno y externo del negocio, que factores directa o indirectamente pueden afectar el desarrollo de la nueva empresa y que permite prever futuros cambios para contrarrestarlos con tiempo.

Las oportunidades de negocio son enormes, ya que en la localidad de Fontibón predominan las microempresas (82%) PYMES (16%) y las grandes empresas sólo representan el 2% según los datos del Registro mercantil en el año 2009. Esta empresa para tercerizar la mensajería se visualiza perdurando en el tiempo por ser una opción eficiente para las micro y pequeñas empresas inicialmente, más adelante en medianas y grandes empresas, así mismo se buscara implementar manejar mensajería nacional sin dejar de lado la atención personalizada y una logística utilizada según las necesidades de cada cliente.

La empresa actualmente se encuentra creada con el nombre de Servimos Domiciliarios Ltda. Nit. 900.269.042-1, basados en el modelo de la cámara de comercio y apoyadas en la ley 1014 de 2006 referente al fomento a la cultura del emprendimiento la cual busca entre tantos objetivos promover el espíritu emprendedor mediante la creación de empresa, impulsar el desarrollo económico del país, el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas que quieren ingresar al mercado con innovación dando acompañamiento y sostenibilidad.

Esta es una oportunidad que invita no solo a las Mipymes sino también a las personas del común a adquirir los servicios, donde las empresas han empezado a evidenciar que sus clientes cada día buscan agilidad en el menor tiempo posible en el envío de su correspondencia o mercancías. Es por eso que ante la oportunidad de satisfacer esta necesidad de servicio, se realiza el proyecto de investigación.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### **5.1 MARCO TEÓRICO**

Desde hace muchos años la empresa ocupa un lugar esencial y cumple un papel importante dentro de la economía, así mismo desde la existencia de comunidades se creó la necesidad de interactuar entre ellas y entre ciudades o departamentos a nivel local, nacional e internacional de allí la importancia de la mensajería y de transportar mercancías de forma segura y rápida. A medida del paso de los años, se han venido especializando y creando diferentes modalidades que permiten tener un mayor control de las mercancías distancias, recorrido y disponibilidad de tiempo, brindando garantías que permiten satisfacer las necesidades que presentan los clientes, teniendo en cuenta las tarifas que se puedan manejar de manera competitiva dentro del mercado de mensajería.

La creación de empresa es un desafío para los emprendedores quienes buscan a través de ello, hacer realidad un proyecto de vida y hacer un aporte significativo a la economía de su país y región, sin perder de vista que como lo menciona Reyes Ponce en su teoría administrativa “La empresa es la unidad económica y social o el ente que produce bienes y servicios, para satisfacer las necesidades de la sociedad con o sin fines de lucro, comercial, agropecuaria, industrial o de servicios, pública o privada, legalmente constituida o no, de uno o varios propietarios.”(Ponce, p.24)

Durante el transcurrir de nuestra carrera nos fue inculcada la creación de empresa como pilar del desarrollo de nuestros conocimientos teniendo en cuenta que es un conjunto de personas y actividades que interactúan entre sí con el fin de obtener una ganancia, es por esto que para este proyecto aplicamos la teoría de administración que nos menciona Stoner, James quien nos enseña que la

administración “es la ciencia, técnica o arte que por medio de los recursos humanos, materiales y técnicos, pretende el logro óptimo de los objetivos mediante el menor esfuerzo para lograr una mayor utilidad” (p.8)

En la actualidad debido a la globalización de las economías, las empresas deben estar en capacidad de competir en un mercado donde las ventajas comparativas y competitivas las dan los menores costos, tener un producto o servicio de calidad, la generación de valor, entre otros, de allí fue de donde surgió el tema de la competitividad, se ha convertido en una filosofía de mejoramiento continuo que influye significativamente en la permanencia y el éxito de la empresa. Para poder llevar a cabo el análisis del sector del proyecto de creación de empresa de mensajería empresarial, nos apoyamos en el modelo de Michael Porter, donde hace referencia a las 5 fuerzas competitivas:

- Las amenazas de ingreso de nuevos competidores.
- La intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes.
- La presión de los productos sustitutivos.
- El poder negociador de los compradores.
- El poder negociador de los proveedores.

Haciendo estas 5 variables relación directa sobre la base de la creación de la empresa de mensajería y permitiéndonos realizar un análisis estructural del sector para poder determinar allí las oportunidades y amenazas que se puedan presentar. Igualmente, recomienda tener en cuenta el grado de competencia y el comportamiento del sector ya que están condicionados al mismo comportamiento. (Porter, 2010).

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL.

A continuación se encuentran ocho términos importantes para la comprensión de todos los marcos de la organización, así:

**Costo:** Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual (Baca Urbina, 2006. p. 169).

**Capital de trabajo:** Se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, desde el punto de vista práctico; está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido), con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa (Baca Urbina, 2006. p. 176).

**Demanda:** Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca Urbina, 2006. p. 17).

**Departamentalización:** Es un proceso de diferenciación organizacional en que la división del trabajo se hace en sentido horizontal, provocando la especialización en departamentos (Chiavenato, 2000. p. 30).

**Estrategia Empresarial:** Es el conjunto de objetivos y políticas principales capaces de guiar y orientar el comportamiento global de la empresa a largo plazo, frente a su ambiente externo (Chiavenato, 2000. p. 25).

**Mercado:** Es un grupo de compradores y vendedores, el mercado es un grupo de individuos o instituciones que tienen necesidades similares que se pueden cubrir mediante una categoría de producto o un producto en particular. (Ferrel, 2004. p. 5)

**Organización:** Es una actividad básica de administración: sirve para agrupar personas y estructurar todos los recursos organizacionales, con el fin de alcanzar todos los objetivos propuestos (Chiavenato, 2000. p. 39).

**Planeación:** Función administrativa que determina con anticipación que se debe de hacer y cuales objetivos se deben de alcanzar (Chiavenato, 2000. p. 40).

**Mensajería:** Actividad principalmente de la distribución de todo tipo de correspondencia y/o documentos de toda índole a nivel local, nacional e internacional estableciendo costos y tarifas por unidad de acuerdo a la competencia y las condiciones del mercado, sea en moneda nacional o extranjera; en la mayoría de los casos, es de origen bancario (estados de cuenta, facturas, recibos, moras, etc) (Tarifa, 2010.p.8).

**Servicios Postales.** Los Servicios Postales consisten en el desarrollo de las actividades de recepción, clasificación, transporte y entrega de objetos postales a través de redes postales, dentro del país o para envío hacia otros países o recepción desde el exterior. Son servicios postales, entre otros, los servicios de correo, los servicios postales de pago y los servicios de mensajería expresa. (Gobierno nacional de Colombia, 2009. p.2).

**Servicio de Correo:** Servicios Postales prestados por el Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo, que incluye el envío de correspondencia, donde se recibe, clasifica, transporta y entrega objetos postales y envíos prioritarios y no prioritarios de correo de hasta dos (2) kilogramos, también, el servicio de correo telegráfico, las postales de pago, los giros nacionales e internacionales.. Asimismo, envíos prioritarios de correo de hasta 2 kg de peso transportados por la vía más rápida, sin guía y sin seguimiento. Los Envíos no prioritarios de correo; en los cuales el remitente ha elegido una tarifa menos elevada, lo que implica un plazo de distribución más largo, sin guía y sin seguimiento y, finalmente la

Encomienda: Servicio obligatorio, que consiste en la recepción, clasificación, transporte y entrega no urgente, de objetos postales, mercancías, paquetes o cualquier artículo de permitida circulación en el territorio nacional o internacional, con o sin valor declarado, hasta un peso de 30 kg, conforme a lo establecido por la Unión Postal Universal. (Gobierno Nacional, 2009.p.2)

**Servicio de Mensajería Expresa:** Servicio postal urgente que exige la aplicación y adopción de características especiales para la recepción, recolección, clasificación, transporte y entrega de objetos postales hasta de 5 kilogramos. (Gobierno Nacional, 2009. p.2).

### 5.3 MARCO HISTÓRICO

A continuación se relaciona una breve reseña histórica del correo en Colombia.

- *1834 - Bajo la administración del General Santander, se crea la Oficina Principal de Correos en Santafé de Bogotá.*
- *1881- El primero de julio de este año el país ingresa a la Unión Postal Universal (U.P.U.).*
- *1888 - Se promulga la Ley 86, donde se dispone una nueva organización para los correos y se da paso a la estructura que años más tarde diera paso a la nacionalización.*
- *1906 - El Presidente Carlos E. Restrepo firma la Ley 124, por medio de la cual el servicio de Correos de Colombia queda nacionalizado.*
- *1916 - El gobierno presenta a consideración de la Cámara Legislativa un proyecto para establecer el servicio de Giros, proyecto que se convertiría en la Ley 68.*
- *1917 - Con el decreto 168 se establece los giros telegráficos y portales y se precisan las tarifas.*
- *1919 - Se realiza el Primer Vuelo Postal, entre la ciudad de Barranquilla y Puerto Colombia se transportó un saco con sesenta cartas, de ésta forma nace el correo aéreo.*

- 1923 - *Mediante la Ley 31 del 24 de marzo, se crea el Ministerio de Correos y Telégrafos, debido a que los intereses del país en el ramo postal estaban exigiendo demasiada atención y la necesidad de que un Organismo independiente se dedicara exclusivamente a la administración de estos servicios.*
- 1940 - *Se establece el Decreto Ley 1362 para la liquidación del Servicio de Giros Postales y se establece el Banco Postal, dependiente del Ministerio de Correos y Telégrafos.*
- 1945 - *Mediante el Decreto 1418 de junio 14, el gobierno nacional reglamenta los servicios de correos, telégrafos y teléfonos.*
- 1953 - *El Decreto 0259 crea en este año el Ministerio de Comunicaciones.*
- 1963 - *Por decreto 3267 se crea La Administración Postal Nacional - ADPOSTAL; como establecimiento de carácter público, adscrito al Ministerio de Comunicaciones, con autonomía jurídica, administrativa y patrimonial.*
- 1965 - *Con el Decreto 3253 se suprime la Administración Postal Nacional y la fusiona a la Empresa Nacional de Telecomunicaciones TELECOM.*
- 1966 - *La Corte Suprema de Justicia declara inexecutable el Decreto 3253 establecido en el año anterior y la Administración Postal Nacional recobra su autonomía.*
- 1984 - *El gobierno nacional expide el Decreto 75, de Enero 18 mediante el cual dicta normas sobre la prestación de los servicios postales dentro del territorio nacional y se dispone que el servicio de correos esté a cargo exclusivo del estado. En este mismo año se reglamenta la resolución del Ministerio de Comunicaciones No. 1248 que define y reglamenta algunos servicios postales.*
- 1992 - *Se reestructura administrativamente la Entidad, la Administración Postal, pasa de ser de entidad de servicio público a ser Empresa Industrial y Comercial del Estado, vinculada al Ministerio de Comunicaciones.*
- 1995 - *El Ministerio de Comunicaciones, bajo el Decreto 229 reglamenta el servicio de Correos. (Adpostal, 2012).*

A nivel mundial se han realizado estudios donde se ha podido establecer que

Actualmente las actividades de mensajería y correo están vigiladas por la superintendencia de industria y comercio, dentro del rubro se pueden encontrar los envíos de correspondencia, envíos prioritarios y no prioritarios de correo, las encomiendas, los servicios de correo telegráfico, los giros nacionales e internacionales, la mensajería expresa y la recolección a domicilio.

## **6. DISEÑO METODOLÓGICO**

El tipo de investigación fue descriptiva porque corresponde a la creación de empresa y se ocupó de las características que identifican diferentes elementos, componentes y su interrelación, delimitando los hechos que permiten entender el sector de la logística, específicamente, el área de la mensajería.

Como universo se escogió la localidad de Fontibón por la cobertura en cantidad de industria, el 5.1% del total de Bogotá según registro Mercantil de la cámara de comercio en el 2009; segundo, porque es la localidad donde se encuentra ubicado el aeropuerto, el terminal de transportes y una zona franca, también se encuentran dos importantes centralidades de integración de la ciudad que son Fontibón – Aeropuerto el Dorado – Engativá y Salitre – Zona Industrial, lo que permite una mayor cobertura y posibilidad de transitar a otras zonas con agilidad por sus vías de acceso.

De acuerdo con los objetivos específicos planteados en la investigación, desarrolló una investigación de mercado a través de recolección de información que permitió comprender el sector, el mercado y la competencia. Se realizó una encuesta para conocer las necesidades del entorno y proponer un plan operativo que determine las actividades, necesidades y requerimientos del servicio. Igualmente, este diseño permitió crear estrategias de mercado dirigidas al servicio, su distribución, comercialización, promoción y de mercadeo para identificar alternativas y procedimientos de posicionamiento.

Se buscaron históricos y necesidades puntuales de las empresas del sector por medio de la encuesta; la investigación se concentró en datos muy particulares,

que permitieron al proyecto determinar aspectos particulares que con llevaron a conclusiones generales, respecto a necesidades, vivencias e indicadores que presente la muestra. Se realizó un análisis profundo con el fin de conocer la viabilidad de tener otra alternativa para los envíos, dando solución a las necesidades inmediatas que no están siendo atendidas por las empresas existentes, mostrando a los investigadores la realidad respecto a las soluciones en cuanto a logística y distribución de correspondencia. La encuesta busca establecer la cultura y los conceptos que tienen las empresas respecto al boom que está surgiendo con las empresas outsourcing.

Para la Selección de la muestra se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, que es aquel en el que todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y en el que las unidades obtenidas a lo largo del muestreo se devuelven a la población. El muestreo aleatorio simple es recomendable, cuando la población no es numerosa y las unidades se concentran en un área pequeña y la población debe facilitar su numeración para que permita la aplicación de este método. (Martínez, 2003. p. 731),

Se dice que una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.

Teniendo en cuenta que la población es de 10.778 empresas y tomando un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%, se empleó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{4 * p * q * n}{e * (n - 1) + 4 * p * q}$$

Donde:

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Error

n = Población

$$N = \frac{4 * 0,5 * 0,5 * 10778}{0,005^2 * (10778 - 1) + 4 * 0,5 * 0,5} = 385,72$$

El número de encuestas que se deben realizar para obtener una confiabilidad del 95% y un margen de error de 0.08 es de 386.

El instrumento de recolección de información escogido fue la encuesta porque permite conocer las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con el objeto de investigación (Méndez, 2006).

Se realizó a través de un formato de encuesta elaborado por las investigadoras del proyecto, dirigida a los directivos, jefes de área y jefes directos de los mensajeros u operaciones de las Mipymes de Fontibón, para conocer las necesidades en el servicio de mensajería. Contiene preguntas abiertas y cerradas que proporcionan información más amplia y son particularmente útiles cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta es insuficiente, también sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento y preguntas cerradas las cuales son más fáciles de codificar y preparar para su análisis, estas preguntas requieren un menor esfuerzo a los encuestados, este no tiene que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta (Sampieri y Fernández, 2006). (Ver Anexo A).

## 7. MERCADO

### 7.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

#### Encuestas

##### 7.1.1 Encuesta Proyecto Mensajería

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA:	EMPRESA:
NOMBRE:	OCUPACION:

A continuación encontrara una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

#### 1. ¿su empresa es de tipo?

- a) Comercial.
- b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

#### 2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería ).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

#### 3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**

**6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?**

CONFIO \_\_\_\_\_ POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_ NO CONFIO \_\_\_\_\_

**7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.**

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

**8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?**

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- e) Ninguna de las anteriores.

**10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?**

- a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.

- c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- e) Tarifa por diligencia realizada.

**11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?**

- a) Norte.
- b) Occidente.
- c) Oriente.
- d) Sur.

**12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?**

- a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.
- d) Asesoría personalizada.
- e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

**13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$\_\_\_\_\_.**

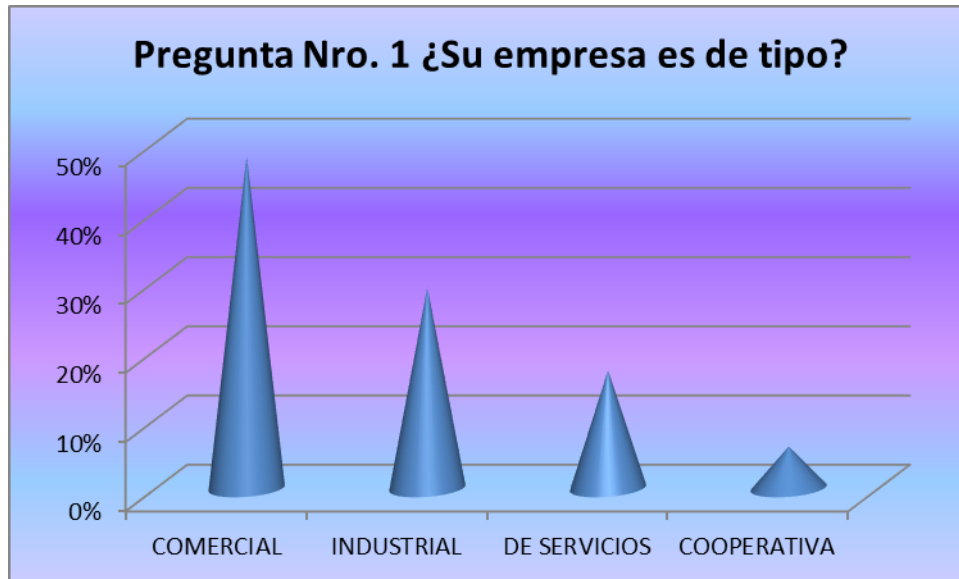
**SUBGERENCIAS:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**

PREGUNTA No 1. ¿Su empresa es de tipo?

Gráfica 2. Tipo de empresa



Fuente: autoras

Analizando esta gráfica podemos determinar que la mayoría de las PYMES del barrio de Fontibón, considerando la clasificación de la Cámara de Comercio de Bogotá, son de tipo comercial con un 48% e industrial 29%, un resultado favorable para nuestro proyecto, ya que se identifica una presencia importante de los tres tipos de empresas (Comercial, Industrial y de Servicios con un 17%), lo que nos permitiría tener una cobertura amplia dentro de los tres sectores más relevantes y nos da una visión clara de las estrategias a utilizar si tenemos en cuenta que la mayoría del sector está comprendido por empresas comerciales.

PREGUNTA No 2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

Gráfica 3. Realización de diligencias

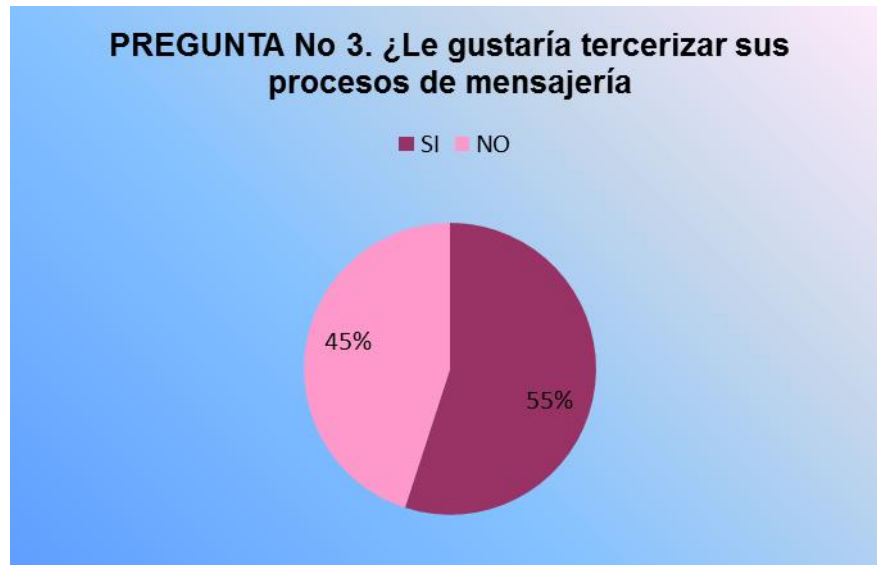


Fuente: autoras

Se ve claramente que las PYMES del barrio de Fontibón, están dependiendo en su mayoría de su personal con un 56%; sin embargo es importante observar que muy de cerca están las empresas que cuentan con mensajero que corresponden al 29% las cuales son bastantes, así que el primer paso es abordar las empresas que utilizan a su personal y a las que recurren a empresas dedicadas a la mensajería que actualmente abarcan un 16%, por ultimo abordaríamos a las que tienen mensajero, pues estas ya están acostumbradas a que una persona determinada les maneje su proceso de mensajería y por consiguiente serian estas las más difíciles de persuadir a tomar otra alternativa.

PREGUNTA No 3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

Gráfica 4. Tercerización de procesos

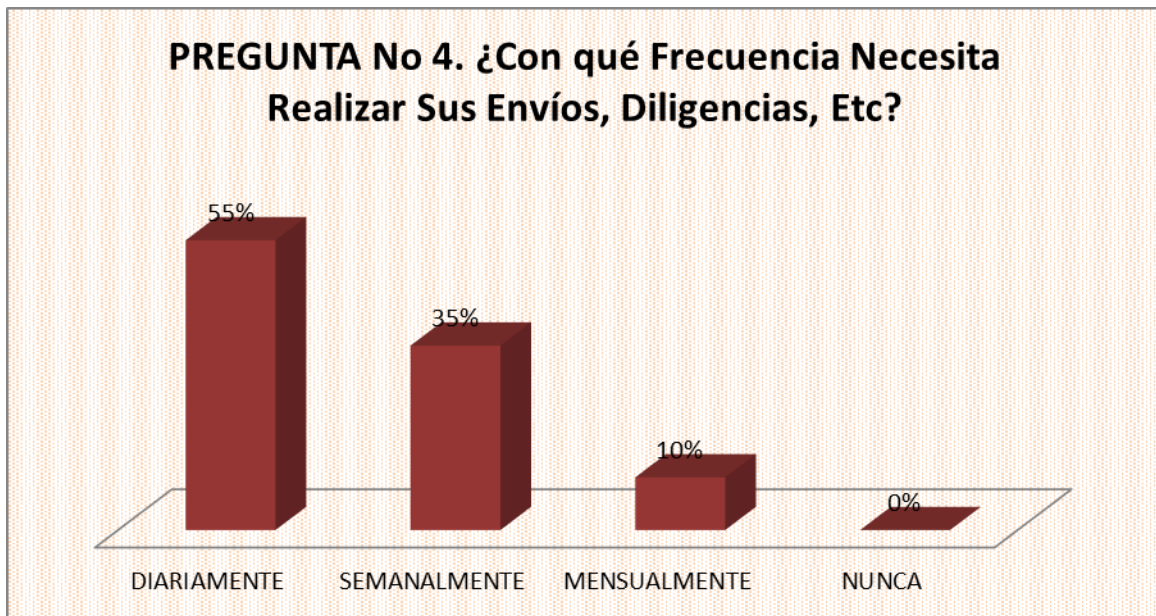


Fuente: autoras

Analizando esta gráfica se observa una cifra favorable en el porcentaje de aceptación respecto a tercerizar el servicio de mensajería con un 55%. Sin embargo, es importante resaltar que el porcentaje que no le gustaría tercerizar la mensajería es del 45%, lo que implica que es un porcentaje alto la cantidad de empresas que se niegan a utilizar este tipo de servicio. Esto conlleva a diseñar servicios dentro de la misma línea que les pueden ser atractivos para utilizar y de esta manera ampliar el porcentaje de cobertura.

PREGUNTA No 4. ¿Con qué frecuencia necesita realizar sus envíos, Diligencias, etc? (relacionados con las actividades de mensajería)

Gráfica 5. Frecuencia de diligencias

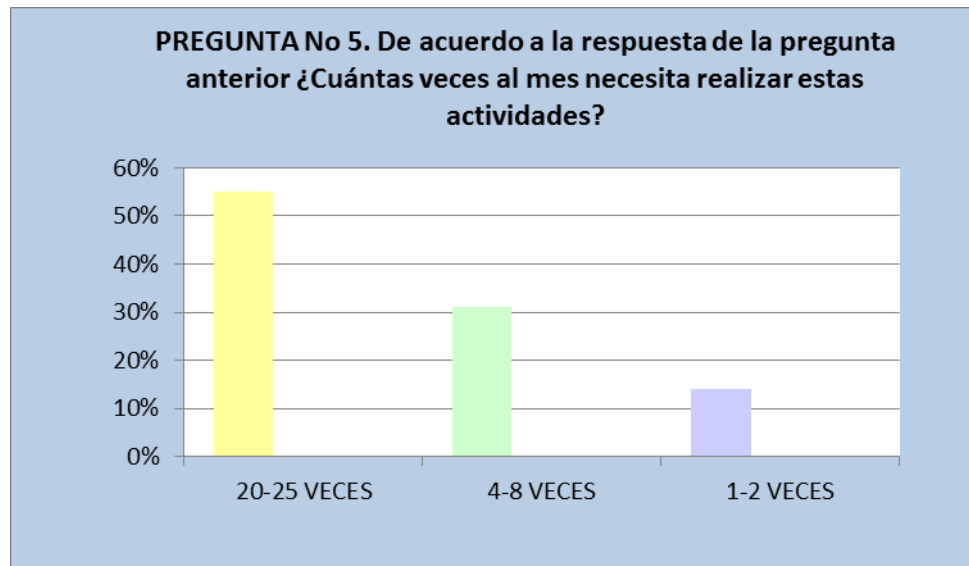


Fuente: autoras

En esta gráfica se identifica que hay una amplia posibilidad de que la empresa incursione bien en el mercado, pues la necesidad preponderante de hacer diligencias es diariamente con un 55% y semanalmente con un 35%, lo que inicialmente da una buena visión de la cobertura y de la frecuencia con que las empresas podrían utilizar nuestros servicios.

PREGUNTA No 5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior ¿Cuántas veces al mes necesita realizar estas actividades?

Gráfica 6. Tipo de empresa

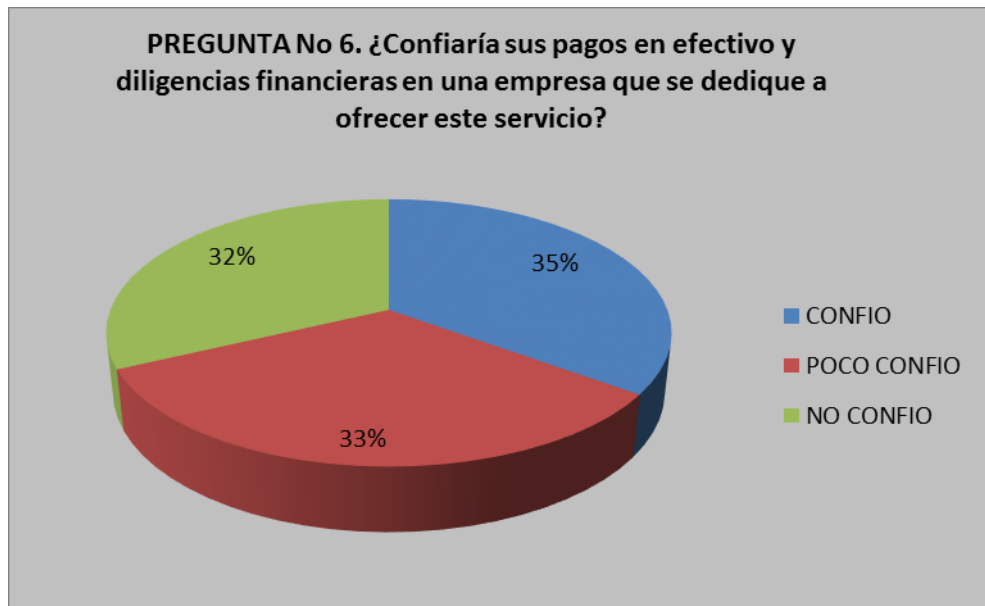


Fuente: autoras

De acuerdo a la pregunta que se representa en esta gráfica y a la pregunta anterior que tiene bastante dependencia se identifica que las empresas ubicadas en el sector de Fontibón necesitan en gran parte realizar diariamente sus actividades de mensajería. En la gráfica se indica que a diario realizan actividades entre 1 a 2 veces, por consiguiente por lo menos 20 veces al mes necesita realizar actividades de mensajería.

PREGUNTA No 6. ¿Confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dedique a ofrecer este servicio?

Gráfica 7. Confianza en la empresa

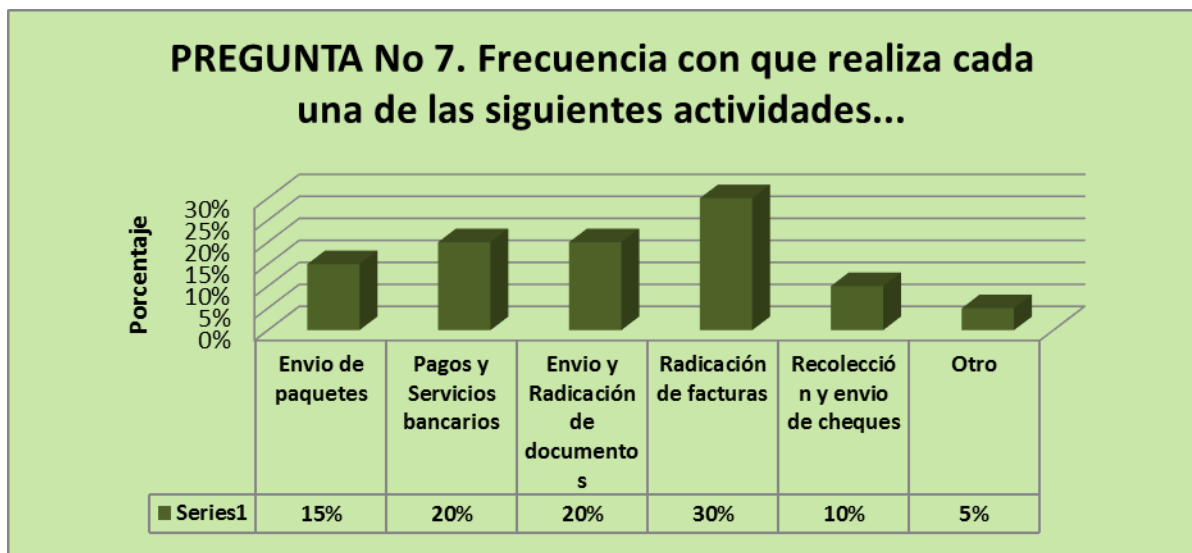


Fuente: autoras

Se reconoce que las PYMES en un 68% si confiarían en el proyecto de mensajería y una tercera parte no confiarían. Se tendría que entrar a manejar diferentes estrategias como una asesoría personalizada a las empresas que no confían en una tercera empresa para que manejara sus diligencias en efectivo. Pero se ve que un poco más de la mitad de la muestra si confiaría en la empresa de mensajería lo cual es positivo para nuestro proyecto.

PREGUNTA No 7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia

Gráfica 8. Tipo de empresa

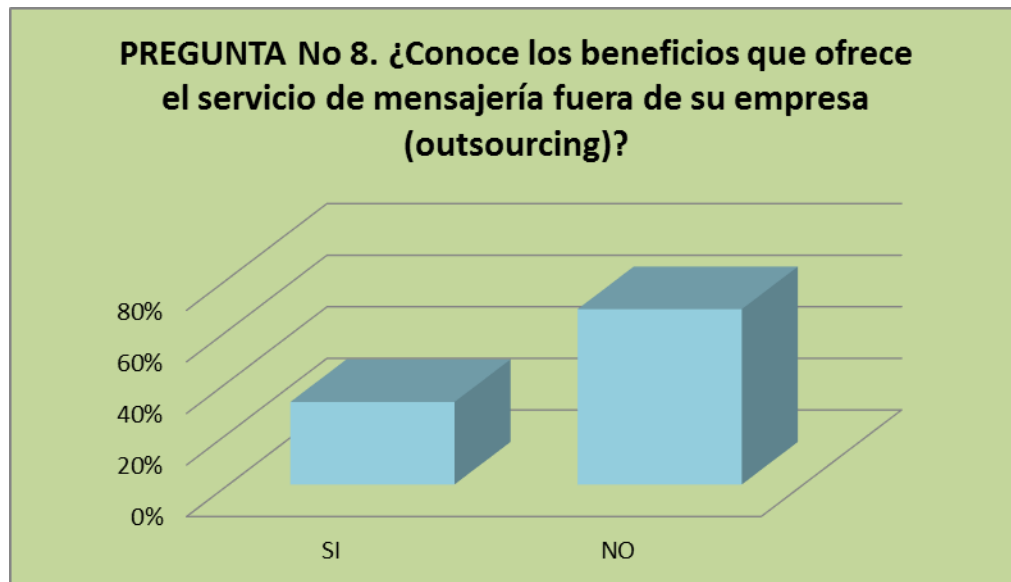


Fuente: autoras

En la gráfica anterior se encontró que las empresas ubicadas en el sector de Fontibón predominan en sus diligencias la Radicación de Facturas con un 30%. En segundo lugar necesitan realizar todo lo concerniente a la radicación y envío de documentos, pagos y servicios bancarios con un 20% cada uno y en el siguiente lugar el envío de paquetes con un 15%, esta pregunta es clave para nuestro plan de negocios, porque de allí tomaremos la información para incluir en nuestro portafolio de servicios y así poder centrar nuestros esfuerzos en satisfacer sus principales necesidades. Las actividades incluidas se establecieron a partir de analizar las labores comunes que desempeñan las empresas de mensajería.

PREGUNTA No 8. ¿Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa (outsourcing)?

Gráfica 9. Beneficios de mensajería

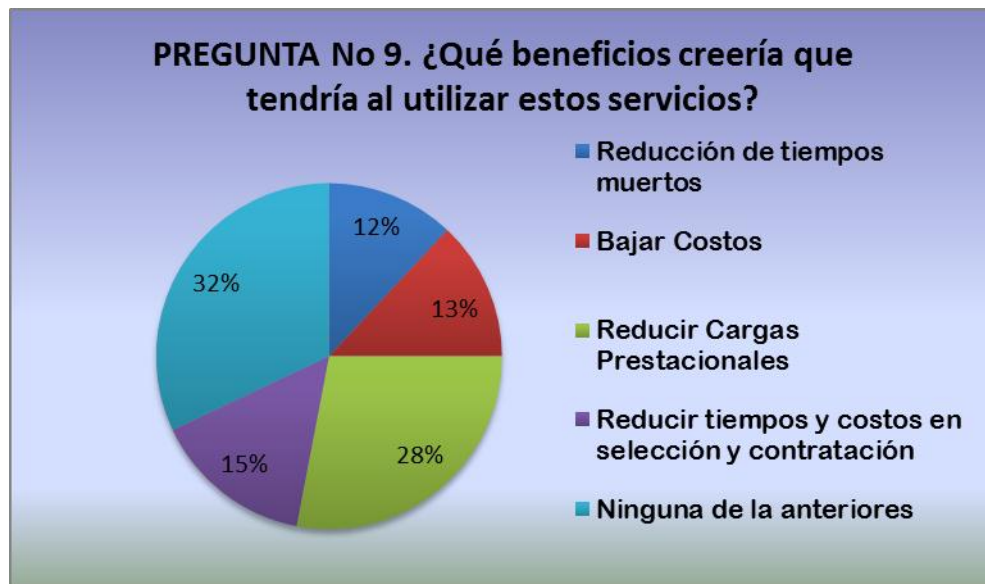


Fuente: autoras

Esta gráfica nos identifica las PYMES en un 68% de nuestra muestra no conocen los beneficios que ofrece el proceso de tercerización de mensajería, lo que implica que hay que trabajar bastante en la manera como se les debe dar a conocer a las PYMES los beneficios que este tipo de procesos les puede traer y como se pueden optimizar otros procesos.

PREGUNTA No 9. ¿Qué beneficios creería que tendría al utilizar estos servicios?

Gráfica 10. Beneficios de los servicios

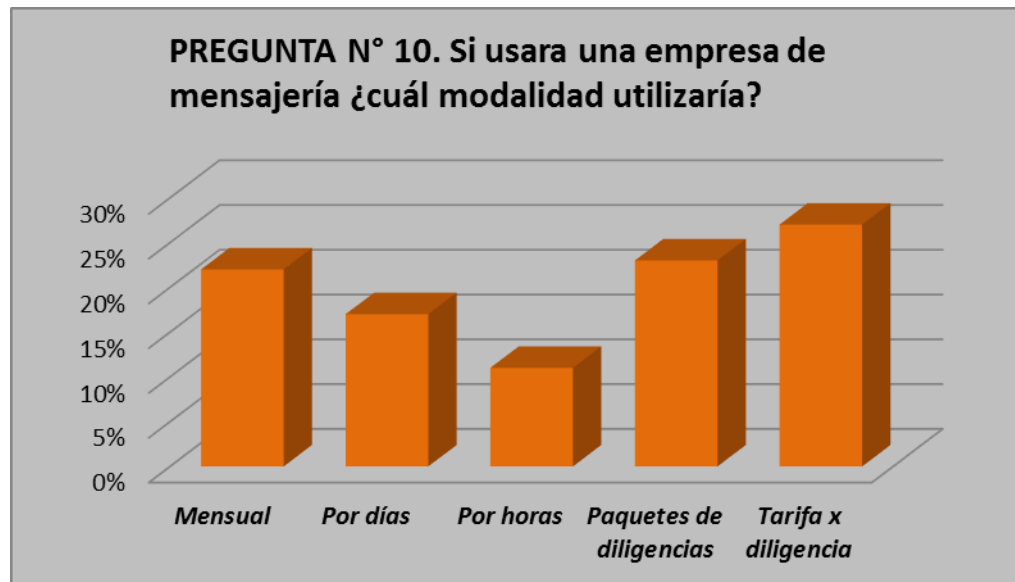


Fuente: autoras

En la gráfica se puede observar que el factor más preponderante es ninguna de las anteriores con 32%, por consiguiente son empresas que creen que tercerizar el proceso de mensajería no les traería ningún beneficio, sin embargo muy cerca podemos observar que se encuentra que el beneficio más importante es el de reducir las cargas prestacionales 28%, es decir que es de los beneficios que más se debe resaltar cuando se esté en proceso de negociación y cuando se esté dando a conocer la empresa, luego se encuentra el beneficio de reducir tiempos y costos en selección y contratación con 15%. Actualmente la cultura es que ya no hay tanto temor en las empresas de tercerizar procesos, por consiguiente este tema está teniendo un auge importante no solo a nivel nacional sino internacionalmente.

PREGUNTA N° 10. Si usara una empresa de mensajería ¿cuál modalidad utilizaría?

Gráfica 11. Modalidad

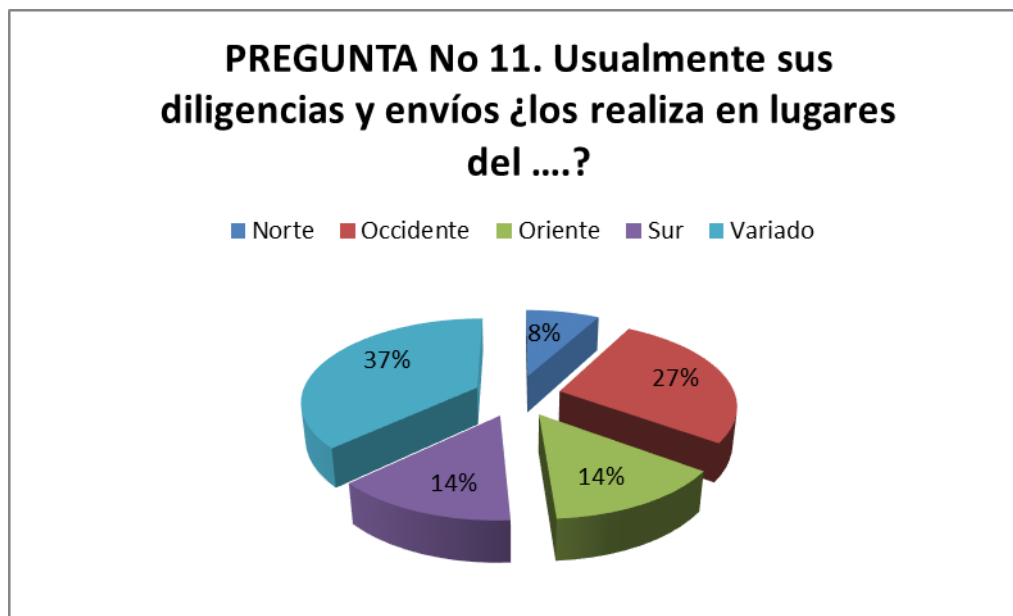


Fuente: autoras

Se denota con claridad que a las PYMES de Fontibón les gustaría, no tener en si un mensajero ya que la modalidad por días solo tuvo un 17% y por horas 11%, al contrario prefiere tener procesos de mensajería de tarifas por diligencias la cual obtuvo un 27% seguido de los paquetes de diligencias con 23%, esta pregunta nos facilita nuestro plan de mercadeo respecto a las modalidades que debemos ofrecer para tener más éxito y en las cuales debemos reforzar nuestra presentación.

PREGUNTA No 11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿los realiza en lugares del ....?

Gráfica 12. Sector de las diligencias

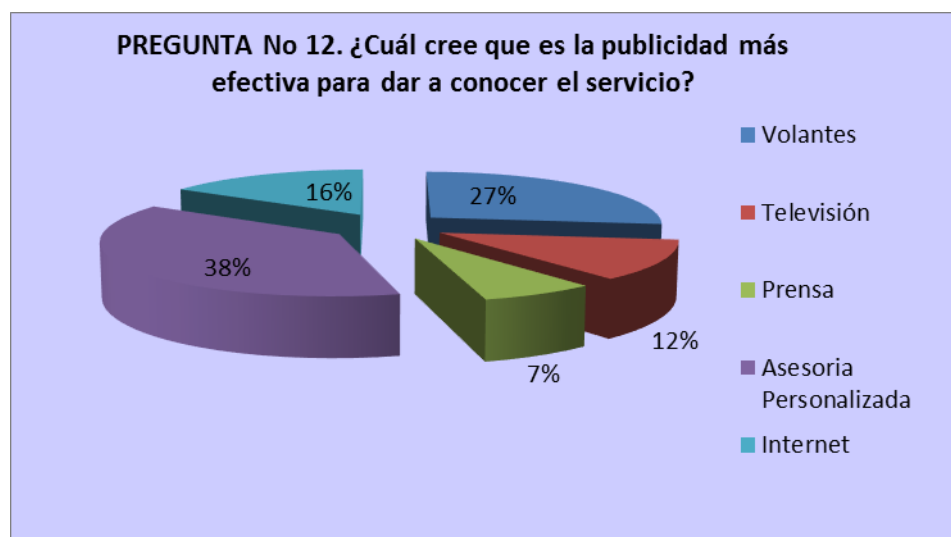


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se identifica que las PYMES de Fontibón necesitan hacer sus diligencias en toda la ciudad de Bogotá ya que obtuvo un porcentaje mayor con 37%, ya sectorizando la ciudad encontramos que hacia el occidente se obtuvo un 27% lo cual arroja un beneficio adicional si tenemos en cuenta que la empresa estará ubicada en este sector, por consiguiente los tiempos de respuesta serán más cortos y ya después podemos encontrar el oriente y el sur con un 14% respectivamente.

PREGUNTA No 12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

Gráfica 13. Publicidad



Fuente: autoras

Se aprecia que a las PYMES les gustaría una asesoría personalizada como publicidad pues predomina con un 38%, esto obedece a que ninguna empresa o pocas prestan este servicio en la localidad de Fontibón y se les generan muchas dudas al respecto, las cuales son más fáciles de resolver si se genera un contacto directo con la persona o personas que ofrecen el servicio.

Se debe brindar una información concreta y exacta a la hora de dar a conocer el proyecto, mostrando los grandes beneficios que ellos tendrían como empresa en cuanto a las diligencias de mensajería, la otra publicidad preponderante son los volantes con un 27%, los cuales son una opción económica y que puede ser masiva para llegar al mayor número de PYMES posibles y en tercer lugar se tiene el Internet con un 16%, la cual es una herramienta básica, lo que nos permitirá acceder a empresas de la ciudad y de otras ciudades que necesiten realizar diligencias en la Ciudad de Bogotá.

## 7.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

En la actualidad algunas empresas pierden oportunidades de negocio por estar desarrollando actividades ajenas a su objeto social. Las empresas medianas y pequeñas de Bogotá cuentan con la cantidad mínima requerida de personal en las áreas funcionales y generalmente para las Pymes el área de mensajería les representa un alto costo en selección, contratación, inducción y entrenamiento del personal, ya que es el área que presenta un mayor índice de rotación de personal. Por consiguiente se generan gastos administrativos, que la empresa Pyme no está en capacidad de soportar, y si a esto se le suma que cuando tiene una persona dedicada exclusivamente a la mensajería se generan tiempos muertos o en caso de aumento de trabajo, no están en capacidad de suplir todas a las necesidades urgentes y en el peor de los casos cuando no existe el área de mensajería genera que las empresas empleen personal de otras áreas para realizar estas funciones.

Es importante mencionar que este tipo de empresa de servicios puede aplicar a todos los sectores de la economía colombiana, de los cuales se pueden resaltar cuatro, que con su aporte generan crecimiento económico al país, estos son:

- “El sector agropecuario, el cual, a pesar de la disminución histórica registrada en los últimos años, sigue teniendo una alta participación en el producto agregado del país con productos como el algodón, el café, la caña de azúcar, el maíz, el arroz, el cacao, el banano, la papa, las oleaginosas y las flores, entre otros.
- La industria manufacturera, sector en el cual hacen fuerte presencia las bebidas, los alimentos, los textiles y los productos químicos.
- El sector del comercio, los restaurantes y los hoteles.
- El sector financiero, integrado por las corporaciones de ahorro y vivienda CAV, los bancos comerciales, las corporaciones financieras, los almacenes generales de depósito AGD, las compañías de financiamiento comercial CFC, las compañías de leasing y las sociedades de servicios financieros como las fiduciarias, los comisionistas de bolsa, las compañías de seguros, entre otras.” (Banco de la República, 2012)

Tabla 1. Actividades de Servicio en Fontibón

<b>Actividades inmobiliarias y empresariales</b>	<b>Microempresa</b>	<b>Pequeña</b>	<b>Mediana</b>	<b>Grande</b>	<b>Total</b>
Actividades jurídicas y de contabilidad, teneduría de libros y auditoría	362	52	3	0	417
Actividades empresariales	289	51	9	5	354
Actividades de arquitectura e ingeniería y asesoramiento técnico	165	27	3	2	197
Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados	95	53	27	9	184
Consultores en programas de informática y suministros	88	13	0	0	101
Publicidad	79	5	0	0	84
Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución	51	9	2	3	65
Alquiler de otros tipos de maquinaria y equipo	28	11	2	0	41
Mantenimiento y reparación de maquinaria de oficina	31	2	0	0	33
Consultores en equipos de informática	23	2	0	0	25
Alquiler de equipo de transporte	16	1	0	0	17
Alquiler de efectos personales y enseres domésticos	15	0	1	0	16
Actividades relacionadas con bases de datos	14	0	1	0	15
Procesamiento de datos	12	2	0	0	14
Otras actividades de informática	12	1	1	0	14
Investigación y desarrollo en ciencias sociales y humanidades	11	1	0	0	12
Investigación y desarrollo en ciencias naturales e ingeniería	7	1	0	0	8
<b>Total</b>	<b>1 299</b>	<b>231</b>	<b>49</b>	<b>19</b>	<b>1 598</b>
<b>Actividades de transporte y telecomunicaciones</b>	<b>Microempresa</b>	<b>Pequeña</b>	<b>Mediana</b>	<b>Grande</b>	<b>Total</b>
Transporte de carga por carretera (municipal, intermunicipal, internacional)	222	114	41	6	383
Telecomunicaciones	300	20	5	1	326
Actividades de otras agencias de transporte	85	68	20	5	178
Actividades de estaciones de transporte terrestre, acuático y aéreo	73	10	3	1	87
Transporte colectivo regular de pasajeros por vía terrestre	40	18	7	0	65
Manipulación de la carga (servicio de montacargas)	30	28	2	2	62
Actividades postales y de correo **	41	14	4	1	60
Actividades de agencias de viajes y organizadores de viajes	54	1	1	0	56
Transporte regular por vía aérea	34	18	1	1	54
Transporte no regular de pasajeros por vía terrestre	36	9	0	0	45
Almacenamiento y depósito	16	11	12	1	40
<b>Total</b>	<b>943</b>	<b>321</b>	<b>98</b>	<b>18</b>	<b>1 380</b>
<b>Actividades de hoteles y restaurantes</b>	<b>Microempresa</b>	<b>Pequeña</b>	<b>Mediana</b>	<b>Grande</b>	<b>Total</b>
Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes	379	6	1	0	386
Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento	253	1	0	0	254
Expendio a la mesa de comidas preparadas, en cafeterías	183	0	0	0	183
Otros tipos de expendio no de alimentos preparados	69	0	0	0	69
Alojamiento en hoteles, hostales y apartahoteles	27	3	2	1	33
Expendio por auto servicio de comidas preparadas en restaurantes	26	0	0	0	26
Expendio por auto servicio de comidas preparadas en cafeterías	14	0	0	0	14
Alojamiento en residencias, moteles y amoblados	11	0	0	0	11
<b>Total</b>	<b>973</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>988</b>

Fuente: Registro mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá, 2010.

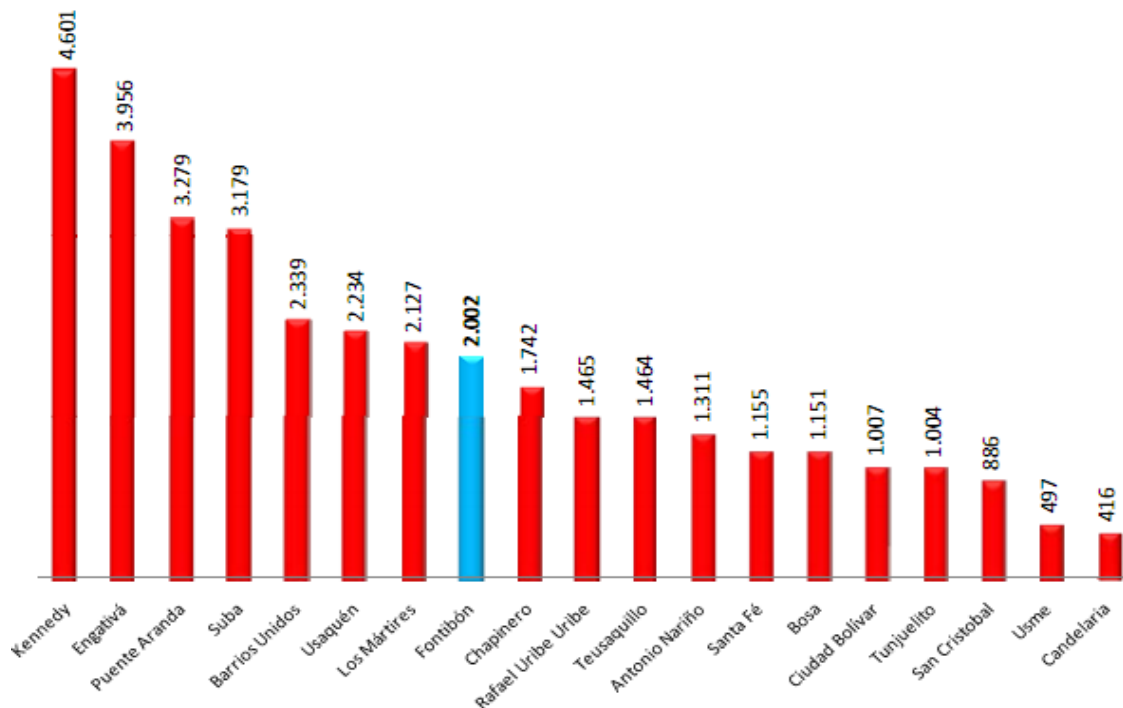
\*\* Servimos Domiciliarios estaría incluida en este rubro, allí también se incluyen las de mensajería, correo postal y paqueteo.

Se pretende que a partir de estos sectores económicos, se alcancen los mercados más significativos y se aporte para que sea importante el crecimiento de las pymes en nuestro país, así mismo la empresa de mensajería se puede volver importante en el apoyo del sector financiero, la cual es de los sectores que más genera impacto en cuanto a diligencias de mensajería.

Debido al auge de tecnología y de empresas con servicios de calidad y que van innovando a la medida de que el mundo lo exige para sobrevivir en un mercado donde los clientes quieren recibir más, mejor servicio, agilidad y respuesta oportuna, ha permitido que se está aumentando la contratación de empresas outsourcing el cual se originó al interior de empresas pequeñas, las cuales tenían que subcontratar algunos servicios para poder operar y con el tiempo se fue implementando en empresas de mayor tamaño en busca de cambiar el esquema tradicional en donde gastaban esfuerzos realizando múltiples tareas así no fuesen parte esencial de su objetivo principal, la idea es que se dediquen de lleno a su razón social y dejar en manos de terceros operaciones que les representan desgastes administrativos y operativos.

La creación de la empresa de mensajería busca que estas empresas puedan suplir todas sus necesidades de servicios en mensajería (radicación de correspondencia, facturas, invitaciones, recolección de cheques entre otras), sin necesidad de contratar un mensajero e incurrir en gastos de selección, contratación y nómina, o en el peor de los casos que las personas de oficina sean quienes realizan las diligencias, dejando de optimizar su tiempo, el cual debe ser utilizado para el crecimiento y mejoramiento de la compañía, se generar empleo, crecimiento a la ciudad y al país, otras oportunidades de negocio y se genera un proyecto de vida para sus creadoras.

Gráfica 1. Empresas Industriales por Localidad.



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, 2010.

La localidad de Fontibón concentra el 5% de las empresas industriales en la ciudad lo que implica que existen necesidades logísticas que deben ser cubiertas o requieren mejor cubrimiento. En respuesta a estas necesidades las empresas de outsourcing han tenido un incremento significativo, de allí la oportunidad de generar una empresa de mensajería empresarial que les permita a las empresas mejorar significativamente su gestión, su cumplimiento y su calidad, ya que una buena gestión de mensajería también habla bien ante sus clientes.

## 7.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

**7.3.1 Definición del mercado y su segmentación.** La población a trabajar en esta investigación es una población finita que está constituida por un determinado o limitado por un número de elementos, que para efectos del desarrollo de la investigación, se seleccionó el mercado objetivo de las estadísticas dadas por la

cámara de comercio de Bogotá, de las empresa localizadas en la localidad de Fontibón, las cuales son un total de 10.678 empresas equivalente al 4,7%. (Cámara de Comercio, 2012, p.4)

La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (76%), la industria (18%) y la construcción (6%). Se manejan características cuantitativas, las cuales corresponden a variables que se expresan numéricamente y cualitativas que son atributos susceptibles a ser expresados mediante palabras, como se puede ver en la tabla 1.

Tabla 2. Características de las Pymes de Fontibón

Unidad	Características Cualitativas	Características Cuantitativas
Pymes sector de Fontibón	Tipo de empresa	Aproximadamente cuantas diligencias hacen mensualmente
	Frecuencia de mensajería	Cuanto esta dispuesto a pagar por el servicio
	Confianza para realizar sus pagos	
	Conocimiento de los beneficios de los outsourcing	
	A donde realiza sus diligencias	
	Cual cree que es la publicitada más efectiva.	

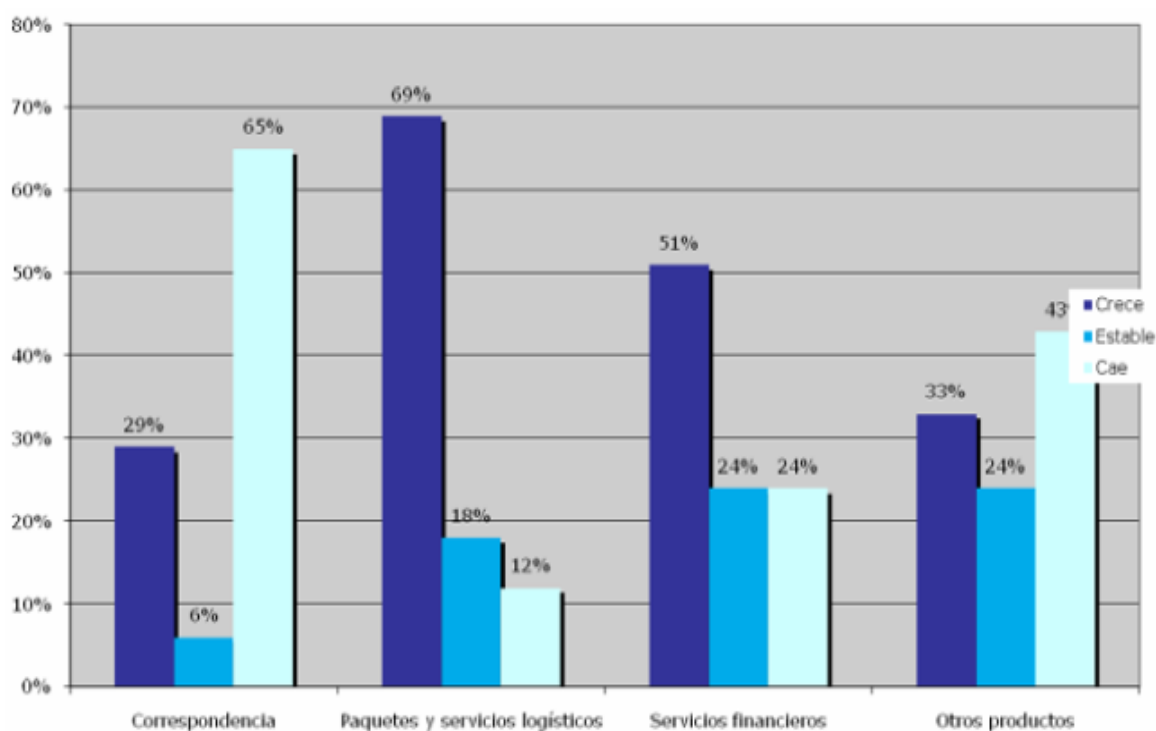
Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, (2010).

Según la CRC – Comisión de Regulación de Comunicaciones- (2010) la demanda por servicios postales a nivel mundial ha experimentado cambios importantes durante los últimos veinte años. Citando el estudio UPU (2008) se estableció que la mayoría de los países, los gobiernos y negocios generan entre el 80% y 95% del total de los envíos de correo, mostrando la tendencia de sustitución de los hogares hacia otras alternativas de comunicación, mientras que en 1999 el 82% del volumen mundial de correo doméstico fue generado por negocios frente al 18% que generaron los hogares. El flujo de correo de negocios hacia hogares fue el más grande (43% de todo el correo), mientras que el flujo de correo entre

hogares ha venido decreciendo de manera sistemática: en 1995 representaba el 20% y en 1999 tan solo el 9% de todo el correo. En cuanto a correo internacional (1.3% de todo el correo) el 55% fue enviado por negocios y 45% por los hogares.

La CRC (2010) concluye observando que el propósito principal del correo ha dejado de ser la comunicación entre individuos para convertirse principalmente en un medio de transferencia de información comercial. Esta tendencia continuará y se verá una reducción del tráfico proveniente de los hogares versus el proveniente de las organizaciones, como consecuencia de la sustitución de las cartas personales por las comunicaciones electrónicas, mientras que la correspondencia organizacional aumentará debido entre otros factores a la publicidad directa que está migrando de una canal más de ventas a convertirse en el eje de las estrategias de fidelización y relacionamiento con el cliente (CRM).

Gráfica 14. Percepción de cambio de mercado en operadores postales



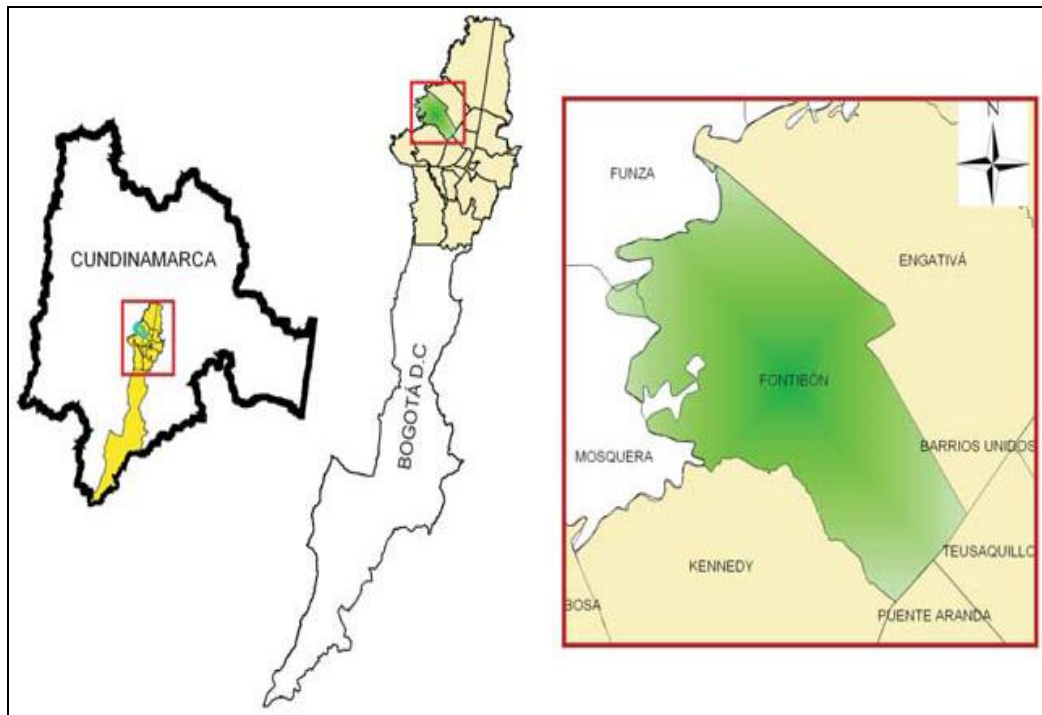
Fuente: CRC, 2010.

**7.3.2 Segmento geográfico.** El contexto donde se desarrolla el proyecto es la ciudad de Bogotá, específicamente, en las Pymes de la localidad de Fontibón, por lo que a continuación se presentan las generalidades, la población y el perfil económico de la localidad.

**Generalidades.** Fontibón es la localidad número nueve del Distrito Capital de Bogotá, es uno de los centros industriales más importantes de la capital, en ella se encuentran fábricas embotelladoras, factorías de empaques, constructoras de carrocías, laboratorios y diversos tipos de comercio.

Se encuentra ubicada al occidente de la ciudad y limita al norte con la localidad de Engativá, al sur con la localidad de Kennedy, al oriente con las localidades de Teusaquillo y Puente Aranda y al Occidente con los municipios de Funza y Mosquera. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2012).

Figura 1. Localidad de Fontibón



Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá (2012). Ficha Técnica - Mapa Callejero. Alcaldía Local de Fontibón.

Fontibón tiene una extensión total de 3.325,88 hectáreas (ha), de las cuales 3.052,59 corresponden a suelo urbano y 273,29 a suelo de expansión. Esta localidad no tiene suelo rural. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2012).

**Segmento Demográfico.** Población. En el 2002 se estimaba para la localidad de Fontibón una población de 300.352 habitantes, que representan el 4,44% del total de población de la ciudad. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2012)

La composición de la población residente de Fontibón por edad muestra una localidad con una población eminentemente joven, en donde el 27.53% de ésta es menor de 15 años y un 4,85% es mayor de 64 años; la fuerza de trabajo de la localidad está representada por 232.105 personas que corresponden al 77.27% de la población local; por sexo la composición es del 46.80% de hombres y 53.20% mujeres. Del total de la población de Fontibón, el 75% le corresponde el estrato 3, el 17% se encuentra en estrato 2, 7 % habita en viviendas estrato 4 y el restante 1% se localiza en predios no residencial. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2012)

**Segmento Socioeconómico.** En la localidad Fontibón se localizan 10.678 empresas de Bogotá, equivalentes al 4,7%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (76%), la industria (18%) y la construcción (4%). (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011)

En la localidad hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas, 8.846 son microempresas que representaron el 83% de la localidad y el 4,4% de Bogotá. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011)

Los sectores económicos en los que se encuentra: comercio (38%), servicios inmobiliarios y de alquiler (10%), transporte, almacenamiento y comunicaciones

(11%), los hoteles y restaurantes (8%) y otros servicios comunitarios (4%). (Cámara de Comercio, 2010)

El 60% de las empresas de la localidad son personas naturales, y el 40%, personas jurídicas. (Cámara de Comercio, 2010)

El 14% de las empresas de Fontibón realizan operaciones de comercio exterior. (Cámara de Comercio, 2010)

Según la Cámara de Comercio (2010), se liquidaron 158 empresas en Fontibón, 4% del total de liquidadas en Bogotá. La mayor concentración se presentó en el sector de las microempresas (77%) y pequeñas empresas (14%) y el mayor valor liquidado se registró en la gran empresa (93%). En la localidad Fontibón se identificaron 5.296 posibles empresas que pueden articularse a las cadenas productivas de productos alimenticios, construcción e ingeniería civil, textil y confección.

## 7.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existen dos empresas dedicadas a las diligencias empresariales y personales en la localidad de Fontibón, son Diligencias.net y Moto Express, estas se dedican especialmente en las diligencias personales y manejan un amplio portafolio de servicios en cuanto a diligencias se refiere, a continuación hacemos un detalle de los servicios que estas prestan:

### 7.4.1 Características de los principales competidores

**Moto Express JM.** *Moto Express JM* es una compañía de soluciones de mensajería y transporte inmediato de paquetes y documentos, ubicada en la Capital de la República, orientada al mercado Corporativo



y al detal. Es una Compañía que actualmente ocupa los primeros lugares en el mercado de Bogotá D.C., fundada en el mes de noviembre del año 2010.

Su objetivo es integrarse a la cadena del valor de las compañías para hacer sus procesos de transporte de documentos, paquetes y en general de mensajería, más eficientes para optimizar el desarrollo de la corporación, y así llevarlo a una mejor utilización de los recursos productivos.

La Compañía Moto Express JM, brinda solución a inconvenientes asociados a los procesos empresariales, ya sea porque no disponen de un mensajero para un desplazamiento rápido en la ciudad o no cuentan con un vehículo para realizar las actividades.

Moto Express JM, es una entidad que le ofrece el transporte de sus documentos, paquetes y encomiendas Puerta a Puerta, dando un tiempo record de seguridad. Por ejemplo, recogen documentos en Casucá y los entregan en Chía en un tiempo óptimo de 90 minutos. Vuelta mínima \$10.000. (Moto Express JM, 2012)

### **Diligencias.net**



#### **7.4.2 Tipos de trámites que atienden**

- Trámites y diligencias que se hacen en moto en la ciudad de Bogotá.
- Soluciones de entrega, radicación y despacho.
- Documentos urgentes: Para documentos especiales donde se requiere que los destinatarios lo reciban pronto, algunas veces sin que pase por intermediarios

como centro de recibo de correspondencia o porterías que demoran la entrega pronta.

- Solicitud y reclamación de documentos en general
- Afiliaciones y radicaciones ante el ISS, ARP, EPS, Cajas de Compensación, etc.
- Consignación de cheques, radicación de notas, reclamación de papeles y chequeras en Bancos.
- Radicaciones en Juzgados, y notificaciones judiciales. Consejo de la Judicatura, Juzgados De Reparto y Tribunales.
- Diligencias ante Cámara de Comercio (Solicitud certificado de existencia y representación legal, inscripción de libros oficiales)
- Trámites ante la DIAN
- Solicitudes en Oficinas de Registro,
- Solicitudes de certificados de tradición de inmuebles - Oficina de Instrumentos Públicos
- Vueltas y trámites ante Transito (Ministerio De Transporte, Secretaria De Transito, Oficinas de SIM)
- Diligencias de Agencias de Viajes
- Gestiones ante Empresas y oficinas privadas
- Vueltas a Aeropuerto
- Solicitud de documentos en Notarias y curadurías (Registros de Nacimiento, registros de defunción)
- Compra de tiquetes en el terminal
- Radicación de facturas y cuentas de cobro
- Entregas de propuestas y licitaciones.
- Cotización y compra de insumos y suministros.
- Recoger y acercar documentos, paquetes, maletas, equipos y celulares que olvido en algún lado.

- Reclamar el celular o los papeles perdidos que reaparecen en sitios distantes, recolección y entrega a domicilio de exámenes de laboratorio, entrega de documentos urgentes para viajeros, gestión de solicitud y reclamar certificados para matrimonios y bautismos, ante autorizadas civiles y eclesiales, compra de medicamentos urgentes, recolección y entrega de documentos y paquetes que han olvidado nuestros clientes en sus hogares u oficinas
- Solicitar certificados ante universidades
- Legalización ante Superintendencia De Notariado Y Registro
- Documentos ante Entidades Eclesiásticas como Nunciatura Apostólica, Parroquias y Zonas Pastorales.
- Trámites de solicitud o legalizaciones ante: Ministerio De Educación, Secretaria De Educación, ICFES, Procuraduría, Contraloría, Ministerio De Cultura, Ministerio De Desarrollo Y Protección Social, Superintendencia De Industria Y Comercio, Superintendencia Bancaria.
- Vuelta mínima \$12.000 (Diligencias.net, 2012)

**Competencia Indirecta.** Transporte de documentos y mercancía en Taxis, sin embargo es una opción que no permite la rapidez de movilizarse en moto, además de ser mucho más costoso.

Empresas de transporte que utilizan vehículos grandes como camiones y camionetas, sin embargo, al igual que la anterior, el tiempo no es tan efectivo, ya que su especialidad no es la entrega de documentos o pequeños paquetes.

Tabla 3. Análisis de la competencia

CUADRO COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA					
EMPRESA / OBSERVACIONES	DILIGENCIAS PERSONALES	DILIGENCIAS EMPRESARIALES	PAQUETES EMPRESARIALES	POLIZA DE CUMPLIMIENTO	TIEMPO RESPUESTA
SERVIMOS DOMICILIARIOS	X	X	X	X	30 min
DILIGENCIAS.NET	X	X		X	45 min
MOTO EXPRESS	X	X			30 min

Fuente: autoras

## 7.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO

**7.5.1 Caracterización del Servicio.** La empresa SERVIMOS DLTDA. Ofrece el servicio de tercerizar las actividades de mensajería realizando las diligencias empresariales de pagos (actividades financieras), compras, envío y radicación de documentos y todo lo que sea relacionado a las diligencias de las empresas; este servicio no se presta en las grandes empresas de mensajería como TCC, Servientrega, entre otras.

El servicio se caracteriza por transportar documentos y todo lo que sea relacionado a las diligencias de las empresas. Entre otras actividades, están:

- Radicación de facturas y/o cuentas de cobro.
- Recolección de pagos
- Pagos de servicios e impuestos
- Diligencias notariales
- Trámites ante entidades del estado
- Recolección de documentos
- Entrega de paquetes pequeños que no superen los 2 kilos de peso
- Afiliaciones y radicaciones ante IPS, EPS, ARP, cajas de compensación familiar.
- Apostillaje de documentos.
- Diligencias ante transito
- Cotización y compra de insumos.
- Mensajeros por horas
- Mensajeros a pie
- Recolección de certificados de retención
- Entrega de publicidad

Esto permite ofrecer un valor agregado al servicio ya que al tercerizar las actividades de mensajería incurren en favorecer los costos de las empresas que trabajen con esta forma de mensajería.

Dentro de los servicios de mensajería tienen a disposición un selecto grupo de mensajeros motorizados y a pie, con nosotros ya no será necesario que salga de su casa u oficina para realizar trámites, compras, entregar, pagar, etc. Cubrimos Bogotá y alrededores. Manejamos diferentes paquetes para que pueda elegir el que más se ajusta a su empresa o negocio.

Entre estos beneficios se pueden mencionar la reducción de tiempos muertos, reducción de costos en selección y contratación de personal; de este mismo modo se reduce las cargas prestacionales ofreciendo una reducción de costos significativos lo cual ayuda a las empresas a maximizar sus utilidades.

Según la experiencia hemos podido establecer que los tiempos muertos de un mensajero son:

Tabla 4. Tiempo muerto

MENSAJERO	TIPO DE EMPRESA	CANTIDAD DILIGENCIAS APROX Q ALCANZA A REALIZAR EN EL DÍA**	CANT. DILIGENCIAS APROX Q REALIZA EN EL DÍA	% TIEMPO MUERTO
1	PEQUEÑA	20	6	70%
1	MEDIANA	20	10	50%
1	GRANDE	20	15	25%

\*\* CUANDO EL MENSAJERO ESTA ZONIFICADO

Fuente: autoras

Tabla 5. Ahorros salariales

DILIGENCIAS /SALARIOS	SALARIO MINIMO	PRESTACIONAL	RODAMIENTO	TOTAL	DIFERENCIA
1 MENSAJERO	\$ 589.500	\$ 388.166	\$ 300.000	\$ 1.277.666	
PAQUETE 50 DILIGENCIAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 295.000	\$ 982.666
PAQUETE 100 DILIGENCIAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 540.000	\$ 737.666
PAQUETE 150 DILIGENCIAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 765.000	\$ 512.666
PAQUETE DE 200 DILIGENCIAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.020.000	\$ 257.666

Fuente: autoras

Conforme a lo anterior, el estrés de los tiempos, los problemas que se puedan presentar, inasistencias e inconformidades del personal ya no serían parte del clima organizacional de la empresa, evitando la afectación de su crecimiento y eficiencia en sus actividades. Se especializará en este servicio de mensajería creando un plus que es interesante para las empresas.

## 7.5.2 Estrategia de distribución y precio del servicio

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Aquí se busca brindar seguridad, comodidad y agilidad a nuestros clientes dentro de la recepción y distribución de la correspondencia, de paquetes y diligencias desde el domicilio del cliente hasta el destino de entrega final.

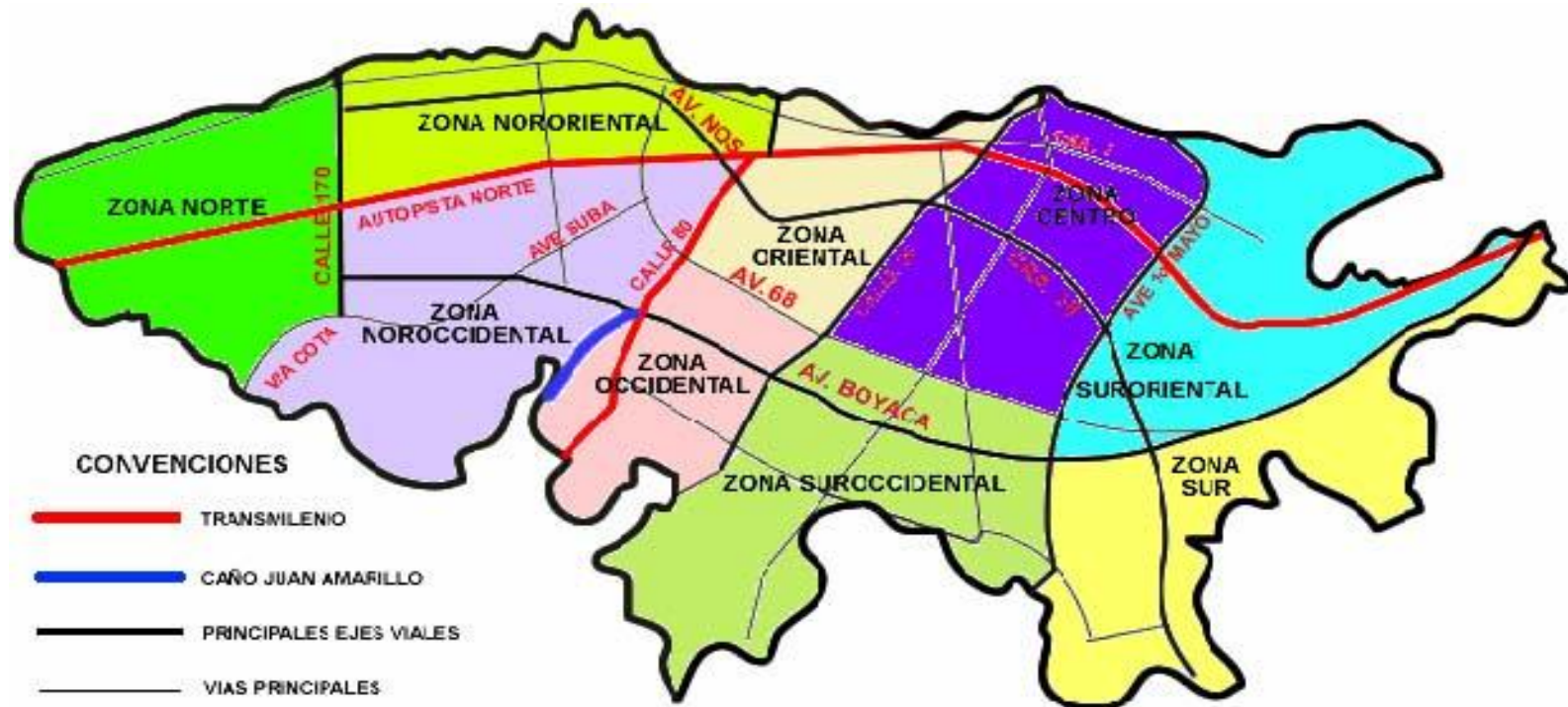
Figura 2. Mercado Distribuidor



Fuente: autoras

El alcance geográfico es Bogotá y sus zonas aledañas, Madrid, Mosquera, Funza, Chía, Cota, Soacha y Siberia. La ciudad está distribuida por zonas y estas a su vez por barrios. (Ver figura 3).

Figura 3. Zonas de Bogotá



Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá, 2012.

Tabla 6. Matriz de tarifas

DESDE/HAST A	NORTE	NOR ORIENTAL	NOR OCCIDENT AL	ORIENTAL	OCCIDENT AL	CENTRO	CENTRO OCCIDENT AL	SUR OCCIDENT AL	SUR ORIENTAL	SUR
NORTE	\$ 5.000,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
NORORIENTA L	\$ 6.500,00	\$ 5.000,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 11.000,00
NOROCCIDENTAL	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 5.000,00	\$ 7.000,00	\$ 6.500,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00
ORIENTAL	\$ 8.000,00	\$ 6.500,00	\$ 7.000,00	\$ 5.000,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 7.000,00	\$ 8.000,00	\$ 9.500,00
OCCIDENTAL	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 5.000,00	\$ 7.000,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
CENTRO	\$ 9.500,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 6.500,00	\$ 7.000,00	\$ 5.000,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 8.000,00
CENTRO OCCIDENTAL	\$ 9.500,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 5.000,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 8.000,00
SUR OCCIDENTAL	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 8.000,00	\$ 7.000,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 5.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
SUR ORIENTAL	\$ 11.000,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 7.000,00	\$ 5.000,00	\$ 6.500,00
SUR	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 7.000,00	\$ 6.500,00	\$ 5.000,00

Fuente: Autoras

Los canales de distribución del servicio son:

- Clientes potenciales: el cliente llama a Servimos para solicitarnos el servicio.
- Servimos ubica al mensajero más cerca del cliente.
- El mensajero recoge las diligencias del cliente.
- El mensajero realiza las diligencias.
- El mensajero vuelve a Servimos para registrar la diligencia.
- Por último, Servimos se comunica con el cliente.

## 7.6 ESTRATEGIA DE PRECIO

**Preventa.** En este proceso se realiza el análisis y estudio del cliente, se busca el contacto con el cliente o el envío de información.

**Venta.** En este proceso se entrega la cotización, se le da al cliente la información correspondiente a los servicios prestados, se le realiza una demostración del servicio, por medio de cortesía y por último se realiza el cierre del negocio.

**Postventa.** Allí se le hace un acompañamiento al cliente, se le hace seguimiento al cliente y se hace retroalimentación quincenal de inconvenientes que se presentaron con el servicio.

**7.6.1. Diligencias Vuelta a Vuelta.** El cliente adquiere un saldo mensual a través de un contrato mínimo de \$30.000, de allí se le descuenta el valor de cada diligencia según la tabla de zonas. Es importante tener en cuenta que las tarifas también dependen de la duración de cada diligencia. El cliente podrá programar sus diligencias con un día de anterioridad (programada), podrá solicitarla el mismo día (al día) y podrá solicitar el servicio urgente en el cual la diligencia será atendida antes de 30 minutos, dependiendo de la disponibilidad de mensajeros.

**7.6.2. Outsourcing de Mensajería.** Este servicio está diseñado para las empresas o personas que quieren contar con un mensajero motorizado por horas

en Bogotá para una necesidad específica, podrá tener un mensajero disponible, por medio día o por el día completo.

- Medio día (4 horas)
- Día Completo (8 horas)

**7.6.3 Paquetes de Diligencias.** No importa la distancia o el tiempo, con los paquetes de Servimos Domiciliarios Ltda., el cliente adquiere un determinado número de diligencias por el mismo costo.

Tabla 7. Paquete de diligencias

N. Diligencias	Vigencia
15	15 días
30	15 días
50	30 días
80	30 días
100	30 días
150	45 días

Fuente: autoras

La vigencia de estos paquetes inicia a partir del primer servicio programado.

**7.6.4 Distribución de correo masivo.** Aplica para entrega de invitaciones, obsequios, correspondencia, entre otros, siempre y cuando se deban distribuir en la misma solicitud.

Tabla 8. Distribución de correo masivo

Cantidad	Precio unitario
3-9	\$ 3.800
10- 30	\$ 3.000
31- 100	\$ 2.500
Más de 100	\$ 2.000

Fuente: autoras

Las modalidades anteriormente descritos aplican para empresas, las tarifas para personas naturales son a precio full y se cobra cada vez que se realiza la diligencia.

**7.6.5 Análisis Competitivo De Precios.** A continuación se muestra tabla de paquetes empresariales considerando la matriz de tarifas.

Tabla 9. Paquetes de precios

N. Diligencias	Precio por diligencia	Valor paquete	Zonas aledañas*	Vigencia
30	\$ 6.550,00	\$ 196.500,00	\$ 12.500,00	30 días
50	\$ 5.900,00	\$ 295.000,00	\$ 10.400,00	30 días
100	\$ 5.400,00	\$ 540.000,00	\$ 8.350,00	30 días
150	\$ 5.100,00	\$ 765.000,00	\$ 7.300,00	30 días

Fuente: autoras

**Comparativo de precios:**

- Vuelta mínima \$12.000 (Diligencias.net, 2012)
- Vuelta mínima \$10.000. (Moto Express JM, 2012)
- Vuelta mínima \$7.500 (Servimos Ltda)

Dentro del mercado de mensajería nuestros precios son los más bajos y competitivos, debido a que nuestra salida al mercado la quisimos hacer de forma, atractiva para darnos a conocer dentro de los clientes y mostrar así el servicio que podemos brindar, el objetivo es ir incrementándolo poco a poco una vez podamos fidelizar completamente a nuestros clientes.

Por otra parte nuestra competencia unifico la ciudad en 4 sectores, mientras nosotros realizamos una zonificación dividida en 9 sectores lo cual no permite tener un mejor manejo de precios por lo recorridos que son más cortos.

En cuanto a la paquetización, la ventaja competitiva frente a la competencia es la presentación de paquetes corporativos para nuestros clientes, lo cual nos permite tener una mayor cobertura de diligencias y amplitud en la prestación del servicio,

siendo más atractivo para el cliente los descuentos en precios generados porque todas las diligencias tiene el mismo precios independiente del trayecto, y para nosotros el beneficio de tener siempre un ingreso fijo mensual, se consuma o no el número de diligencias.

## **7.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Para la empresa su estrategia de precio aplica en los paquetes empresariales, es la compra de un paquete de diligencias mensuales en donde el cliente-empresa compra un paquete de 30, 50, 100 o 150 diligencias para ser consumidas durante un mes y les sale al mismo valor independientemente del recorrido desde que sea dentro de las zonas de Bogotá. No tenemos impuesto a las ventas pues nuestra actividad de correo está exenta de IVA. Para el lanzamiento entregamos a las empresas que visitamos 2 boletos válidos para dos diligencias y que así conocieran nuestro servicio.

## **7.8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

### **7.8.1 Publicidad Inicial**

*Volantes.* Para entregar en casas y establecimientos comerciales, del sector de Fontibón.

*Perifoneo.* Carros, con sonido y pendones, que estarán en los principales barrios y zonas industriales de la Localidad de Fontibón (HB, San Pablo, Puente Grande, Versalles, Bohíos, Atahualpa, entre otros).

*Patinadoras.* Chicas para ubicarlas en las principales vías de la localidad, para entrega de volantes a los conductores de los vehículos, que transiten por allí.

*Pendones.* Para colgar en los carros del perifoneo y para colgar en el postes de vías principales.

*Tarjetas De Presentación.* Para entregar a los clientes que se visiten.

#### *Avisos Publicitarios Por Internet*

Los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo (Producto, Precio, Plaza, Promoción) están incluidos en el estudio financiero.

### **7.9 ESTRATEGIA DE SERVICIO**

Se tiene una póliza que responde en caso de pérdida o avería, es un % del valor por el que se asegura la mercancía. Igualmente, el servicio de diligencias y trámites es una necesidad que requiere especial atención en el mercado de mensajería en la localidad de Fontibón.

### **7.10 MEZCLA DE MERCADEO**

**7.10.1 Mercado Meta** (Caracterización del consumidor final). Son las pequeñas y medianas empresas del sector de Fontibón, que tienen necesidad de mensajería, pero que su capacidad no justifica la contratación de una persona dedicada a esto. Además son empresas que necesitan reducir costos, optimizar tiempos y recursos.

**7.10.2 Estrategia de segmentación** (Marketing de nichos). Se toma un segmento del mercado pequeño y bien definido, con necesidades únicas y específicas.

**7.10.3 Estrategia de marketing meta** (Selección de un solo segmento meta). Los servicios están enfocados a satisfacer las necesidades de un segmento de mercado específico.

**7.10.3 Estrategias de diferenciación** (Servicios de apoyo al cliente). Ya que el servicio puede ser igual al que ofrece la competencia, la empresa logra diferenciarse en la atención del cliente, manteniéndolo informado de la trazabilidad de su envío y se le presta una atención personalizada.

**7.10.4 Estrategias de posicionamiento** (Reposicionamiento). Se cambió la imagen corporativa, los precios y los servicios a fin de reposicionar el producto.

Los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo están incluidos en el estudio financiero.

Es importante considerar los resultados obtenidos a la hora de diseñar las estrategias buscando que prevalezcan las ventajas extraídas a partir de los hallazgos. En esta línea, se reconoció una ventaja comparativa en la oferta del servicio porque el costo de oportunidad al ofrecer nuestro servicio es más favorable para las Mipymes en términos de otros servicios ofrecidos en otras empresas similares, siendo nuestro valor agregado que recogemos el paquete o documentos a domicilio. Así se logra que la ventaja comparativa sea inducida por la diferencia en los costos de invertir en una tercerización de mensajería para una pequeña empresa.

De la misma forma y considerando lo anterior, se logra establecer una ventaja competitiva al poder transformar nuestra oferta de servicio en una oportunidad para que una Mipyme obtenga un mejor servicio a partir de una mínima inversión, la cual redundará en una máxima utilidad para nuestra empresa. En este aspecto es importante señalar que se está teniendo en cuenta el concepto de Porter (2010) que incluye la noción de activos tangibles e intangibles adicionales basadas en nuestra capacidad administrativa y el modelo de negocio que intervienen para posicionar el servicio con base en la diferenciación. Esta estrategia establece que el servicio se orienta a suplir las necesidades del cliente potencial al identificar, para nuestro caso, sus características de operación y funcionamiento, siendo esto complementado por la diferenciación en los costos de operación.

## 7.11 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO

No se otorgan créditos, pues la factura se entrega cuando se consume el paquete de diligencias y tienen una semana para el pago de la misma. No tenemos proveedores solamente de publicidad pero ese consumo es esporádico y los proveedores de publicidad los debemos pagar la mitad para iniciar el trabajo y la otra mitad a los 15 días de entregado el producto.

Los plazos para pago se dan hasta de una semana después de emitida la factura, la cual se emite consumido el paquete que su plazo es 30 días, para los casos esporádicas las facturas se pagan inmediatamente se realiza el servicio. Las estrategias son por volumen y se aplican a los paquetes empresariales de diligencias.

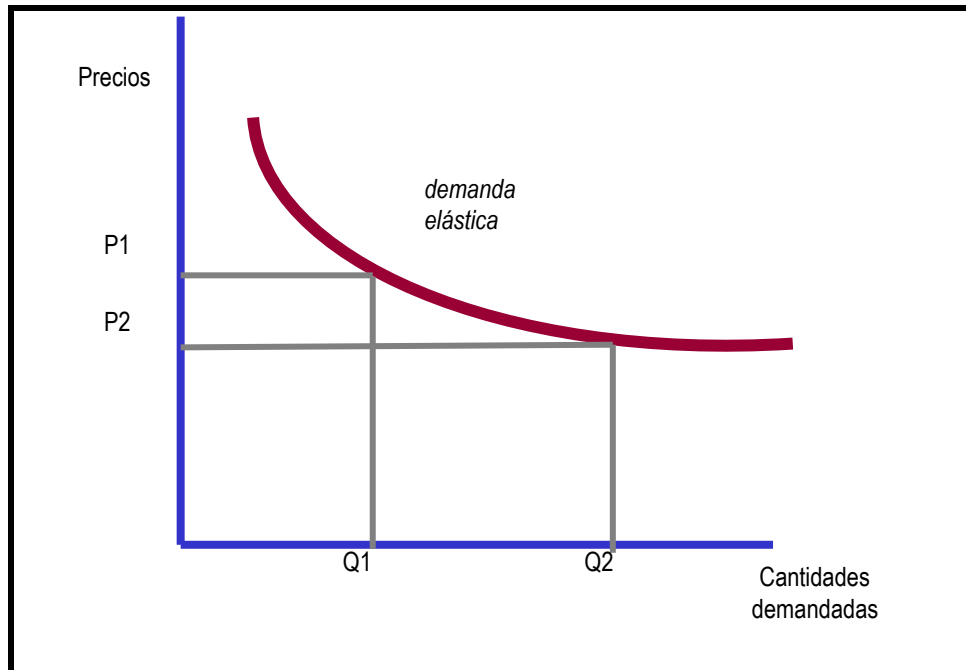
**7.11.1 Proyección de la Demanda.** Respecto a la tercerización de la mensajería actualmente solo existen dos empresas o por lo menos son las únicas conocidas que prestan el servicio de manera personalizada. De acuerdo a las Mipymes registradas en Fontibón que son 10778, la idea inicial es comenzar con el 0,4% de ellas, para no sobre estimar la demanda del proyecto e ir incrementando hasta llegar una demanda del proyecto del 1% de las empresa existentes del sector en 5 años. En el largo plazo se iniciaría atacando el mercado de otros sectores o barrios con potencial de industria y empresas como son Ricaurte, Siete de Agosto y Villa del Prado, ya manteniendo los clientes del sector de Fontibón.

**7.11.2 Análisis de la Demanda.** La demanda para el proyecto de creación de una empresa de mensajería empresarial es elástica, por consiguiente, es necesario que se reduzca el precio para aumentar el mercado.

Actualmente existen empresa de mensajería, pero que se dedican a la recolección, el transporte, alistamientos, custodia y entrega de documentos y

paquetes, sin embargo, la competencia se encuentra en diversificar y diferenciar el servicio.

Gráfica 14. Demanda del proyecto



Fuente: autoras

**7.11.3 La Demanda Potencial.** Se considera que la demanda potencial corresponde a las 10.778 pymes de Fontibón.

**7.11.4 La Demanda Real.** Se estima que para el primer año se abarque un mercado del 0.4%, de la demanda potencial que corresponde a 44 pymes de Fontibón.

**7.11.5 La Demanda Futura.** Son 10.778 Pymes en Fontibón más 20 o 30 que se puedan crear según la cámara de comercio de Bogotá, para los próximos dos años, ya que se estima que se liquiden alrededor de 100 en el próximo año.

**7.11.6 Caracterización del consumidor final.** Son las pequeñas y medianas empresas que tienen necesidad de mensajería, pero que su capacidad no justifica la contratación de una persona dedicada a esta labor. Además, son empresas que necesitan reducir costos, optimizar tiempos y recursos.

**7.11.7 Cálculo de Ventas del Proyecto.** Teniendo como referencia el estudio anterior y las encuestas, para el proyecto se estima que para el primer año se abarque un mercado del 0.4%, de la demanda potencial que corresponde a 44 Mipymes de Fontibón. Esta participación irá creciendo a medida que se capten más clientes con promedio estimativo hasta alcanzar el 1% de las empresas existentes en el sector:

Tabla 10. Participación proyectada en Fontibón

	No de empresas	%
<b>Empresas Bogotá Inscritas 2011 Pymes</b>	<b>10778</b>	<b>Fontibón</b>
<b>Tota mercado objetivo Inicial</b>		0,4%
<b>Mercado deseado por la empresa Año 1</b>	44	
<b>Mercado deseado por la empresa Año 2</b>	58	0,5%
<b>Mercado deseado por la empresa Año 3</b>	73	0,7%
<b>Mercado deseado por la empresa Año 4</b>	87	0,8%
<b>Mercado deseado por la empresa Año 5</b>	102	1%

Fuente: autoras

Los servicios prestados por la empresa según la modalidad son:

Tabla 11. Modalidades

Servicio	
Modalidad 1	de 1-50 diligencias en el mes
Modalidad 2	de 51-100 diligencias en el mes
Modalidad 3	de 100-150 diligencias en el mes
Modalidad 4	más 50 diligencias en el mes

Fuente: autoras

Para determinar la demanda por cada modalidad, los distribuimos porcentualmente por la proporción de empresas según su tamaño en Bogotá según Cámara y Comercio de Bogotá:

Tabla 12. Demanda por Modalidades en Bogotá y Fontibón

<b>Proporción empresas en Bogotá</b>	<b>No de empresas</b>	<b>%</b>	<b>Empresas Pymes y micro</b>	<b>%</b>
Grande	2.596	0,9%		
Mediana	7.735	2,6%		
Pymes	28.326	9,4%	28.326	9,7%
Microempresa	262.922	87,2%	262.922	90,3%
<b>Total registradas</b>	<b>301.579</b>	<b>100,0%</b>	<b>291.248</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: autoras

Para la empresa para la modalidad 1, 2 y 3 de servicios son la mayoría de empresas clasificadas como Microempresa y la Pymes son la que tiene la modalidad de 3 de servicios de la empresa.

Con estos datos se hace la distribución de los servicios con la empresas objetivos del proyecto.

Tabla 13. Distribución de servicios Año 1

<b>Servicio</b>		<b>No de empresas Año 1</b>
Modalidad 1	de 1-50 diligencias en el mes	12
Modalidad 2	de 51-100 diligencias en el mes	20
Modalidad 3	de 100-150 diligencias en el mes	8
Modalidad 4	más 50 diligencias en el mes	4
	<b>Total</b>	<b>44</b>

Fuente: autoras

En los siguientes años de proyección serían:

Tabla 14. Distribución de servicios proyectados a 5 años según empresas

Servicio	No de empresas. Que se presta el servicio por año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Modalidad 1	de 1-50 diligencias en el mes	12	16	20	24	27
Modalidad 2	de 51-100 diligencias en el mes	20	26	33	39	46
Modalidad 3	de 100-150 diligencias en el mes	8	10	13	16	18
Modalidad 4	más 50 diligencias en el mes	4	6	7	8	10
	Total	44	58	73	87	102

Fuente: autoras

Acerca de los precios estimados por modalidad se tienen:

Tabla 15. Precios estimados

Precio de venta de por modalidad	Valor
de 1-50 diligencias en el mes	196.500
de 51-100 diligencias en el mes	295.000
de 100-150 diligencias en el mes	560.000
más 50 diligencias en el mes	765.000

Fuente: autoras

Estos precios están establecidos para obtener las ganancias deseadas y para cubrir los otros costos y gastos del negocio. Estos precios se incrementa por el IPC de salarios ya que el costo de los mensajeros se incrementa por el ICP salarial de ley.

A continuación se muestra los ingresos proyectados del negocio y por servicio por Trimestre del año 1 y proyección anual al 5 año:

Tabla 16. Ingresos Proyectados

Presupuesto de Ingresos									
Servicios	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
de 1-50 diligencias									
No. de empresa	29	33	44	35	141	188	236	283	330
Precio del servicio	196.500	196.500	196.500	196.500	196.500	207.897	219.955	229.721	239.921
<b>Total Ingresos mes</b>	<b>5.698.500</b>	<b>6.484.500</b>	<b>8.718.607</b>	<b>6.877.500</b>	<b>27.779.107</b>	<b>39.187.061</b>	<b>51.824.888</b>	<b>64.951.096</b>	<b>79.140.745</b>
de 51-100 diligencias en el mes									
No. de empresa	42	59	76	59	236	314	393	471	550
Precio del servicio	295.000	295.000	295.000	295.000	295.000	312.110	325.968	340.441	355.556
<b>Total Ingresos mes</b>	<b>12.390.000</b>	<b>17.405.000</b>	<b>22.306.673</b>	<b>17.405.000</b>	<b>69.506.673</b>	<b>98.050.746</b>	<b>128.005.249</b>	<b>160.426.419</b>	<b>195.474.244</b>
de 100-150 diligencias en el mes									
No. de empresa	20	23	27	24	94	126	157	188	220
Precio del servicio	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	592.480	618.786	646.260	674.954
<b>Total Ingresos mes</b>	<b>11.200.000</b>	<b>12.880.000</b>	<b>15.257.948</b>	<b>13.440.000</b>	<b>52.777.948</b>	<b>74.452.092</b>	<b>97.197.206</b>	<b>121.815.315</b>	<b>148.427.900</b>
más 50 diligencias en el mes									
No. de empresa	9	14	15	13	51	68	85	102	118
Precio del servicio	765.000	765.000	765.000	765.000	765.000	809.370	856.313	894.334	934.042
<b>TRIMESTRE / AÑO</b>	<b>6.885.000</b>	<b>10.710.000</b>	<b>11.297.766</b>	<b>9.945.000</b>	<b>38.837.766</b>	<b>54.787.141</b>	<b>72.455.995</b>	<b>90.807.649</b>	<b>110.646.093</b>
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>36.173.500</b>	<b>47.479.500</b>	<b>57.580.994</b>	<b>47.667.500</b>	<b>188.901.494</b>	<b>266.477.041</b>	<b>349.483.338</b>	<b>438.000.478</b>	<b>533.688.982</b>

Fuente: autoras

## 8. OPERACIÓN

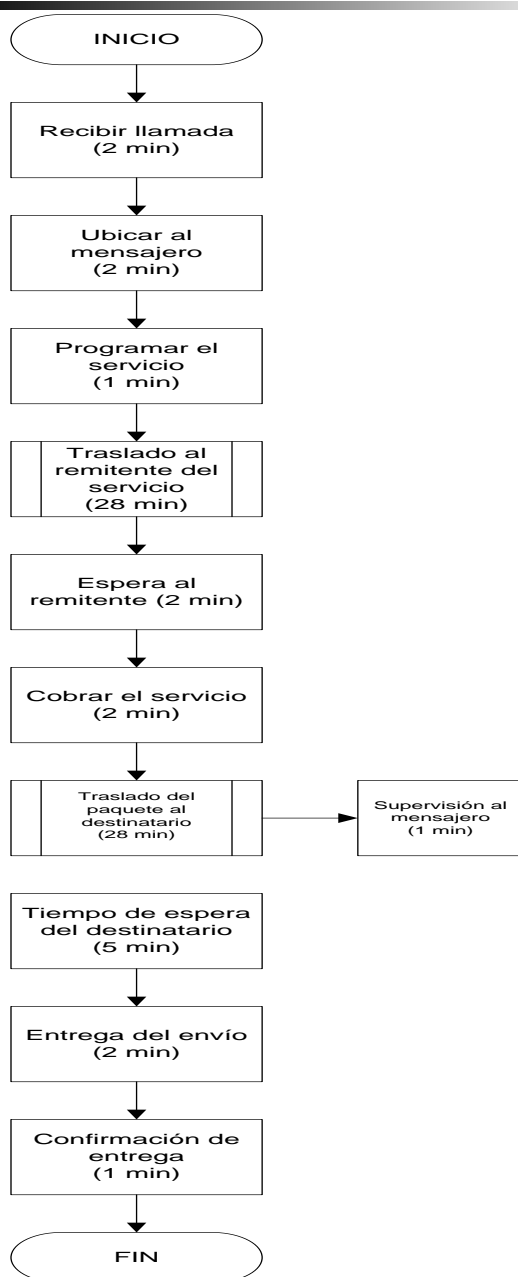
### 8.1 FICHA TÉCNICA

<b>Nombre de la Empresa:</b> Servimos Domiciliarios Ltda	
<b>Nombre del Servicio:</b> Tercerización de actividades de mensajería	
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	
Realización de diligencias empresariales de pagos (actividades financieras), compras, envío y radicación de documentos y todo lo que sea relacionado a las diligencias de las empresas.	
<b>MODALIDADES</b>	
Diligencias Vuelta a Vuelta	Valor diligencia mínima: \$7.500
Outsourcing de Mensajería	X horas
Paquetes de Diligencias	X paquetes
Distribución de correo masivo	Entre \$3.800 y \$2.000 p/u.
<b>MEDIOS DE OPERACIÓN</b>	
Motorizado – persona a persona	
<b>CUBRIMIENTO</b>	
Localidad de Fontibón, Bogotá y zonas aledañas	
<b>FORMA DE PAGO</b>	
Efectivo, Cheque	

## 8.2 DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

Figura 4. Diagrama de operación (Diligencia larga – tiempo total 75 min)

Figura 4. Diagrama de operación (Diligencia larga – tiempo total 75 min)



El diagrama de operación a partir de servicio telefónico identifica claramente que los desplazamientos son los que utilizan la mayor cantidad de tiempo, en la medida en que se pueda reducir este tiempo podremos mejorar y dinamizar el servicio, sin embargo es importante tener en cuenta que la experiencia de los mensajero en cuanto a recorridos y ubicación dentro de la ciudad permitirá que los tiempos puedan ampliarse o disminuir. Así mismo la capacidad de respuesta de la persona encargada de recibir las llamadas y de entregar la información puede ser un factor que genere diferencia en cuanto a la eficiencia del servicio.

### 8.3 ESTADO DE DESARROLLO

Este análisis permite establecer vislumbrar el estado de desarrollo y saber cuál es la mejor ubicación del proyecto teniendo en cuenta algunos factores importantes como son:

- **Accesibilidad del público y del personal:** Nos permite determinar si existen suficientes vías de acceso.
- **Facilidad de ubicación:** para determinar si el local será fácilmente ubicable tanto por colaboradores como para el público en general, si existen referencias cercanas y conocidas para la facilidad de la ubicación.
- **Visibilidad:** La ubicación del local permitiría que nuestro negocio tenga una buena visibilidad desde la calle o desde la vía como para que sus anuncios o avisos puedan ser vistos por peatones o personas en vehículos que transiten por la zona.
- **Demografía del área:** para establecer si el local se encuentra ubicado en una zona con una alta densidad de empresas.
- **Afluencia de público:** establecer si el local se encuentra ubicado en una zona con buena afluencia de público.

- **Competencia:** para determinar si el local se encuentra ubicado cerca de empresas competidoras. Si existen otros negocios similares en la zona o en los alrededores.
- **Costos:** determinar cuál es el costo del alquiler del local, y el costo de los servicios.
- **Estacionamiento:** si el local cuenta con estacionamiento para las motos de los mensajeros y para los vehículos de nuestros clientes.
- **Licencias y regulaciones:** para establecer si la zona donde está ubicado el local, es una zona donde otorgarían licencia de funcionamiento para el tipo de negocio que vamos a crear.

De allí se estableció la siguiente tabla:

Tabla 17. Análisis dimensional

ANALISIS DIMENSIONAL	PORCENTAJE PESO TOTAL	EMPRESA EN LA CASA DEL ACCIONISTA	EN LA ZONA INDUSTRIAL FONTIBON
CARACTERISTICA		PORCENTAJE	PORCENTAJE
Accesibilidad del publico y personal	10	6	6
Facilidad de ubicación	10	8	6
Visibilidad	10	6	10
Demografía del área	10	6	8
Afluencia de público	10	4	8
Competencia	5	5	5
Costos	20	18	6
Estacionamiento	15	15	15
Licencias y regulaciones	10	10	10
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>78</b>	<b>74</b>

Fuente: autoras

Por consiguiente se estableció que la empresa funcionara en la casa de uno de los accionistas, ante todo por la reducción de costos, además la práctica nos indica que lo más común es que en la creación de empresas pequeñas generalmente se realice en el lugar de residencia de uno de los inversionistas.

Figura 5. Distribución en planta



Fuente: autoras

#### 8.4 PLAN DE PRODUCCIÓN

Para Servimos, se lleva a cabo dentro de la prestación del servicio de mensajería domiciliaria, de acuerdo a la ruta zonificación utilizada, dentro de la diligencia que se realice ya sea: corta, mediana o larga.

Tabla 18. Plan de producción

ACTIVIDADES	TIEMPOS				
	DILIGENCIA CORTA	DILIGENCIA INTERMEDIA	DILIGENCIA LARGA	ACTIVIDADES	EMPRESARIAL DILIGENCIA CORTA
Recibir llamada	2 min	2 min	2 min	Recibir correo electrónico	1 min
Ubicar el mensajero	2 min	2 min	2 min	Enrutar mensajero	5 min
Programar el servicio	1 min	1 min	1 min	Traslado donde el cliente	25 min
Traslado donde el remitente del envío	10 min	17 min	28 min	Recibir diligencias (varias)	5 min
Espera al remitente	3 min	3 min	3 min	Traslado a realizar una diligencia dentro de la zona	10 min
Cobrar el servicio	2 min	2 min	2 min	Espera al destinatario y entrega	5 min
Traslado del paquete al destinatario	10 min	17 min	28 min	Recepción de llamada del mensajero confirmado la entrega	1 min
Llamar al mensajero para determinar donde está y cuánto se demora	1 min	1 min	1 min	Traslado a realizar una diligencia dentro de la zona	10 min
Espera al destinatario	5 min	5 min	5 min	Espera al destinatario y entrega	5 min
Entrega del envío	2 min	2 min	2 min	Recepción de llamada del mensajero confirmado la entrega	1 min
Recepción de llamada del mensajero confirmado la entrega	1 min	1 min	1 min	Traslado a realizar una diligencia dentro de la zona	10 min
				Espera al destinatario y entrega	5 min
				Recepción de llamada del mensajero confirmado la entrega	1 min
<b>TIEMPO TOTAL</b>	<b>38 min</b>	<b>53 min</b>	<b>75 min</b>	<b>TRES DILIGENCIAS **</b>	<b>84 min</b>

Fuente: autoras

\*\* En las diligencias empresariales se hace la recolección de más de una diligencia en el mismo punto y al tener los mensajeros zonificados los tiempos de desplazamiento son cortos.


Un mensajero aproximadamente debe hacer al mes 384 diligencias.

## **8.5 PLAN DE COMPRAS**

Dentro del plan de compras podemos tener en cuenta el transporte utilizado que es la motocicleta; que se requiere para poder realizar las diligencias, el consumo que esta pueda hacer de gasolina y mantenimiento corre por cuenta de los mensajeros ya que la empresa paga un rodamiento mensual que incluye este consumo. Otro medio utilizado es el transporte público cuando las diligencias son a pie, sin embargo el valor es fluctuante ya que dependemos del volumen de diligencias.

## 9. ORGANIZACIÓN

### 9.1 DOFA

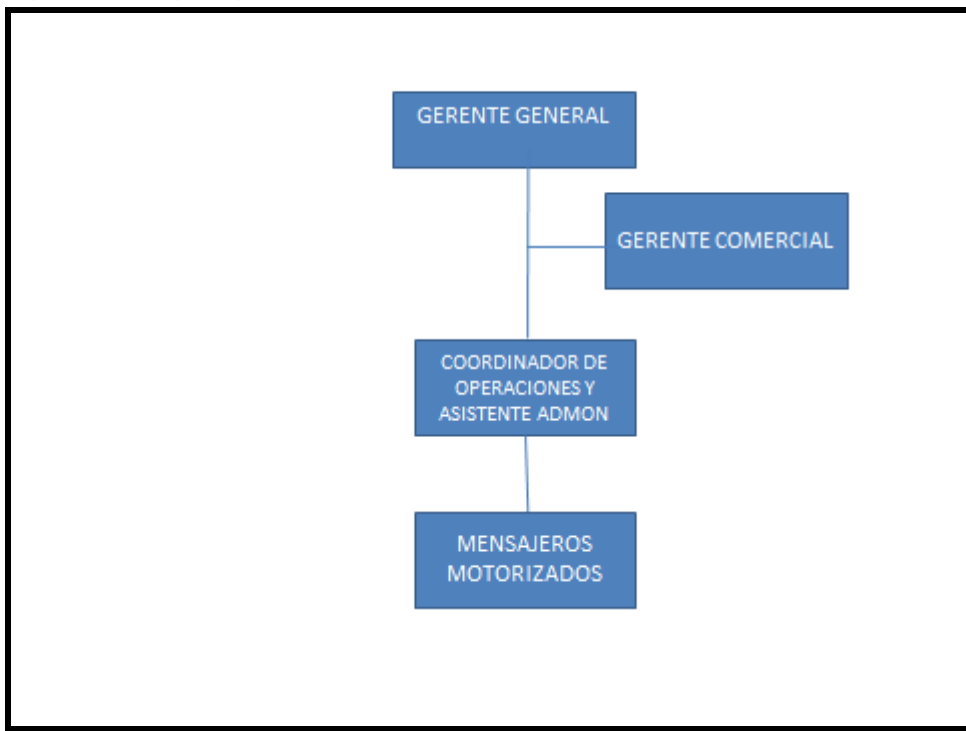
 <p style="text-align: center;"><b>D O F A</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento en el servicio independientemente de las variables internas y externas que se puedan presentar.</li> <li>• Atracción por parte de los clientes en cuanto al ahorro económico dado que existe una clara reducción de costos para la empresa que contrata los servicios de mensajería.</li> <li>• Empresa legalmente constituida ante la cámara de comercio lo que brinda a los clientes confianza.</li> <li>• Variedad de opciones para la toma de los servicios que ofrece la empresa, para poderse adaptar a las necesidades de los diversos clientes.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La posibilidad de incursionar en Zonas Francas y empresas comercializadoras debido a la ubicación de la empresa .</li> <li>• La cultura de tercerizar los procesos esta en auge.</li> <li>• Crecimiento de la formación en conocimientos en logística por parte del personal de la empresa.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta recurso humano altamente especializado temas relacionados con la logística.</li> <li>• Baja calidad de la infraestructura de vías en la Ciudad incrementan los tiempos de desplazamiento.</li> <li>• Alto costo de combustibles y del transporte terrestre.</li> <li>• Existe mucha desconfianza por parte de las empresas (clientes) a entregar la mensajería bajo la custodia de otros.</li> <li>• Ausencia de inversiones en tecnología y sistemas de información logística.</li> <li>• Falta de un mayor impulso publicitario que cree confianza en los clientes potenciales.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS (FD)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Capacitar al personal en Logística mediante la practica y el trabajo de campo.</li> <li>* Generar confianza al cliente mediante la prestación del servicio con responsabilidad y soportes que muestren la legalidad de la empresa.</li> <li>* Incrementar considerablemente la publicidad.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS (OD)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Aprovechar el incremento de los combustibles para afianzar a los clientes en su compromiso con el ahorro.</li> <li>* Adaptar un sistema de tecnología existe para transporte de carga nacional, que permita facilitar la operación y dar confianza a los grandes clientes que existen en las zonas francas.</li> <li>* La estrategia de penetración sera el mejor servicio.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las actuales empresas de mensajería que son reconocidas y que innovan cada día para brindar mejores servicios.</li> <li>• Las empresas – posibles clientes manejan cada vez márgenes de rentabilidad más apretados, lo cual no les permite ser muy flexibles en las negociaciones.</li> <li>• Crecimiento acelerado de la cantidad de empresas que prestan servicios de tercerización</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Prestar un servicio más personalizado, el cual no encontrarán en empresas grandes y reconocidas.</li> <li>* Manejar precios que ermitan al cliente ver la diferencia entre tercerizar o manejar ellos mismo el proceso de mensajería, dandoles así varias opciones para escoger</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS (OA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Capacitar al personal para prestar un mejor servicio y así posicionarnos rapidamente como una empresa lider en el sector .</li> <li>* Despues de incursionar en zonas francas aprovechar este recurso para utilizar por medio de referidos la vinculacion de nuevos clientes.</li> </ul>

## 9.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Servimos Domiciliarios, es una empresa que ofrece el servicio de tercerización de la mensajería, en donde se incluyen cualquier tipo de diligencias (trámites bancarios, notariales, radicación de facturas, recolección de cheques, apostillajes, radicación de documentos, comprar artículos, entregar pedidos, entro otros).

### Organigrama Administrativo Servimos Domiciliarios Ltda.

Figura 6. Organigrama Servimos Domiciliarios Ltda.



Fuente: Elaboración propia

**Gerente General.** Representante legal y presenta a su cargo la dirección completa de la empresa, inicialmente optimiza y maneja el tiempo de entradas y salidas del proceso interno de Servimos

Toma decisiones, analiza la información financiera y administrativa.

**Gerente Comercial.** Se responsabiliza por la parte comercial de la empresa consecución de cliente, fidelizarlos mantenerlos y satisfacerlos con excelencia, eficacia y eficiencia del servicio de igual manera colabora en la elaboración y toma de decisiones sobre la alternativa más conveniente para la empresa.

Supervisa las funciones realizadas por Coordinador de operaciones y asistente administrativo al igual que las funciones realizadas por lo motorizados.

**Coordinador de operaciones y asistente administrativo:** es el encargado de recibir los trámites de nuestros clientes, organizar y planear la ruta de los motorizados así mismo monitorear que se realicen dentro del tiempo establecido con calidad.

Recibir las llamadas de nuestros clientes atender inquietudes, sugerencias y felicitaciones, de igual forma es quien lleva el control de facturación y recaudo de los trámites realizados durante el día laboral.

**Mensajero Motorizado.** Es el encargado de la recolección y entrega de documentos y paquetes de nuestros clientes.

Las entregas se realizan de acuerdo a la ruta estipulada, deben reportarse constantemente a la empresa verificar que las entregas hayan sido efectivas o en caso de presentar contratiempos se deben solucionar de forma inmediata, en horas de la tarde llegar a la oficina y entregar los documentos soportes de los trámites realizados durante la jornada laboral.

**Misión.** Somos una compañía orientada a ofrecer a nuestros clientes soluciones integrales que satisfagan las necesidades de transporte y distribución de mercancía, documentos y paquetes a nivel Bogotá.

Nuestros objetivos de rentabilidad, crecimiento y supervivencia, estarán en función de las condiciones del mercado y de las necesidades de los clientes, siempre enmarcados por los más claros principios éticos y legales.

Nuestra empresa siempre será reconocida como una organización comprometida con el desarrollo de su gente, de sus clientes y con el del país.

**Visión.** Ser en 10 años la mejor alternativa de transporte y distribución de mercancía y documentación en Bogotá, reconocida como una empresa modelo de Servicio y Organización.

Prepararnos día a día para que las entregas sean ágiles, seguras y efectivas, ampliando nuestro portafolio de servicios para atender las necesidades de nuestros clientes.

### **Valores.**

- Calidad
- Compromiso
- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad

### **Objetivos Corporativos**

- Prestar servicios de alta calidad en envíos, diligencias, trámites bancarios, notariales, radicación de facturas, de documentos, recolección de cheques, apostillajes, entre otros.
- Brindar apoyo en forma eficiente y oportuna cubriendo las necesidades del cliente.

- Fortalecer nuestras capacidades en este mercado para ofrecer las mejores soluciones a nuestros clientes.
- Brindar capacitación a nuestros colaboradores para lograr una mejor eficacia de estos en todos los niveles de organización.

### 9.3 SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO

**Selección.** La selección de personal es el proceso fundamental de toda organización y nos permite reunir candidatos idóneos que reúnan las competencias requeridas para desempeñarse en los cargos y que tengan igualmente potencial para desarrollarlo al interior de nuestra empresa.

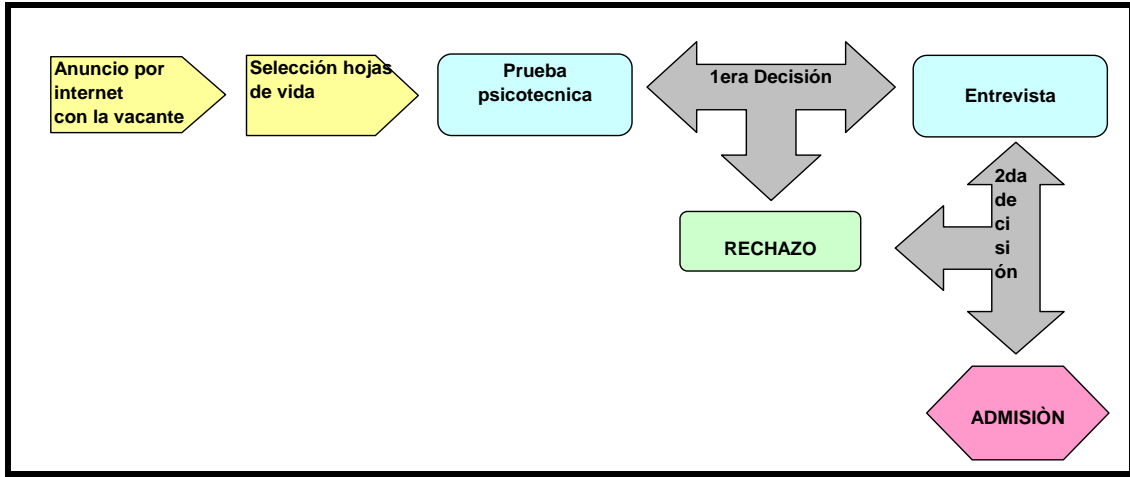
Posterior a esto viene el reclutamiento. Ya que cada uno de estos pasos van relacionados y son consecución de un mismo proceso.

**Reclutamiento.** En nuestra empresa el reclutamiento de personal es un conjunto de pasos orientado a atraer candidatos con cualidades específicas y altamente calificados para desempeñarse en cualquiera de los cargo de la organización para obtener un resultados eficaz, el reclutamiento debe atraer una cantidad de candidatos suficiente para abastecer de modo adecuado el proceso de selección.

Y es de vital importancia tomar el proceso de selección de forma comparativa escoger por ejemplo dos variables a evaluar que permita elegir de manera acertada el mejor candidato para nuestra empresa se puede llevar a cabo por reclutamiento interno o externo.

### 9.3.1 Etapas del proceso de selección

Figura 7. Etapas del proceso de selección



Fuente: autoras

**Requerimiento de personal:** esta solicitud se realiza de acuerdo a vacantes que se puedan presentar en la empresa y es el gerente quien realiza la búsqueda de la persona adecuada para cada cargo, por medio de selección externa.

**Recepción de hojas de vida y consecución de candidatos:** La recepción de las hojas de vida se realiza por medio de internet, referidos de conocidos y físicamente en nuestra organización.

**Estudio de la Hoja de vida:** permite verificar parámetros de edad, formación académica, experiencia laboral y referencias.

**Pruebas Psicotécnicas:** En esta etapa se obtiene información sobre las habilidades intelectuales y las características de personalidad de los candidatos.

**Prueba Situacional:** Tiene como objetivo evaluar el comportamiento de los candidatos de grupo.

Queremos implementar dentro de esta prueba las técnicas Assessment Center, como estrategia multifactorial que incluye una serie de simulaciones de ejecución individual o grupal y juegos de roles; el Assessment Center integra técnicas y procedimientos de simulaciones de trabajo, relacionadas con problemas y situaciones reales, es una técnica altamente participativa y dinámica que permite describir de manera comportamental, las competencias específicas y críticas para el desempeño de un cargo, igualmente permite describir potenciales de desarrollo en los candidatos.

**Entrevista formal:** El gerente evalúa los conocimientos específicos requeridos y las competencias del candidato frente al perfil.

**Verificación de antecedentes:** Comprende la verificación de la historia académica y laboral del candidato; así como la precisión de sus condiciones familiares.

**Devolución de resultados:** Finalmente si el candidato es aceptado o no, el coordinador de operaciones le informa el resultado. (Chiavenato I, 2002).

## 9.4 INDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN

La inducción comprende el proceso de capacitación y preparación de nuestra empresa a los funcionarios es necesario para mostrar al empleado la organización al interior y la calidez que se maneja al trabajar en nuestra organización. Así mismo lo importante que es la participación de el o ella para nosotros.

En Servimos realmente el proceso de inducción está determinado por de 4 horas aproximadamente esto debido a que la empresa es muy pequeña el primer paso es darles a conocer la empresa, como funciona a que se dedica y por consiguiente

si se procede a realizar la inducción del puesto de trabajo, en donde se le da a conocer las funciones. De igual manera se les da a conocer las normas de seguridad y los horarios de trabajo.

**9.4.1 Capacitación.** Dentro de la capacitación Servimos presenta como objetivo principal dar las herramientas necesarias a su empleados en aspectos técnicos, comerciales y de servicio para que cada uno de ellos realice sus actividades con la mayor eficiencia y eficacia posible, en nuestra empresa es de gran importancia la comunicación asertiva ya que de esta depende el éxito con nuestros clientes.

Se utilizan métodos de retroalimentación en la prestación del servicio ya que al terminar una entrega a un cliente nuestro se llama a confirmar que todo haya salido bien incluyendo el servicio del mensajero, y los lunes de cada semana, se realiza una reunión con el fin de recopilar inquietudes y en caso de presentarse algún inconveniente subsanarlo.

Así mismo la Capacitación que se lleva a cabo es utilizada como herramienta dentro del proceso estratégico de nuestra Organización para que nuestro grupo de trabajo sea cada vez personas con mayores conocimientos permitiéndoles ser habilidosos dentro del desarrollo de sus funciones

-.Información (Empleados y Clientes)

## **9.5 REQUISITOS LEGALES Y CONTRATOS**

**9.5.1 Pasos para la constitución de la empresa.** Esta empresa se constituye bajo las normas que rige el estado para ser una empresa de sociedad limitada.

La finalidad de la empresa es la prestación de servicios de mensajería.

El domicilio legal de la empresa es la ciudad de Bogotá, Departamento de Cundinamarca, Colombia.

**Órganos administrativos.** El órgano administrativo de la empresa será:

**Asamblea de accionistas.** Estará formada por el grupo de socios accionistas de la empresa, los que tendrán reuniones ordinarias anualmente, estas se realizarán en los primeros tres (3) meses del año siguiendo al cierre contable del periodo anterior. Se celebrarán reuniones extraordinarias al surgir situaciones imprevistas de carácter urgente que necesiten ser tratadas por la asamblea.

#### **Atribuciones del sistema administrativo**

1. Nombrar suspender y sustituir al gerente general y a propuesta de los jefes y encargados del área.
2. Conferir poderes a nombre de la sociedad los cuales podrán ser revocables en cualquier tiempo.
3. Delegar facultad de administración y representación en el gerente general.
4. Delegar en unos de sus miembros la ejecución de actos concretos sin eximir sus obligaciones y responsabilidades.

(Ver Anexo B)

**Duración de la sociedad.** La duración de la sociedad será por tiempo indefinido y su disolución podrá producirse por la concurrencia de los motivos expresamente señalados en el código de comercio

**Disolución de la sociedad.** La sociedad se disolverá totalmente por cualquiera de las siguientes:

- Expiración del término señalado en la escritura constitutiva;

- Imposibilidad de realizar el fin principal de la sociedad, o consumación del mismo.
- Reducción de los socios a un número inferior al que la ley determina.
- Pérdida de las dos terceras partes del capital social.
- Acuerdo de los socios.

**Distribución de utilidades.** La distribución de las utilidades se hará en proporción al importe exhibido de las acciones, de la cual 30% será distribuido entre los accionistas y el 70% restante será capitalizado.

### **9.5.2 Procedimientos Legales**

Se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

- a. El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes.
- b. La clase o tipo de sociedad.
- c. El domicilio de la sociedad.
- d. El objeto social.
- e. El capital social.
- f. La forma de administrar los negocios sociales.
- g. La época y la forma de convocar la asamblea o la junta de socios.
- h. Señalar la forma en que han de distribuirse las utilidades, con indicación de las reservas.
- i. La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución.
- j. La forma de hacer la liquidación.
- k. El nombre y domicilio del representante legal de la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones.
- l. Las facultades y obligaciones del revisor fiscal.
- m. Los demás pactos que, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

Copia de la escritura social será inscrita en el registro mercantil de la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde la sociedad establezca su domicilio principal.

**Responsabilidad de cada socio.** Los socios responden solidaria e ilimitadamente o con responsabilidad limitada, según el tipo societario elegido. Por tal motivo es recomendable hacer un análisis de los que se quiere y necesita.

## 9.6 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

<b>GASTOS PUESTA EN MARCHA</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Constitución Sociedad Comercial	\$ 26.000,00
Impuesto de Registro	\$ 24.570,00
Impuesto con cuantía	\$ 10.530,00
Matricula Persona Juridica	\$ 73.000,00
Formularios	\$ 3.400,00
Notaria	\$ 24.638,00
Inscripción de Libros y Documentos	\$ 35.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 197.138,00</b>

Fuente: autoras

<b>GASTOS</b>	<b>Valor</b>	<b>Periodicidad</b>
Agua	\$ 50.000	Mes
Luz	\$ 55.000	Mes
Teléfono -Internet	\$ 120.000	Mes
<b>Total servicios</b>	<b>\$ 225.000</b>	
Arriendo Oficina	\$ 800.000	Mes
Publicidad	\$ 50.000	año
Honorarios Contador	\$ 400.000	Mes
Cámara de Comercio	\$ 250.000	año
Aseo	\$ 50.000	Mes
Otros gastos	\$ 150.000	Mes

Fuente: autoras

Para tal efecto se debe tener en cuenta los siguientes gastos preoperativos:

Gastos preoperativos

Concepto	Monto
Gastos Legales y constitución	197.138
Página Web	1.450.000
Publicidad y mercadeo	2.049.400
<b>Total</b>	<b>3.696.538</b>

Fuente: autoras

## 10. FINANCIACIÓN

### 10.1 COSTOS Y GASTOS

**10.1.1 Costos de servicios.** De acuerdo a los diferentes servicios que se van a prestar en la empresa, estos están representados por los salarios de los mensajeros, el costo de rodamiento y la dotación para mantener uniformados a los mensajeros. Inicialmente, los mensajeros se irán contratando a medida que se tengan contratos de los servicios. Se les paga las prestaciones de ley.

<b>APORTES DE LEY</b>	<b>%</b>	
RETENCIONES NOMINA ( salud y pensión)	8,00%	TRABAJADOR
PARAFISCALES	30,0%	EMPLEADOR
PRESTACIONES SOCIALES( CENSANTIAS)	13,49%	EMPLEADOR
CESANTIAS	8,33%	EMPLEADOR
<b>TOTAL</b>	<b>51,8%</b>	<b>EMPLEADOR</b>

Cálculo de los mensajeros que se necesitan para los servicios

<b>MENSAJERO</b>	<b>No de diligencia diarias</b>	<b>No de diligencias mes de 30 días</b>
1	20	600
% tiempo muerto promedio	10%	

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
de 1-50 diligencias en el mes	589	785	982	1.178	1.374
de 51-100 diligencias en el mes	1.963	2.618	3.272	3.927	4.581
de 100-150 diligencias en el mes	1.178	1.571	1.963	2.356	2.749
más 150 diligencias en el mes	846	1.128	1.410	1.692	1.974
Total diligencias mes	4.577	6.102	7.628	9.153	10.679
Estimativo de % tiempo muerto	458	610	763	915	1.068
<b>Total diligencias mes</b>	<b>5.034</b>	<b>6.713</b>	<b>8.391</b>	<b>10.069</b>	<b>11.747</b>

<b>ESTIMACION DE No. De Mensajeros Mes</b>	<b>No de mensajes mes año 1</b>	<b>No de mensajes mes año 2</b>	<b>No de mensajes mes año 3</b>	<b>No de mensajes mes año 4</b>	<b>No de mensajes mes año 5</b>
<b>Total diligencias mes</b>	5.034	6.713	8.391	10.069	11.747
No de diligencias mes de 25 días	600	600	600	600	600
No. De Mensajeros necesarios	8	11	14	17	20

Fuente: autoras

Los salarios crecen con el IPC de salarios de 5.8% año 2011 y los demás costos con el IPC de 3.8%. Los

### 10.1.2 Gastos Administrativos

- **Salarios**

Para tener como resultado una buena administración y servicio, de la empresa uno de los socios será el representante legal de la empresa y gerencia el negocio; en cual se le cancela por salarios \$1.500.000. Se contrata como apoyo del Gerente y contador de la empresa una asistente administrativa y contable; con una asignación salarial de \$600.000. Se le cancela las prestaciones y aportes de ley.

Cada año se incrementa la el IPC establecido por el Gobierno. Año 2011 5.8%.

NÓMINA DE OPERATIVA PRIMER MES AÑO 1											
				Devengado			Deducible				
CARGO	PERFIL	N° PERSONA	No días trabajados	Salario Básico	Auxilio de transporte	Total devengado	Salud	Pensión	Fondo de solidaridad	Total deducible	TOTAL A PAGAR
MENSAJERO 1	CON EXPERIENCIA	1	30	566.700	67.800	634.500	22.668	22.668	-	45.336	589.164
MENSAJERO 2	CON EXPERIENCIA	1	30	566.700	67.800	634.500	22.668	22.668	-	45.336	589.164
MENSAJERO 3	CON EXPERIENCIA	1	30	566.700	67.800	634.500	22.668	22.668	-	45.336	589.164
MENSAJERO 4	CON EXPERIENCIA	1	30	566.700	67.800	634.500	22.668	22.668	-	45.336	589.164
MENSAJERO 5	CON EXPERIENCIA	1	30	566.700	67.800	634.500	22.668	22.668	-	45.336	589.164
MENSAJERO 6	CON EXPERIENCIA	1	30	566.700	67.800	634.500	22.668	22.668	-	45.336	589.164
MENSAJERO 7	CON EXPERIENCIA	1	30	566.700	67.800	634.500	22.668	22.668	-	45.336	589.164
MENSAJERO 8	CON EXPERIENCIA	1	30	566.700	67.800	634.500	22.668	22.668	-	45.336	589.164
Jefe de Operaciones	CON EXPERIENCIA	1	30	700.000	67.800	767.800	28.000	28.000	-	56.000	711.800
<b>TOTAL</b>		<b>9</b>		<b>5.233.600</b>	<b>610.200</b>	<b>5.843.800</b>	<b>209.344</b>	<b>209.344</b>	<b>-</b>	<b>418.688</b>	<b>5.425.112</b>
<b>APROPIACIONES</b>											
CARGO	SALUD	PENSION	ARP	PARAFISCALES	PRIMA	CESANTIAS	INTERESES CESANTIAS	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL COSTO LABORAL MES	
MENSAJERO 1	48.170	68.004	2.958	57.105	52.854	52.854	6.345	23.575	311.864	878.564	
MENSAJERO 2	48.170	68.004	2.958	57.105	52.854	52.854	6.345	23.575	311.864	878.564	
MENSAJERO 3	48.170	68.004	2.958	57.105	52.854	52.854	6.345	23.575	311.864	878.564	
MENSAJERO 4	48.170	68.004	2.958	57.105	52.854	52.854	6.345	23.575	311.864	878.564	
MENSAJERO 5	48.170	68.004	2.958	57.105	52.854	52.854	6.345	23.575	311.864	878.564	
MENSAJERO 6	48.170	68.004	2.958	57.105	52.854	52.854	6.345	23.575	311.864	878.564	
MENSAJERO 7	48.170	68.004	2.958	57.105	52.854	52.854	6.345	23.575	311.864	878.564	
MENSAJERO 8	48.170	68.004	2.958	57.105	52.854	52.854	6.345	23.575	311.864	878.564	
Jefe de Operaciones	59.500	84.000	3.654	69.102	63.958	63.958	7.678	29.120	380.969	1.080.969	
<b>TOTAL</b>	<b>444.856</b>	<b>628.032</b>	<b>27.319</b>	<b>525.942</b>	<b>486.789</b>	<b>486.789</b>	<b>58.438</b>	<b>217.718</b>	<b>2.875.882</b>	<b>8.109.482</b>	

Fuente: autoras

NOMINA DE ADMINISTRACIÓN										
			Devengado			Deducible				
CARGO	N° PERSON	No días trabajados	Salario Básico	Auxilio de transporte	Total devengado	Salud	Pensión	Fondo de solidaridad	Total deducible	TOTAL A PAGAR
Gerente	1	30	1.500.000	-	1.500.000	60.000	60.000		120.000	1.380.000
Asistente administrativa	1	30	600.000	67.800	667.800	24.000	24.000	-	48.000	619.800
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>2.100.000</b>	<b>67.800</b>	<b>2.167.800</b>	<b>84.000</b>	<b>84.000</b>	<b>-</b>	<b>168.000</b>	<b>1.999.800</b>
<b>APROPIACIONES</b>										
CARGO	PENSION	ARP	PARAFISCALES	PRIMA	CESANTIAS	INTERESES CESANTIAS	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL COSTO LABORAL MES	TOTAL AÑO
Gerente	180.000	15.000	135.000	124.950	124.950	15.000	62.400	784.800	2.284.800	27.417.600
Asistente administrativa	72.000	6.000	60.102	55.628	55.628	6.678	24.960	331.995	931.995	11.997.546
<b>TOTAL</b>	<b>252.000</b>	<b>21.000</b>	<b>195.102</b>	<b>180.578</b>	<b>180.578</b>	<b>21.678</b>	<b>87.360</b>	<b>1.116.795</b>	<b>3.216.795</b>	<b>39.415.146</b>

Fuente: autoras

Los gastos administrativos están representados, en arriendo de la oficina, servicios, impuestos, publicidad, entre otros:

<b>GASTOS</b>	<b>Valor</b>	<b>Periodicidad</b>
Agua	\$ 50.000	Mes
Luz	\$ 55.000	Mes
Teléfono -Internet	\$ 120.000	Mes
<b>Total servicios</b>	<b>\$ 225.000</b>	
Arriendo Oficina	\$ 800.000	Mes
Publicidad	\$ 50.000	año
Honorarios Contador	\$ 400.000	Mes
Cámara de Comercio	\$ 250.000	año
Aseo	\$ 50.000	Mes
Otros gastos	\$ 150.000	Mes

Fuente: autoras

Estos gastos se incrementan el 3.8% anual de inflación promedio durante la proyección del negocio.

Los activos fijos se depreciarán por el sistema línea recta de acuerdo a su vida útil para cada uno de ellos.

El impuesto de Industria y comercio por la actividad; la tarifa aplicable es del 4.14/1000.

Para el primer año se estima los costos y gastos mensuales de los servicios.

Presupuesto de Costos operativos													
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
Salarios	8.109.482	8.109.482	8.109.482	8.967.555	8.967.555	8.967.555	10.953.513	10.953.513	10.953.513	7.839.670	7.839.670	7.839.670	107.610.660
Rodamiento	2.276.336	2.276.336	2.276.336	2.517.198	2.517.198	2.517.198	3.074.657	3.074.657	3.074.657	2.200.600	2.200.600	2.200.600	30.206.371
Dotación	101.170	101.170	101.170	111.875	111.875	111.875	136.651	136.651	136.651	97.804	97.804	97.804	1.342.505
Total	10.486.989	10.486.989	10.486.989	11.596.628	11.596.628	11.596.628	14.164.821	14.164.821	14.164.821	10.138.074	10.138.074	10.138.074	139.159.536
Presupuesto de Gastos Administrativos													
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
Salarios	3.284.595	3.284.595	3.284.595	3.284.595	3.284.595	3.284.595	3.284.595	3.284.595	3.284.595	3.284.595	3.284.595	3.284.595	39.415.146
Honorarios Contables	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	\$ 6.000.000
Arriendo Oficina	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	\$ 9.600.000
Servicios Públicos	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000	\$ 2.700.000
Publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Depreciaciones	32.792	32.792	32.792	32.792	32.792	32.792	32.792	32.792	32.792	32.792	32.792	32.792	\$ 393.500
Diferidos	61.609	61.609	61.609	61.609	61.609	61.609	61.609	61.609	61.609	61.609	61.609	61.609	\$ 739.308
Aseo y cafetería	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	\$ 600.000
Otros gastos	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	\$ 1.800.000
Gastos legales	-												
Industria y Comercio	496.434	496.434	490.158	791.996	791.996	791.996	654.500	654.500	654.500	652.043	652.043	652.043	\$ 7.781.504
TOTAL GASTOS	5.600.430	5.600.430	5.594.154	5.895.992	5.895.992	5.895.992	5.758.496	5.758.496	5.758.496	5.756.039	5.756.039	5.756.039	69.029.457

Fuente: autoras

Presupuesto de Costos operativos					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios	107.610.660	131.442.155	161.463.857	194.002.341	230.329.846
Rodamiento	30.206.371	40.275.161	50.343.951	60.412.741	70.481.531
Dotación	1.342.505	1.790.007	2.237.509	2.685.011	3.132.513
Total	139.159.536	42.065.168	52.581.460	63.097.752	73.614.044

Presupuesto de Gastos Administrativos					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios	39.415.146	41.701.224	44.119.895	46.678.849	49.386.222
Honorarios Contador	6.000.000	6.223.800	6.455.948	6.696.755	6.946.544
Arriendo Oficina	9.600.000	9.958.080	10.329.516	10.714.807	11.114.470
Servicios Públicos	2.700.000	2.800.710	2.905.176	3.013.540	3.125.945
Publicidad		600.000	634.800	662.985	692.422
Depreciaciones	393.500	393.500	393.500	393.500	393.500
Diferidos	739.308	739.308	739.308	739.308	739.308
Aseo y cafetería	600.000	622.380	645.595	669.675	694.654
Otros gastos	1.800.000	1.867.140	1.936.784	2.009.026	2.083.963
Gastos legales		250.000	259.325	268.998	279.031
Industria y Cio	7.820.522	8.274.112	8.754.011	9.261.743	9.798.924
TOTAL GASTOS	69.068.475	73.430.254	77.173.858	81.109.186	85.254.983

Fuente: autoras

## 10.2 INVERSIÓN INICIAL

Para llevar a cabo el proyecto a continuación se determina la inversión inicial tanto de activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

Para poder dar cumplimiento a la demanda de las actividades requeridas por la empresa, se necesita la siguiente inversión:

**10.2.1 Activos Fijos.** Los activos fijos están representados en la compra de equipos de cómputo, muebles y enseres necesarios para la prestación de los servicios y administración del negocio:

Descripción	Unidades	Valor Unitario	Costo estimado
EQUIPO DE COMPUTO	2	1.200.000	2.400.000
CENTRO DE COMPUTO	2	180.000	360.000
TELEFONOS	2	60.000	120.000
SILLAS SECRETARIAL	2	120.000	240.000
SILLAS DE ATENCION	4	45.000	180.000
ESCRITORIO SECRETARIAL	2	140.000	280.000
ARCHIVADOR	1	320.000	320.000
MESA AUXILIAR	1	35.000	35.000
<b>Total</b>			<b>3.935.000</b>

Fuente: autoras

**10.2.2 Activos Diferidos.** Es fundamental que toda empresa antes de comenzar sus actividades, deba realizar estudios previos tales como ubicación de zona y oficina, gastos de constitución para la realización de las actividades, constitución legal y formación del proyecto, publicidad y promoción del negocio:

Tabla 19. Costos por publicidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Volantes	10.000	\$80 Unidad	\$ 800.000
Perifoneo	16 horas	\$19.000 x hora	\$ 304.000
Patinadoras	10 horas	\$12.000 x hora	\$ 120.000
Pendones	20	\$35.000 Unidad	\$ 700.000
Tarjetas Presentación	900	\$110 Unidad	\$ 99.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.023.000</b>

<b>FACTORES RELEVANTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
TRANSPORTES	12	\$1200	\$14.400
IMRESIONES	40	\$ 200	\$ 8.000
FOTOCOPIAS	80	\$ 50	\$ 4.000
<b>COSTO TOTAL</b>	132	\$ 1450	<b>\$ 26.400</b>

Fuente: autoras

Tabla 20. Gastos de Puesta en Marcha

<b>GASTOS PUESTA EN MARCHA</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Constitución Sociedad Comercial	\$ 26.000,00
Impuesto de Registro	\$ 24.570,00
Impuesto con cuantía	\$ 10.530,00
Matricula Persona Juridica	\$ 73.000,00
Formularios	\$ 3.400,00
Notaria	\$ 24.638,00
Inscripcion de Libros y Documentos	\$ 35.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 197.138,00</b>

Fuente: autoras

Para tal efecto se debe tener en cuenta los siguientes gastos preoperativos:

Tabla 21. Gastos preoperativos

<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>
Gastos Legales y constitución	197.138
Página Web	1.450.000
Publicidad y mercadeo	2.049.400
<b>Total</b>	<b>3.696.538</b>

Fuente: autoras

**10.2.3 Capital De Trabajo.** El capital de trabajo, se refiere al monto inicial necesario con el que se debe contar para poder cubrir el primer mes de los costos y gastos operativos de funcionamiento, mientras el proyecto logra estabilizarse.

Tabla 22. Capital de trabajo

Concepto	Monto
Costo de servicio	\$ 8.967.555
Gastos de Nomina	\$ 3.284.595
Gastos operativos	\$ 5.116.311
<b>Total</b>	<b>\$ 17.368.462</b>

Fuente: autoras

El total de la Inversión del proyecto es de \$30.000.000

### 10.3 FINANCIAMIENTO

SERVIMOS DOMICILIARIOS LTDA, se obtiene mediante la inversión de los socios capitalistas por valor total de \$30.000.000 treinta millones de pesos, para ser pagaderos por las accionistas en partes iguales para el día 02 de diciembre de 2011. Así cada accionista pagará para la fecha expuesta aportará **\$15.000.000** millones de pesos, para un total de **\$30.000.000 millones de pesos.**

### 10.4 ESTADOS FINANCIEROS

Con la información suministrada y los cálculo de los ingresos, costos y gastos se elaboran los estados financieros básico para conocer la situación financiera proyectada de la empresa

Tabla 23. Estado de resultados

Estado de Resultados Proyectado						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS POR SERVICIOS</b>		<b>188.901.494</b>	<b>266.477.041</b>	<b>349.483.338</b>	<b>438.000.478</b>	<b>533.688.982</b>
<b>(-) COSTOS DE SERVICIO</b>		<b>139.159.536</b>	<b>173.507.322</b>	<b>214.045.316</b>	<b>257.100.093</b>	<b>303.943.890</b>
Nomina operativa		107.610.660	131.442.155	161.463.857	194.002.341	230.329.846
Rodamiento		30.206.371	40.275.161	50.343.951	60.412.741	70.481.531
Dotación		1.342.505	1.790.007	2.237.509	2.685.011	3.132.513
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>		<b>49.741.957</b>	<b>92.969.718</b>	<b>135.438.022</b>	<b>180.900.385</b>	<b>229.745.092</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>69.068.475</b>	<b>73.430.254</b>	<b>77.173.858</b>	<b>81.109.186</b>	<b>85.254.983</b>
Nomina		26.013.600	27.522.389	29.118.687	30.807.571	32.594.410
Prestaciones Sociales		13.401.546	14.178.835	15.001.208	15.871.278	16.791.812
Honorarios		6.000.000	6.223.800	6.455.948	6.696.755	6.946.544
Arriendo		9.600.000	9.958.080	10.329.516	10.714.807	11.114.470
Servicios Públicos		2.700.000	2.800.710	2.905.176	3.013.540	3.125.945
Gastos legales		-	250.000	259.325	268.998	279.031
Publicidad		-	600.000	634.800	662.985	692.422
Aseo y Cafeteria		600.000	622.380	645.595	669.675	694.654
Otros gastos		1.800.000	1.867.140	1.936.784	2.009.026	2.083.963
Industria y Cio		7.820.522	8.274.112	8.754.011	9.261.743	9.798.924
Depreciacion		393.500	393.500	393.500	393.500	393.500
Amotización gastos preoperativos		739.308	739.308	739.308	739.308	739.308
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>(19.326.518)</b>	<b>19.539.464</b>	<b>58.264.163</b>	<b>99.791.199</b>	<b>144.490.110</b>
GASTOS FINANCIEROS *		-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS *		1.210.479	-	-	-	-
INGRESOS FINANCIEROS *		-	1.254.106	6.177.506	14.241.479	25.872.966
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>(20.536.997)</b>	<b>20.793.570</b>	<b>64.441.669</b>	<b>114.032.678</b>	<b>170.363.076</b>
PROVISION DE IMPUESTOS * 33%		-	6.861.878	21.265.751	37.630.784	56.219.815
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</b>		<b>(20.536.997)</b>	<b>13.931.692</b>	<b>43.175.918</b>	<b>76.401.894</b>	<b>114.143.261</b>
(-) RESERVA LEGAL 10%		-	1.393.169	4.317.592	7.640.189	11.414.326
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>(20.536.997)</b>	<b>12.538.523</b>	<b>38.858.326</b>	<b>68.761.705</b>	<b>102.728.935</b>

Fuente: autoras

Tabla 24. Presupuesto de Caja

Estado de caja Proyectado						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>		22.368.462	3.509.595	3.708.495	3.918.756	4.141.032
<b>INGRESOS</b>						
INGRESOS POR SERVICIOS CONTADO		179.456.419	253.153.189	332.009.171	416.100.454	507.004.533
RECAUDO PERIODO ANTERIOR			9.445.075	13.323.852	17.474.167	21.900.024
APORTES PROPIOS	\$ 30.000.000					
INGRESOS POR INVERSIONES		-	-	13.934.509	68.638.951	158.238.658
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>179.456.419</b>	<b>262.598.263</b>	<b>359.267.532</b>	<b>502.213.572</b>	<b>687.143.215</b>
<b>TOTAL DISPONIBLE ANTES DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>201.824.881</b>	<b>266.107.859</b>	<b>362.976.027</b>	<b>506.132.328</b>	<b>691.284.247</b>
<b>EGRESOS</b>						
Compra de muebles y enseres	\$ 3.935.000					
Gastos de estudios técnicos -económicos- organización	\$ 3.696.538	-	-	-	-	-
pago Nomina de Operativa		107.610.660	131.442.155	161.463.857	194.002.341	230.329.846
pago Nomina de administración		26.013.600	27.522.389	29.118.687	30.807.571	32.594.410
Prestaciones Sociales- cesantías		3.475.389	3.676.961	3.890.225	4.115.858	4.354.578
Pago de Cesantías		-	2.166.933	2.292.615	2.425.587	2.566.271
Retención y aporte en nómina y parafiscales		5.486.473	8.077.439	8.545.931	9.066.350	9.567.443
Pago Rodamiento		30.206.371	40.275.161	50.343.951	60.412.741	70.481.531
Pago Dotación		1.342.505	1.790.007	2.237.509	2.685.011	3.132.513
Honorarios		6.000.000	6.223.800	6.455.948	6.696.755	6.946.544
Arriendo		9.600.000	9.958.080	10.329.516	10.714.807	11.114.470
Servicios Públicos		2.700.000	2.800.710	2.905.176	3.013.540	3.125.945
Gastos legales		-	250.000	259.325	268.998	279.031
Publicidad		-	600.000	634.800	662.985	692.422
Aseo y cafetería		600.000	622.380	645.595	669.675	694.654
Otros gastos		1.800.000	1.867.140	1.936.784	2.009.026	2.083.963
Industria y Cío		6.517.102	8.198.514	8.674.028	9.177.121	9.709.394
Pago Renta		-	-	6.861.878	21.265.751	37.630.784
pago Credito		-	-	-	-	-
PAGO OBLIGACIONES E INTERESES A CORTO PLAZO*		-	4.247.292	-	-	-
<b>TOTAL EGRESO</b>	<b>\$ 7.631.538</b>	<b>201.352.099</b>	<b>249.718.961</b>	<b>296.595.825</b>	<b>357.994.117</b>	<b>425.303.798</b>
<b>SALDO MINIMO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 0</b>	<b>3.509.595</b>	<b>3.708.495</b>	<b>3.918.756</b>	<b>4.141.032</b>	<b>4.376.014</b>
<b>TOTAL EFECTIVO NECESARIO</b>	<b>\$ 7.631.538</b>	<b>204.861.695</b>	<b>253.427.455</b>	<b>300.514.581</b>	<b>362.135.150</b>	<b>429.679.812</b>
<b>EXCESO DE EFECTIVO DISPONIBLE ANTES DE FINANCIACIÓN</b>	<b>\$ 22.368.462</b>	<b>(3.036.814)</b>	<b>12.680.404</b>	<b>62.461.446</b>	<b>143.997.178</b>	<b>261.604.435</b>
FINANCIAMIENTO O INVERSION *						
PRESTAMO O INVERSION ULTIMO DIA *		4.247.292	(13.934.509)	(68.638.951)	(158.238.658)	(287.477.401)
INTERESES O RENDIMIENTOS *		(1.210.478)	1.254.106	6.177.506	14.241.479	25.872.966
EFFECTOS DE FINANCIACION O INVERSION *		3.036.814	(12.680.404)	(62.461.446)	(143.997.178)	(261.604.435)
<b>SALDO EFECTIVO FINAL</b>	<b>\$ 22.368.462</b>	<b>3.509.595</b>	<b>3.708.495</b>	<b>3.918.756</b>	<b>4.141.032</b>	<b>4.376.014</b>
<b>SALDO MINIMO EN EFECTIVO</b>						
Nomina de administración y operativo		2.167.800	2.293.532	2.426.557	2.567.298	2.716.201
Prestaciones Sociales		1.116.795	1.181.570	1.250.101	1.322.606	1.399.318
Servicios Públicos		225.000	233.393	242.098	251.128	260.495
<b>CAPITAL DE TRABAJO *</b>		<b>3.509.595</b>	<b>3.708.495</b>	<b>3.918.756</b>	<b>4.141.032</b>	<b>4.376.014</b>

Fuente: autoras

Tabla 25. Balance General

Balance General Proyectado						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO	\$ 22.368.462	3.509.595	3.708.495	3.918.756	4.141.032	4.376.014
INVERSIONES TEMPORALES		-	13.934.509	68.638.951	158.238.658	287.477.401
CUENTAS POR COBRAR		9.445.075	13.323.852	17.474.167	21.900.024	26.684.449
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 22.368.462</b>	<b>12.954.670</b>	<b>30.966.856</b>	<b>90.031.874</b>	<b>184.279.714</b>	<b>318.537.864</b>
<b>ACTIVO FIJOS</b>						
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.935.000	3.935.000	3.935.000	3.935.000	3.935.000	3.935.000
DEPRECIACIÓN		(393.500)	(787.000)	(1.180.500)	(1.574.000)	(1.967.500)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 3.935.000</b>	<b>3.541.500</b>	<b>3.148.000</b>	<b>2.754.500</b>	<b>2.361.000</b>	<b>1.967.500</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
PREOPERATIVOS	\$ 3.696.538	2.957.230	2.217.923	1.478.615	739.308	-
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 3.696.538</b>	<b>2.957.230</b>	<b>2.217.923</b>	<b>1.478.615</b>	<b>739.308</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>19.453.401</b>	<b>36.332.779</b>	<b>94.264.989</b>	<b>187.380.021</b>	<b>320.505.364</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
PRESTAMOS CORTO PLAZO*		4.247.292	-	-	-	-
SALARIOS POR PAGAR		2.272.751	2.404.571	2.544.036	2.666.835	2.821.511
IMPUESTOS POR PAGAR		1.303.420	1.379.019	1.459.002	1.543.624	1.633.154
RENTA POR PAGAR		-	6.861.878	21.265.751	37.630.784	56.219.815
CESANTIAS		2.166.933	2.292.615	2.425.587	2.566.271	2.715.114
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 0</b>	<b>9.990.397</b>	<b>12.938.083</b>	<b>27.694.375</b>	<b>44.407.513</b>	<b>63.389.595</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL PAGADO	\$ 30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
RESERVA LEGAL		-	1.393.169	5.710.761	13.350.950	24.765.277
UTILIDADES RETEN.			(20.536.996)	(7.998.473)	30.859.853	99.621.558
UTILIDAD DEL EJERCICIO		(20.536.996)	12.538.523	38.858.326	68.761.705	102.728.935
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>9.463.004</b>	<b>23.394.696</b>	<b>66.570.614</b>	<b>142.972.508</b>	<b>257.115.769</b>
<b>TOTAL PASIVO +PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>19.453.401</b>	<b>36.332.779</b>	<b>94.264.989</b>	<b>187.380.021</b>	<b>320.505.364</b>

Fuente: autoras

## 10.5 ANÁLISIS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Los indicadores que se tuvieron en cuenta para la proyección fueron:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento precio de ventas					
IPC	5,80%	5,80%	4,44%	4,44%	4,44%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento salarios					
IPC	5,80%	5,80%	4,44%	4,44%	4,44%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demás gastos					
IPC	3,73%	3,73%	2,44%	2,44%	2,44%

Para evaluar la viabilidad del proyecto, se compara el presupuesto de inversiones contra el presupuesto de producción y se elabora el flujo neto de efectivo; con esto se evalúa el proyecto con una tasa de oportunidad del inversionista TIO del 25%, para determinar su viabilidad y su puesta en marcha:

<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>						
<b>RECURSOS PROPIOS</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>		<b>\$ 188.901.494</b>	<b>\$ 267.731.146</b>	<b>\$ 355.660.844</b>	<b>\$ 452.241.957</b>	<b>\$ 559.561.948</b>
Ventas		\$ 188.901.494	\$ 266.477.041	\$ 349.483.338	\$ 438.000.478	\$ 533.688.982
Otros Ingresos		\$ 0	\$ 1.254.106	\$ 6.177.506	\$ 14.241.479	\$ 25.872.966
<b>(-) COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>		<b>\$ 208.228.012</b>	<b>\$ 246.937.576</b>	<b>\$ 291.219.175</b>	<b>\$ 338.209.279</b>	<b>\$ 389.198.872</b>
Costo financiero		\$ 1.210.479	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>(\$ 20.536.997)</b>	<b>\$ 20.793.570</b>	<b>\$ 64.441.669</b>	<b>\$ 114.032.678</b>	<b>\$ 170.363.076</b>
<b>(-) IMPUESTO</b>			<b>\$ 6.861.878</b>	<b>\$ 21.265.751</b>	<b>\$ 37.630.784</b>	<b>\$ 56.219.815</b>
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</b>		<b>(\$ 20.536.997)</b>	<b>\$ 13.931.692</b>	<b>\$ 43.175.918</b>	<b>\$ 76.401.894</b>	<b>\$ 114.143.261</b>
<b>(-) RESERVA 10%</b>			<b>\$ 1.393.169</b>	<b>\$ 4.317.592</b>	<b>\$ 7.640.189</b>	<b>\$ 11.414.326</b>
<b>UTILIDAD POR DISTRIBUIR</b>		<b>(\$ 20.536.997)</b>	<b>\$ 12.538.523</b>	<b>\$ 38.858.326</b>	<b>\$ 68.761.705</b>	<b>\$ 102.728.935</b>
(+) PRESTACIONES LEGALES 10%		\$ 564.232	\$ 596.958	\$ 631.581	\$ 668.213	\$ 706.969
(+) DEPRECIACIONES		\$ 393.500	\$ 393.500	\$ 393.500	\$ 393.500	\$ 393.500
(+) AMORTIZACIONES DE DIFERIDOS		\$ 739.308	\$ 739.308	\$ 739.308	\$ 739.308	\$ 739.308
(+) RESERVA LEGAL		\$ 0	\$ 1.393.169	\$ 4.317.592	\$ 7.640.189	\$ 11.414.326
<b>B. FLUJO DE PRODUCCION</b>		<b>(\$ 18.839.957)</b>	<b>\$ 15.661.457</b>	<b>\$ 44.940.307</b>	<b>\$ 78.202.915</b>	<b>\$ 115.983.038</b>
<b>A. FLUJO DE INVERSIONES</b>						
INVERSIÓN DEL PROYECTO	(\$ 30.000.000)					
(-) FINANCIAMIENTO	\$ 0					
(-) AMORTIZACION DEUDA		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL FLUJO DE INVERSION</b>	<b>(\$ 30.000.000)</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>(=) FLUJO NETO DE EFECTIVO (A+ B)</b>	<b>(30.000.000)</b>	<b>(18.839.957)</b>	<b>15.661.457</b>	<b>44.940.307</b>	<b>78.202.915</b>	<b>115.983.038</b>

Fuente: autoras

Teniendo en cuenta el anterior flujo de caja podemos ver:

PERIODOS	FLUJO			
0	(30.000.000)		VPN	98.837.507
1	(18.839.957)		TASA	25%
2	15.661.457			
3	44.940.307		TIR	58,08%
4	78.202.915			
5	115.983.038		VP INGRESOS	128.837.507
			VP EGRESOS	30.000.000
			TASA	0,25
			B/C	4,29

**10.5.1 Valor Presente Neto (VPN).** El Valor Presente Neto, es el valor presente de todos los egresos y lo ingresos involucrados en el proyecto en este caso con recursos financiados, al año 0 con una tasa de oportunidad específica tanto del proyecto como del inversionista es del (25%), se calcula con la siguiente fórmula :

$$P = \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \dots$$

Se dice que si este VPN es mayor que 0, es factible, como ocurre tanto para el proyecto que es de \$98.837.507

**10.5.2 Tasa Interna Retorno (TIR).** Cuando el Valor Presente Neto es igual a 0, la rentabilidad obtenida del proyecto se denomina TIR que debe ser mayor que la tasa de oportunidad del accionista (TIO) para que el proyecto sea viable

En el caso del proyecto la  $TIR > TIO$  (TIR 58.08% Y TIO 25%), entonces se debe realizar el proyecto.

**10.5.3 Relación Beneficio-Costo (B/C).** Consiste en traer al presente los beneficios y dividirlo entre el presente de los costos, con una tasa igual a la del inversionista en donde B/C debe ser mayor que 1.

En el caso del proyecto (B/C) es de 4.29 lo que significa que los ingresos son mayores que los egresos por lo tanto es aconsejable realizar el proyecto.

**10.5.4 Punto Equilibrio.** El punto de equilibrio hace referencia a los ingresos mínimos que tengo que percibir para que no haya pérdida ni utilidad en el proyecto.

En este caso como la empresa presta varios servicios es difícil cuantificar los costos fijos para cada uno, por esto se utiliza la fórmula del punto de equilibrio por multiproductos, en donde se haya el punto de equilibrio por ingresos totales.

$$PE \text{ Ingresos} = \text{Costos fijos totales} * 1 / (1 - (\text{Costos variables totales} / \text{ingresos por ventas}))$$

Para esto se discrimina los costos fijos y variables del proyecto:

Clasificación de los Costos					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Costo de Operativo	139.159.536	173.507.322	214.045.316	257.100.093	303.943.890
Industria y Cio	7.820.522	8.274.112	8.754.011	9.261.743	9.798.924
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>146.980.058</b>	<b>181.781.435</b>	<b>222.799.327</b>	<b>266.361.836</b>	<b>313.742.814</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Nomina	26.013.600	27.522.389	29.118.687	30.807.571	32.594.410
Parafiscales y prestaciones Sociales	13.401.546	14.178.835	15.001.208	15.871.278	16.791.812
Servicios Públicos	2.700.000	2.800.710	2.905.176	3.013.540	3.125.945
Arriendo	9.600.000	9.958.080	10.329.516	10.714.807	11.114.470
Publicidad	-	600.000	634.800	662.985	692.422
Honorarios	6.000.000	6.223.800	6.455.948	6.696.755	6.946.544
Depreciacion	393.500	393.500	393.500	393.500	393.500
Amortización gastos de Instalación	739.308	739.308	739.308	739.308	739.308
Gastos Legales	-	250.000	259.325	268.998	279.031
Aseo y Cafeteria	600.000	622.380	645.595	669.675	694.654
Otros gastos	1.800.000	1.867.140	1.936.784	2.009.026	2.083.963
Costo Financiero	1.210.479	-	-	-	-
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>62.458.433</b>	<b>65.156.142</b>	<b>68.419.848</b>	<b>71.847.443</b>	<b>75.456.058</b>
<b>COSTO TOTALES</b>	<b>209.438.491</b>	<b>246.937.576</b>	<b>291.219.175</b>	<b>338.209.279</b>	<b>389.198.872</b>

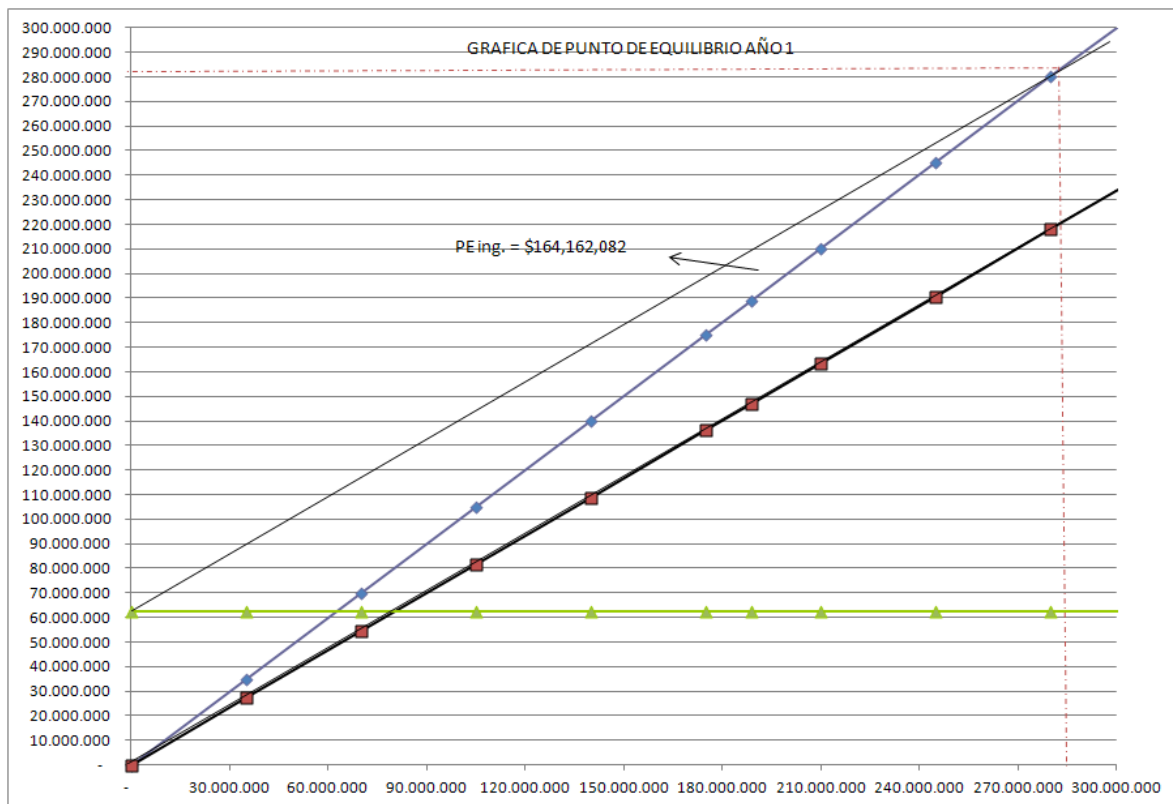
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos totales =	62.458.433	65.156.142	68.419.848	71.847.443	75.456.058
Costos variables totales =	146.980.058	181.781.435	222.799.327	266.361.836	313.742.814
Ingresos por ventas	188.901.494	266.477.041	349.483.338	438.000.478	533.688.982
al sustituir estos valores en la formula de punto de equilibrio da:					
Punto de equilibrio en \$ de ventas en cada uno de los periodos	281.442.919	205.000.196	188.749.918	183.345.743	183.090.559

Fuente: autoras

En la gráfica siguiente, se observa el punto de equilibrio en un promedio en ingresos totales para el año 1 de \$281.442.919, observándose un adecuado control de los costos para obtener las utilidades deseadas.

Analizando en el primer periodo no se llegó al punto de equilibrio ya que los ingresos solo se alcanzaron al 188.901.000, el segundo año se alcanza su punto de equilibrio ya que se vende \$266.477.000 y el punto de equilibrio será de \$205.000.000

Gráfica 15. Punto de equilibrio Año 1



Fuente: autoras

En conclusión la empresa a nivel financiero presenta unos estados financieros adecuados, cada año creciendo, mostrando solidez financiera; y desde el punto de vista económico, comparando con la tasa de oportunidad esperada, los resultados

arrojados por la TIR, VPN, y /B-C, son mucho mayores, generando una rentabilidad económica a los asociados, contribuyendo a la creación de empresa, generación de empleo y estabilidad económica a los socios.

Es importante tener en cuenta que la empresa Servimos Domiciliarios actualmente está en funcionamiento, fue creada a la par en que se desarrolló este trabajo de grado hace más de dos años, ha generado una utilidad importante, muy similar a los cálculos que arrojaron los datos anteriores, se ha incrementado el portafolio de servicios, actualmente tiene una cobertura a nivel Bogotá e incluso ya tiene cliente de otras ciudades que necesitan diligencias en la ciudad e Bogotá, así mismo se incluyó en las rutas las poblaciones aledañas como son Funza, Mosquera, Madrid, Chía, Cota, Tocancipa, así que la visión de negocio es buena y prospera.

## 11. METAS SOCIALES E IMPACTO

### 11.1 METAS SOCIALES

La creación de empresa es un proyecto que va encaminado a lo que la universidad nos ha inculcado durante el desarrollo de la carrera como administradoras de empresas, nace de la necesidad de desarrollar una idea que se convierta en rentable, en un proyecto de vida y en un aporte a la sociedad y al país, convirtiéndose así en un beneficio para varias personas y aportando al crecimiento económico del país, mediante la generación de empleo y desarrollando un crecimiento conjunto con las otras empresas del sector dándonos apoyo mutuamente prestándoles un servicio confiable y que les permita dedicarse por completo al desarrollo de su actividad y dejando de lado temas que les ocupan y distraen como son la mensajería, de allí el auge de la tercerización de los servicios.

**11.1.1 Plan Regional.** La participación de nuestra empresa en el plan regional de desarrollo de la ciudad de Bogotá aplica en el artículo 28 Programa de movilidad humana, que busca dar prioridad a los peatones, por otro lado reducir emisiones y de esta manera mitigar el cambio climático y disminuir las causas de las enfermedades cardiorrespiratorias, en servimos domiciliarios estamos comprometidos en cuidar el medio ambiente y apoyar este punto haciendo las revisiones periódicas de las motos.

Dentro del programa de movilidad humana uno de los proyectos principales es la implementación de la Red de estacionamiento, implementando zonas de parqueo para cubrir la demanda, en nuestro diario desarrollo de las actividades nos encontramos con que se deben dejar las motos en sitios prohibidos por que no hay zonas de parqueo, si la cobertura de estos aumenta el objetivo es darle un buen uso y de esta manera no obstaculizar el tránsito de la ciudad. Otro de los

proyectos es optimizar la red de ciclorutas y promover el uso de la bicicleta lo que se puede convertir en uno de los medios de transporte utilizados por nuestro mensajeros, lo que beneficiara el medio ambiente y de paso la movilidad en general, para el caso de diligencias cercanas o de solicitudes a pie se podrían atender en bicicleta siempre que se tengan las vías de acceso para este medio de transporte. (Alcaldía Mayor, 2012)

**11.1.2 Cadena Productiva.** La conformación y gestión de las cadenas productivas es una estrategia empresarial que busca promover la competitividad y productividad económica de las Regiones y busca crear escenarios para desarrollar ventajas competitivas en el mercado tanto interno y externo. Las cadenas productivas se constituyen en elemento clave de ese sistema ya que es factor decisivo para su integración del mercado interno y externo. (Empresario.com, 2012)

El gobierno busca con los programas de competitividad integrado a las cadenas productivas que las empresas realicen proyectos en conjunto, se colabores y obtengan objetivos comunes, se busca el crecimiento del mercado y el desarrollo de la competitividad. Para Servimos Domiciliarios es muy importante las alianzas y hacer parte de las cadenas productivas ya que el aporte de nuestro servicio logra que las empresas se dediquen netamente a su razón social, en el caso de Fontibón según la Cámara de Comercio las cadenas productivas de mayor potencial son: la cadena de alimentos, construcción e ingeniería y la cadena textil y confección, actualmente la empresa cuenta con clientes de los tres sectores anteriores y aquerido ser un aliado en la mensajería para cada una de ellas. (Fontibón.gov.co, 2012)

## **11.2 IMPACTO AMBIENTAL**

El sistema de Gestión Ambiental SGA se basa en los lineamientos dados por la norma Técnica Colombiana NTC ISO14001:2004 “sistemas de gestión ambiental”, que especifica los requisitos del sistema, destinados para que la organización desarrolle e implemente una política y objetivos en los cuales se tenga en cuenta los requisitos legales y otros requisitos y la información relacionada con los aspectos e impactos ambientales significativos.

La gestión ambiental de la empresa tiene por objeto adoptar los mecanismos y parámetros adecuados para prevenir, controlar, mitigar, compensar y corregir los aspectos y sus impactos ambientales que se presenten en el desarrollo de sus actividades.

### **11.2.1 Objetivos del Sistema de Gestión Ambiental**

Objetivo General. Prevenir y controlar los impactos ambientales relacionados con las actividades de la empresa.

Objetivos Específicos

- Sensibilizar y capacitar en el tema ambiental a los empleados de la empresa, con el fin de generar un mayor conocimiento, interés y compromiso hacia el medio ambiente.
- Lograr disminuir el impacto ambiental de la actividad.

### **11.2.2 Identificación de Aspectos e Impactos Ambientales significativos.**

Los aspectos ambientales son aquellas actividades, productos o servicios que generan (emisiones, vertidos, residuos, ruido, consumos, etc) que tiene o puede tener incidencia sobre el medio ambientes.

Los impactos ambientales son las consecuencias que pueden ocasionar o generar los aspectos identificados del desarrollo de las actividades de la empresa. Se considera efecto ambiental el cambio de comportamiento del medio natural y el impacto como la categorización o valorización de ese cambio.

A continuación se referencias los aspectos e impactos que se pueden generar por la actividad de la empresa:

Tabla 26. Aspectos e impactos ambientales significativos

ACTIVIDAD	ASPECTO	IMPACTO	MEDIDA DE CONTROL
Higiene Personal	Uso de elementos de Aseo		Reciclar
	Consumo del recurso hídrico	Contaminación del recurso hídrico	* Uso eficiente y ahorro del Recurso hídrico. * Sensibilización al personal sobre la importancia del ahorro del recurso hídrico.
Dotación de Elementos de protección personal	Uso de dotación		Reciclar
Mantenimiento preventivo y correctivo de motos	Mantenimiento y/o lavado de motos.	Contaminación del suelo, aire y fuentes hídricas	* Desarrollar campañas que permitan sensibilizar y generar conciencia, * realizar el mantenimiento correspondientes dentro de las fechas establecidas, que permitan garantizar el buen uso de las motos y la menor contaminación al medio ambiente.
Almuerzo, refrigerios y otros desechos.	Consumo de alimentos.	Contaminación y afectación del suelo (en rellenos sanitarios)	* Manejo integral de residuos. (Programa de gestión integral de residuos sólidos). * Campaña de las 3R Reducir, Reutilizar y Reciclar.
Desplazamiento de las motos en la ciudad	Uso de motos y consumo de combustibles.	Deterioro de la capa de ozono.	* Programa control de vehículos. * Certificado de gases al día. * Cumplimiento estricto de normas de velocidad.
	Generación de ruido	Afectación a las personas.	
Tareas Administrativas	Consumo de recurso energético	Agotamiento de recursos no renovables para su producción como combustibles fósiles y agua.	* Implementar protectores de pantalla de fondo negro en los computadores sincronizados para funcionar cada 10 minutos. * Utilizar lamparas ahorradoras. * Utilizar la luz natural en el día.

Fuente: autoras

**11.2.3 Programas del Sistema de Gestión Ambiental.** Programa de Gestión Integral de Residuos Sólidos. Este programa busca que los residuos generados por las actividades de la empresa se separen correctamente para gestionar su aprovechamiento, recuperación y/o disposición final. Por ser los residuos sólidos un gran generador de impactos ambientales significativos la empresa los deberá identificar, separar, clasificar y disponer correctamente.

**Objetivos:**

- Disminuir la disposición de residuos sólidos a rellenos sanitarios.
- Utilizar papel biodegradable en los empaques para contribuir con el ambiente.
- Reducir el consumo de papel.

**Identificación de Residuos Sólidos.**

- **Residuos de papel y cartón:** Hojas de archivo, revistas, directorios telefónicos, periódicos, kraft (sobres de Manila), cartón corrugado y liso, carpetas de cartón, portadas de fólderes, tubos de papel higiénico, bolsas de papel limpias, entre otros.
- **Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos:** Computadores, periféricos (teclados, Mouse, parlantes, impresoras), teléfonos, celulares, radios, electrodomésticos, entre otros...
- **Residuos especiales:** Pilas, envases de tintas, tóner, cartuchos, cables, sillas (mobiliario), divisiones (oficinas), llantas usadas, repuestos mecánicos (motos), tableros acrílicos, bombillas y tubos fluorescentes.
- **Residuos de vidrio:** Envases de vidrio.
- **Residuos metálicos:** Grapadoras, perforadoras, ganchos de legajar, envases (latas de gaseosa y conservas).

- **Residuos plásticos:** Envases, tapas, bolsas, empaques, marcadores, bolígrafos, empaques de golosinas.
- **Residuos ordinarios:** Empaques de alimentos con restos de comida, bolsas de té y aromáticas, papel adhesivo, empaques de azúcar, residuos del barrido, vasos y mezcladores para café, guantes de caucho.
- **Residuos sanitarios:** Servilletas, papel higiénico, toallas de papel, pañuelos, entre otros.
- **Residuos químicos:** envases de varsol y pinturas.
- **Residuos biológicos;** Elementos usados de los botiquines: algodón, gasas, curas, tapabocas, baja lenguas, cinta micro poro, fármacos y medicamentos vencidos, entre otros.
- **Residuos de madera:** Escritorios, gavetas, mobiliario.

### Actividades

- Mantener los registros históricos de producción de residuos.
- Brindar la infraestructura necesaria para el manejo integral de los residuos.
- Hacer seguimiento interno a las actividades de separación en la fuente y establecer acciones de mejora cuando sea necesario.
- Hacer entrega de los residuos de la siguiente manera:
  - **Residuos reciclables** a empresas recicladoras y/o recuperadoras del sector privado; y a la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos UAESP-Programa Distrital de Reciclaje.
  - **Residuos de cartuchos y toners** al programa “PLANET PARTNERS” de HP.
  - **Residuos de pilas y baterías** a los puntos de recolección ubicados en diferentes oficinas de la empresa.
- Desarrollar la campaña de las tres R`s (Reducción, Reutilización y Reciclaje).

- Realizar capacitación y señalización de los puntos de recolección de residuos sólidos.

Programa de uso eficiente y Ahorro del Recurso Hídrico. Este programa busca proporcionar los lineamientos y prácticas que permitan usar racionalmente el recurso hídrico en las actividades de la empresa, a fin de optimizar la eficiencia operacional, mejorar la competitividad económica y conservar los recursos naturales para el futuro garantizado el adecuado manejo de los mismos.

### **Objetivos:**

- Hacer uso racional y promover el ahorro del agua a partir de la toma de conciencia y el suministro de medios para lograrlo.
- Disminuir la pérdida de agua por fugas o mal uso.
- Lograr participación aceptable del personal en actividades programadas.

### **Actividades**

- Implementar desde el inicio el concepto de reducción del consumo de agua, apoyándose en la instalación de dispositivos ahorradores (ECOFILTROS) en el lavamanos de la oficina.
- Mantener actualizada la información histórica de los consumos de agua y establecer acciones de mejora.
- Realizar capacitación y señalización enfocado al uso eficiente y racional del recurso agua.

Programa de Uso eficiente y Ahorro del Recurso Energético. Este programa se enfoca dar lineamientos internos para que el personal haga uso eficiente y óptimo de la energía que se utilizara en la empresa. Además de dar lineamientos para realizar prácticas de Uso Racional de Energía.

### **Objetivos:**

- Reducir el consumo de energía en cada una de las oficinas de la empresa.
- Lograr la participación del personal en las actividades del programa.

### **Actividades**

- Utilizar lámparas fluorescentes que permitan reducir el consumo de energía.
- Instalar monitores de PC con pantalla LCD (de cristal líquido) que consumen entre un 50-70% menos energía de modo encendido que los monitores convencionales de tubo catódico.
- Configurar los computadores para que adopten automáticamente el modo de ahorro de energía cuando se encuentre inactivo.
- Mantener actualizada la información histórica de los consumos de energía y establecer acciones de mejora.
- Realizar capacitaciones en el uso eficiente y racional del recurso de energía.
- Ejecutar el programa establecido enfocado al ahorro de energía, realizar el respectivo seguimiento y tomar las acciones correctivas requeridas.

#### **11.2.1 Permisos Ambientales**

La licencia ambiental, es la autorización que otorga la autoridad ambiental competente para la ejecución de un proyecto, obra o actividad, que de acuerdo con la ley y los reglamentos pueda producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje; la cual sujeta al beneficiario de esta, al cumplimiento de los requisitos, términos, condiciones y obligaciones que la misma establezca en relación con la prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales del proyecto, obra o actividad autorizada. (Internet página web Guía de Tramites). Sin embargo para el desarrollo de nuestra actividad no es necesaria.

## **12. RESUMEN EJECUTIVO**

### **12.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO**

Con la consolidación como empresa de mensajería de SERVIMOS DOMICILIARIOS LTDA, se pretende dar un aporte productivo y sustancial al desarrollo de la localidad de Fontibón, mediante la generación de empleo y el crecimiento económico. Básicamente, la empresa buscó planear el desarrollo y la implementación de un centro de servicios que cubriera todas las asistencias necesarias para cumplir con un ciclo completo de entrega de la mensajería a nivel urbano, específicamente en la localidad escogida. El objetivo es brindarle a las Pymes de Fontibón soluciones integrales de mensajería, con un servicio especializado y oportuno, a través de un crecimiento constante y con la inclusión de nuevas opciones para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

### **12.2 POTENCIAL MERCADO EN CIFRAS**

La población a trabajar en esta investigación es una población finita que está constituida por un determinado o limitado por un número de elementos, que para efectos del desarrollo de la investigación, se seleccionó el mercado objetivo de las estadísticas dadas por la cámara de comercio de Bogotá, de las empresa localizadas en la localidad de Fontibón, las cuales son un total de 10.678 empresas equivalente al 4,7%. (Cámara de Comercio, 2012, p.4)

### **12.3 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR**

Cuando se analizan los resultados obtenidos mediante los instrumentos, se desarrollan las estrategias que hagan prevalecer las ventajas extraídas a partir de

los hallazgos. En esta línea, se reconoció una ventaja comparativa en la oferta del servicio porque el costo de oportunidad al ofrecer nuestro servicio es más favorable para las Mipymes en términos de otros servicios ofrecidos en otras empresas similares, siendo nuestro valor agregado que recogemos el paquete o documentos a domicilio. Así se logra que la ventaja comparativa sea inducida por la diferencia en los costos de invertir en una tercerización de mensajería para una pequeña empresa. Igualmente, se logra establecer una ventaja competitiva al poder transformar nuestra oferta de servicio en una oportunidad para que una Mipyme de Fontibón obtenga un mejor servicio a partir de una mínima inversión, la cual redundará en una máxima utilidad para nuestra empresa. Como se explica en el trabajo de grado, la estrategia establece que el servicio se orienta a suplir las necesidades del cliente potencial al identificar, para nuestro caso, sus características de operación y funcionamiento, siendo esto complementado por la diferenciación en los costos de operación.

## **12.4 RESUMEN FINANCIERO**

La demanda para el proyecto de creación de una empresa de mensajería empresarial es elástica, por consiguiente, es necesario que se reduzca el precio para aumentar el mercado.

Dentro del cálculo de ventas del proyecto, se estima que para el primer año que se abarque un mercado del 15%, de la demanda potencial que corresponde a 44 pymes de Fontibón. Esta participación irá creciendo a medida que se capten más clientes con promedio estimativo hasta alcanzar el 35% de las empresas existentes en el sector:

El capital de trabajo, se refiere al monto inicial necesario con el que se debe contar para poder cubrir el primer mes de los costos y gastos operativos de funcionamiento, mientras el proyecto logra estabilizarse.

## Capital de trabajo

Concepto	Monto
Costo de servicio	\$ 8.967.555
Gastos de Nomina	\$ 3.284.595
Gastos operativos	\$ 5.116.311
<b>Total</b>	<b>\$ 17.368.462</b>

Fuente: autoras

El total de la Inversión del proyecto es de \$25.000.000

PERIODOS	FLUJO			
0	(30.000.000)		VPN	98.837.507
1	(18.839.957)		TASA	25%
2	15.661.457			
3	44.940.307		TIR	58,08%
4	78.202.915			
5	115.983.038		VP INGRESOS	128.837.507
			VP EGRESOS	30.000.000
			TASA	0,25
			B/C	4,29

## 12.5 CONCLUSIONES FINANCIERAS

Analizando en el primer periodo no se llegó al punto de equilibrio ya que los ingresos solo se alcanzaron al 188.901.000, el segundo año se alcanza su punto de equilibrio ya que se vende \$266.477.000 y el punto de equilibrio será de \$205.000.000

En conclusión la empresa a nivel financiero presenta unos estados financieros adecuados, cada año creciendo, mostrando solidez financiera; y desde el punto de vista económico, comparando con la tasa de oportunidad esperada, los resultados arrojados por la TIR, VPN, y /B-C, son mucho mayores, generando una

rentabilidad económica a los asociados, contribuyendo a la creación de empresa, generación de empleo y estabilidad económica a los socios.

La creación de empresa permite obtener beneficio tanto para los inversionistas del proyecto, sino en la generación de empleo para aquellas que pasan a ser parte del equipo de mensajería de SERVIMOS DOMICILIARIOS. El desarrollo del plan de negocios tuvo fundamentaciones claras y precisas, teniendo en cuenta los lineamientos dados para tal fin y así como los objetivos por cumplir, allí está el éxito del negocio.

La principal oportunidad de negocio es el auge de la tercerización de los servicios y la posibilidad de reducir costos para nuestros clientes, objetivo que se alcanzaría con certeza pues los clientes podrían tener a su disposición muchos mensajeros cubriendo todas las zonas de la ciudad en un mismo espacio de tiempo, sin tener que incurrir en gastos administrativos para los contratantes de nuestro servicio.

### **13. CONCLUSIONES**

Al finalizar este trabajo de grado se logró poner en práctica todos y cada uno de los conocimientos recibidos en nuestra universidad porque el aprendizaje ha sido notable y se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Para este caso, la base para la creación de empresa está en tener una idea diferenciadora y tener la capacidad de emprendimiento para iniciar un largo proceso donde se debe tener un trabajo constante y con bastante responsabilidad.

La creación de empresa permite obtener beneficio tanto para los inversionistas del proyecto, sino en la generación de empleo para aquellas que pasan a ser parte del equipo de mensajería de SERVIMOS DOMICILIARIOS. El desarrollo del plan de negocios tuvo fundamentaciones claras y precisas, teniendo en cuenta los lineamientos dados para tal fin y así como los objetivos por cumplir, allí está el éxito del negocio.

El estudio de mercados permitió establecer que la consolidación de una empresa de mensajería ubicada en el sector de Fontibón es una necesidad de la comunidad y se encontró que el desarrollo del negocio es factible y además tendría la demanda necesaria para el crecimiento del negocio, obviamente sin desconocer que es un proceso lento ya que hay bastante mercado que es temeroso de tomar este tipo de servicios.

Los objetivos financieros plantean un reto importante y si se considera los informes entregados, se nota que apuntan a la realidad y serían objetivos totalmente alcanzables.

El estudio administrativo y legal nos permitió tener una visión más clara y profunda, respecto a normatividad, requisitos, procesos y procedimiento que se deben llevar a cabo para la creación de empresa y para el desarrollo de la misma, también nos permitió investigar y aprender durante el recorrido cuales son los puntos críticos que se deben tener en cuenta para que las empresas perduren en el tiempo y no tengan ningún problema a futuro respecto a normatividad, leyes o impuestos.

La principal oportunidad de negocio es el auge de la tercerización de los servicios y la posibilidad de reducir costos para nuestros clientes, objetivo que se alcanzaría con certeza pues los clientes podrían tener a su disposición muchos mensajeros cubriendo todas las zonas de la ciudad en un mismo espacio de tiempo, sin tener que incurrir en gastos administrativos para los contratantes de nuestro servicio.

El estudio financiero nos permitió establecer que es un proyecto viable, ya que nos arrojó una TIR superior a la tasa de oportunidad del mercado, actualmente la empresa Servimos Domiciliarios se encuentra establecida ante Cámara y comercio como una sociedad limitada, creada con todos los parámetros legales y tributarios, actualmente tiene dos vendedores, una secretaria y seis mensajeros, también está prestando el servicio de secretarías virtuales y tiene un amplio portafolio de servicios para atender cualquier tipo de necesidad empresarial en materia de mensajería y diligencias.

Presentando una ampliación de cobertura en toda la ciudad de Bogotá, zonas aledañas, como Funza, Mosquera, Madrid, Tocancipa, Chía entre otras.

.

## **14. RECOMENDACIONES**

Una vez concluido el trabajo de grado, se considera que es un proyecto interesante, productivo y con proyección al futuro, actualmente es un negocio hecho realidad, sin embargo realizar la apertura de otras líneas de negocio relacionadas con la mensajería, está contribuyendo al crecimiento de la empresa.

Por otro lado se debe analizar a profundidad las condiciones laborales de los mensajeros, ya que la experiencia nos ha arrojado que es un cargo con alta rotación de personal y que requiere de personas muy experimentadas ya que del conocimiento de la ciudad y sus direcciones, así como en la ejecución de las diligencias, depende que el negocio sea más o menos rentable.

Se debe hacer más énfasis en los empaques biodegradables, como un plus de la compañía que permite colaborar con el medio ambiente y que suena como una estrategia atractiva para las empresas que también están comprometidas con este factor, colaborando con la utilización de este tipo de papel en sobres, cajas, cartas y demás empaques necesarios.

Al momento de desarrollar estrategias o ampliar el portafolio de servicios en aras de tener una mayor cobertura del mercado, es muy importante tener en cuenta la capacidad productiva y financiera de la empresa para emprender este tipo de reto, ya que no tener la capacidad para atender los requerimientos de clientes nuevos, puede llevar a la empresa a una mala reputación y por el contrario a lo que se quería, a la pérdida de cobertura de mercado, antes de dar un paso hay que analizar todas las consecuencias y los factores que influyen con el fin de atender los requerimientos de los clientes y prestar un servicio de calidad.

En el desarrollo del trabajo de grado nos encontramos con muchas barreras respecto a los requerimiento legales, por consiguiente una de las recomendaciones más importantes para un nuevo trabajo de este tipo es y para la consolidación de la empresa es realizar una investigación profunda respecto a los tramites, puntos de atención, horarios y orden de estos, aprovechando los medio tecnológicos que se tienen actualmente, con el fin de orientar bien el proceso, no cometer errores que terminan en dobles diligencias e incurrir en gastos adicionales, solo por falta de información.

## BIBLIOGRAFÍA

Adpostal (2012). La importancia del correo a través del tiempo. En [línea] 2012. [Citado 2012-09-08]. Disponible en:

<http://www.adpostal.gov.co/secs/corporativa/historia4.htm>

Alcaldía Mayor de Bogotá (2012). Ficha Técnica - Mapa Callejero. Alcaldía Local de Fontibón. En [línea] 2012. [Citado 2012-09-08]. Disponible en:

[http://www.bogota.gov.co/mad/info\\_sitio.php?id\\_sitio=171&idioma=es](http://www.bogota.gov.co/mad/info_sitio.php?id_sitio=171&idioma=es)

Alcaldía Mayor de Bogotá (2011). Análisis de salud con participación social de la localidad Fontibón 2009-2010. Disponible en: <http://www.fontibon.gov.co>

Banco de la República (2012). Productos más representativos para la economía colombiana. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. En [línea] 2012. [Citado 2012-09-08]. Disponible en:

<http://www.banrepultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo106.htm>

Baca. G. (2006). Evaluación de proyectos. Mexico. Mc Graw Hill

Cámara de Comercio de Bogotá (2006). Guía para constituir y formalizar una empresa. Bogotá: Cámara de Comercio.

Cámara de Comercio de Bogotá (2006). Modulo cómo iniciar su empresa. Bogotá: Cámara de Comercio.

Cámara de Comercio de Bogotá (2008). Periódico mensual. Disponible en: [http://camara.ccb.org.co/documentos/2367\\_ala\\_ciudad\\_febrero8.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/2367_ala_ciudad_febrero8.pdf)

Cámara de Comercio de Bogotá (2010). Perfil económico y empresarial de la localidad de Fontibón 2010. Disponible en: [http://camara.ccb.org.co/documentos/5850\\_perfil\\_econ\\_empresarial\\_fontibon.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/5850_perfil_econ_empresarial_fontibon.pdf)

Chiavenato, I. (2000). Administración proceso Administrativo. Bogotá: Mc Graw Hill  
Flórez Andrade, Julio (2002). Como crear y dirigir la nueva empresa. Bogotá: Ecoe ediciones.

Chiavenato I (2002). Gestión del Talento Humano. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.

CRC – Comisión de Regulación de Comunicaciones- (2010). Análisis preliminar del mercado postal en Colombia. CRC, Colombia.

Diligencias.net (2012). En [línea] 2012. [Citado 2012-09-08]. Disponible en: <http://www.diligencias.net/>

Empresario.com (2012). Caracterización de cadenas productivas. [http://empresario.com.co/recursos/page\\_flip/compromiso\\_colectivo/Caracterizacion\\_de\\_las\\_cadenas\\_productivas\\_DEF/files/assets/basic-html](http://empresario.com.co/recursos/page_flip/compromiso_colectivo/Caracterizacion_de_las_cadenas_productivas_DEF/files/assets/basic-html).

Goodstein, L. y Nolan T. (1997). Planeación Estratégica Aplicada. México: Mc Graw Hill.

Gobierno Nacional de Colombia (2009). Ley 1369 de 2009 “Régimen de los servicios postales”. Superintendencia de Industria y Comercio. Disponible en: [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/normatividad/Ley\\_1369\\_2009.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Ley_1369_2009.pdf)

Martínez, Ciro. (2003). Estadística y Muestreo. Bogotá. ECOE Ediciones.

Méndez. C. (2006). Metodología. México. Editorial Limusa.

O.C. Ferrell& Michael D. Hartline (2002). Estrategia de Marketing.Thomsom.

Moto Express JM (2012). En [línea] 2012. [Citado 2012-09-08]. Disponible en:  
<http://pwp.etb.net.co/motoexpressjm/>

Porter, M. (2010). Ventaja Competitiva Ediciones Pirámide. México.

Tarifa, C.Agustín (2010). El Servicio de Mensajería Empresarial como concepto de proceso de producción capitalista. Tomo II. Disponible en:  
<http://200.87.119.77:8180/musef/bitstream/123456789/291/1/293-304.pdf>

Sampieri. R y Fernandez Carlos. (2006). Metodología de la investigación. Mexico. McGraw Hill.En [línea] 2012. [Citado 2012-09-08]. Disponible en:  
[http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame\\_detalle\\_scv.php?h\\_id=26028](http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=26028)

## ANEXOS

### ANEXO A. CONTRATOS

#### CONTRATOS LABORALES

Se maneja la modalidad de contrato por prestación de servicios de acuerdo al siguiente modelo.

Nro033

#### CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS DE MENSAJERIA ENTRE SERVIMOS DOMICILIARIOS LTDA Y MARKETHINK E.U.

Entre **VIVIANA MARIN CHAVES**, mayor de edad, identificada con la cédula de ciudadanía Nro. 52.979.886 de Bogotá, domiciliado en Bogotá, quien actúa en calidad de Representante legal de **SERVIMOS DOMICILIARIOS LTDA NIT. 900.269.042-1** y quien para efectos de este contrato se denominará **SERVIMOS DOMICILIARIOS**, de una parte, y de la otra **JULIO CESAR HERNANDEZ SIERRA**, mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía N. 19.475.574 de Bogotá, quien actúa en calidad de representante legal de **MARKETHINK E.U. NIT. 900.046.532-1**, quien para efectos de este contrato se denominará **EL CONTRATANTE**, se ha celebrado el siguiente contrato de prestación de servicios de mensajería que se regirá por las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: OBJETO.** **SERVIMOS DOMICILIARIOS** se obliga para con **EL CONTRATANTE** a prestar los servicios de mensajería local, cuyos requerimientos en cantidades, se fijan en la propuesta de **SERVIMOS DOMICILIARIOS**, el mismo que forma parte del presente contrato. **SERVIMOS DOMICILIARIOS** pondrá a disposición del **CONTRATANTE** uno o más medios de transporte. El equipo motorizado estará conducido por la persona que **SERVIMOS DOMICILIARIOS** disponga, pudiendo no ser siempre los mismos. **PARAGRAFO: SERVIMOS**

**DOMICILIARIOS** tiene como actividad comercial dedicarse a la prestación del servicio de mensajería urbana con autonomía técnica, administrativa y directiva.

**SEGUNDA: DISPONIBILIDAD.** Los medios de transporte utilizados, tendrán un horario base de disponibilidad de todos los días hábiles de Lunes a Viernes de 8 am. a 6 pm. y Sábados de 8 am. a 1 pm., sin que esto sea obstáculo para que se preste el servicio en días u horas diferentes siempre y cuando entre **EL CONTRATANTE y SERVIMOS DOMICILIARIOS** haya un previo acuerdo, aclarando que EL PAQUETE O LA HORA DE SERVICIO se pagará siempre al mismo valor, independiente del día o la hora.

**TERCERA: VALOR Y FORMA DE PAGO.** El precio adjudicado es de \$concuenda con la propuesta económica de **SERVIMOS DOMICILIARIOS**, la misma que al formar parte del presente contrato, no podrá ser alterada, modificada o sustituida, permaneciendo inalterable hasta que los términos descritos sean modificados mediante convenio escrito celebrado entre **SERVIMOS DOMICILIARIOS y EL CONTRATANTE.**

N. Diligencias	Precio por diligencia	Valor paquete	Zonas aledañas*	Vigencia
15	\$ 7.250,00	\$ 108.750,00	\$ 12.000,00	30 días

\*Las zona aledañas corresponden a los siguientes municipios: Madrid, Mosquera, Funza, Chía, Cota, Soacha y Siberia.

**PARAGRAFO:** En caso de no ser consumida la cantidad de diligencias del paquete escogido, el cliente deberá cancelar la totalidad del mismo.

**FORMA DE PAGO:** Se facturará para pago de contado en el momento de consumirse todas las diligencias del paquete o de cumplirse con la vigencia del mismo.

**CUARTA: DURACIÓN.** El presente contrato de prestación de servicio de transporte tiene duración por un (1) mes. **EL CONTRATANTE** podrá dar por terminado el contrato sin previo aviso cuando la actividad contratada no se realice satisfactoriamente o se incumpla cualquiera de las obligaciones por parte de **SERVIMOS DOMICILIARIOS LTDA.**

**QUINTA: LUGAR DE PRESTACION DEL SERVICIO.** El lugar de cumplimiento de las obligaciones contractuales será en el perímetro urbano de la ciudad de Bogotá y sus municipios aledaños (Funza, Mosquera, Siberia, Cota, Chía, Soacha).

**SEXTA: CONFIDENCIALIDAD.** La información, que le sea confiada a **SERVIMOS DOMICILIARIOS** será confidencial; por tanto, **EL CONTRATISTA**, por el solo hecho de la firma del presente documento, se compromete a no revelar, difundir, comentar, analizar, evaluar, copiar o realizar un uso diferente del previsto en este acuerdo, ni utilizará dicha información para el ejercicio de su propia actividad, ni la duplicará o compartirá con terceras personas y que en caso de presentarse incumplimiento se dará por terminado el contrato y se aplicarán todas las sanciones legales y comerciales que la ley contempla.

**SEXTA: OBLIGACIONES DE SERVIMOS DOMICILIARIOS.** Son obligaciones de **SERVIMOS DOMICILIARIOS:** 1) Poner al servicio de **EL CONTRATANTE** toda su experiencia y conocimiento para cumplir a cabalidad con el objeto de este contrato. 2) Guardar absoluta reserva acerca del contenido de la información que reciba con motivo del servicio que va a prestar. 3) Mantener protegidos todos los documentos y objetos encomendados con envolturas o embalajes adecuados para

evitar su deterioro durante el transporte, además de garantizar cada objeto o encomienda haciéndose responsable hasta por \$1.000.000 del valor de cada una de estos (as) en caso de hurto o pérdida. 4) Cumplir con los plazos fijados en este contrato para la entrega en cuestión. 5) En caso de no realizarse la diligencia por causas propias a **SERVIMOS DOMICILIARIOS**, el valor de la diligencia será asumida por estos.

**SÉPTIMA: OBLIGACIONES DE EL CONTRATANTE.** Son obligaciones de **EL CONTRATANTE**: 1) Suministrar la información veraz y oportuna requerida por **SERVIMOS DOMICILIARIOS** para la correcta realización de las diligencias acordadas. En caso de no poderse cumplir la diligencia por esta causa **EL CONTRATANTE** estará obligado a cancelar el valor de dicha diligencia, previo contacto telefónico con la sede del **CONTRATANTE** para efectuar aclaraciones como cambios de nomenclatura o dudas específicas sobre la misma 2) Cancelar oportunamente el servicio prestado por **SERVIMOS DOMICILIARIOS** según los términos de este contrato.

**OCTAVA: AUTONOMIA E INDEPENDENCIA:** Por tratarse de una prestación de servicio de transporte independiente, que no implica subordinación alguna y donde **SERVIMOS DOMICILIARIOS** actúa en la ejecución del mismo con la autonomía propia de su actividad: este contrato no constituye ningún contrato de trabajo con **SERVIMOS DOMICILIARIOS** ni con sus dependientes. **PARAGRAFO:** **SERVIMOS DOMICILIARIOS**, como propietario, arrendatario o tenedor de las motos que llegare a emplear para cumplir con las obligaciones que le impone el presente contrato y como empleador de sus dependientes, es el único responsable ante terceros por los daños que llegue a ocasionar la ejecución de este contrato de transporte y está obligado a exigir a sus dependientes el pago de los aportes de seguridad social estipulados por la ley.

Para constancia se firma en Bogotá D.C. a los trece (13) días del mes de enero de dos mil diez (2010).

**CONTRATISTA**

**VIVIANA MARIN CHAVES**

**REPRESENTATE LEGAL**

**C.C No. 52.979.886 de Bogotá**

**CONTRATANTE**

**JULIO CESAR HERNANDEZ SIERRA**

**CC. N. 19.475.574 de Bogotá**

**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS N. 001**

Entre **SERVIMOS DOMICILIARIOS LTDA.** Nit: 900.269.042-1, sociedad comercial legalmente constituida y con domicilio principal en la ciudad de Bogotá, quien en adelante se denominará **CONTRATANTE**, representada legalmente por **Yeimy Viviana Marín Chaves** con cédula de ciudadanía No. 52.979.886 de Bogotá, según certificado de Cámara de Comercio de Bogotá, y por otra parte **VICENTE LOPEZ GOMEZ** con cédula de ciudadanía No. 19.404.354 de Bogotá, quien se identifica como aparece al pie de su firma y en adelante se denominará **CONTRATISTA**, hemos convenido en celebrar un contrato de prestación de servicios que se regulará por las cláusulas que a continuación se expresan y en general por las disposiciones del Código Civil y Código de Comercio aplicables a la materia de que trata este contrato.

**PRIMERA.** Objeto. El **CONTRATISTA**, de manera independiente, sin subordinación o dependencia, utilizando sus propios medios, se obliga para con el **CONTRATANTE** a prestar los servicios de mensajería de cualquiera de los clientes que por intermedio de este último llegaren a ser solicitados, en los horarios de 8am a 6pm, de lunes a viernes y de 8am- 12pm los sábados.

**SEGUNDA.** Especificaciones del servicio contratado:

-Deberá recoger y entregar cualquier paquete, dinero, alimento y/o documento que necesite cualquiera de los clientes del CONTRATANTE, responsabilizándose del mismo.

-Atender cualquier inquietud de los clientes de la mejor forma posible.

-Deberá entregar a diario los dineros recaudados por los servicios prestados a los clientes. Cualquier descuadre será descontado en el momento del pago.

-Deberá poner al servicio del CONTRATANTE toda capacidad normal de trabajo de forma exclusiva en el desempeño de las funciones propias del oficio mencionado y las labores anexas y complementarias del mismo, de conformidad con lo que se le solicite. **PARAGRAFO:** el CONTRATISTA deberá abstenerse de ejecutar labores por fuera de lo convenido en el presente contrato; no prestará servicios por su cuenta o sin ser consultados con el CONTRATANTE.

**TERCERA.- DURACIÓN O PLAZO:** El plazo para la ejecución del presente contrato será de tres meses, contados a partir del 01 de febrero de 2012 y podrá prorrogarse por acuerdo entre las partes con antelación a la fecha de su expiración mediante la celebración de un contrato adicional que deberá constar por escrito.

**CUARTA.- PRECIO:** El valor del contrato será por la suma de \$1.215.000 (un millón doscientos quince mil pesos), incluyendo el rodamiento de la moto correspondiente a \$250.000 mensuales.

**QUINTA.- FORMA DE PAGO:** El valor del contrato será cancelado así: \$800.000 (ochocientos mil pesos) pagaderos mensualmente.

**SEXTA.- OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES:** El CONTRATISTA deberá cumplir en forma eficiente y oportuna los trabajos encomendados y aquellas

obligaciones que se generen de acuerdo con la naturaleza del servicio, además se compromete a afiliarse a una empresa promotora de salud EPS, y cotizar igualmente al sistema de seguridad social en pensiones y riesgos profesionales tal como lo indica el art.15 de la ley 100 de 1993. De no presentar dichas afiliaciones el contrato se dará por terminado.

**PARAGRAFO:** En caso fortuito de llegarse a presentar un accidente de trabajo, deberá hacerse el trámite por medio de la entidad de salud y riesgos profesionales debidamente contratada con anticipación por el CONTRATISTA y en ningún caso correrá por cuenta del CONTRATANTE. **PARAGRAFO:** El contratista responderá civil y penalmente por sus acciones y omisiones en la actuación del presente contrato, en los términos de la ley y como consecuencia de ellos, quedará a las sanciones establecidas por la misma.

**SEPTIMA.-** En caso de querer dar por terminado el contrato por cualquiera de las partes, deberá ser por escrito por una antelación no menor a treinta días a fin de que el CONTRATANTE lo reemplace. En caso de no dar aviso o cumplirlo parcialmente, pagará al CONTRATANTE una indemnización de un (1) salario mínimo mensual vigente, los cuales serán cubiertos en la forma que lo establece la ley.

**OCTAVA.- JUSTAS CAUSAS:** Son justas causas para dar por terminado el presente contrato las establecidas por la ley. Así mismo, califican como causas graves las siguientes: 8.1. El haber sufrido engaño por parte del CONTRATISTA mediante la presentación de documentación falsa. 8.2. Todo acto de violencia, injuria, malos tratos en que incurra el CONTRATISTA fuera del servicio, en contra del CONTRATANTE, y todo acto de indisciplina que incurra en sus labores. 8.3. Todo acto inhumano o delictuoso que el contratista cometa en el lugar de trabajo o en el desempeño de sus funciones. 8.4. El deficiente rendimiento en el trabajo en relación con la capacidad del CONTRATISTA, y con rendimiento promedio en las

labores análogas, cuando se corrija en un plazo razonable a pesar del requerimiento del CONTRATANTE. 8.5. Todo vicio del contratista que perturbe la disciplina del lugar de trabajo. 8.6. La falta de compromiso del trabajador para realizar la labor encomendada.

En todo caso, este contrato presta mérito ejecutivo por ser una obligación clara, expresa y exigible para las partes. En constancia de todo lo anterior se firma en Bogotá el 01 de febrero de 2012

---

**Viviana Marín Chaves**

C.c.52.979.886 DE BOGOTA

Representante legal suplente de: SERVIMOS DOMICILIARIOS LTDA.

Nit: 900.269.042-1

CONTRATANTE

---

**VICENTE LOPEZ GOMEZ**

C.c.19.404.354 DE BOGOTA

CONTRATISTA

## **ANEXO B. Evidencia de encuestas**

- d) Asesoría personalizada.
- e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 14-Julio-2009	EMPRESA: Plata la macarena S.A.
NOMBRE: Clara Gallo.	OCUPACION: Asistente Gerencia

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- a) Comercial.
- b) Industrial.
- ☒ c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

**2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- a) Mensajero.
- ☒ b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI ☒ NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- a) Diariamente.
- ☒ b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**

U-8 Veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO X POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_ NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. X \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_ NO X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- X c) Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- X a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- b) Occidente.
- X c) Oriente.
- d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.

- f) Asesoría personalizada.
- e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 17 - Julio - 2009	EMPRESA: TK Servicios.
NOMBRE: Fernando Olaya	OCUPACION: Aux. Selección

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- a) Comercial.
- b) Industrial.
- ☒ c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

**2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Recepcionista.

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- ☒ c) Mensualmente.
- d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**

1-2 Veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO

X

POCA CONFIANZA

\_\_\_\_\_

NO CONFIO

\_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes.

\_\_\_\_\_

b) Pagos y servicios bancarios.

\_\_\_\_\_

c) Envío y radicación de documentos.

\_\_\_\_\_

d) Radicación de facturas.

4

X e) Recolección y envío de cheques.

\_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI

X

NO

\_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

X c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

X a) Mensajero mensual.

b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

d) Paquetes de diligencias.

e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

a) Norte.

X b) Occidente.

c) Oriente.

d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 17-Julio-2009	EMPRESA: TK Servicios.
NOMBRE: Fernando Olaya	OCUPACION: Aux. Selección

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- a) Comercial.
- b) Industrial.
- ☒ c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Recepcionista

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- ☒ c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

1-2 Veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO X POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_ NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. 4
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI X NO \_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) X Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) X Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- b) X Occidente.
- c) Oriente.
- d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.

- d) Asesoría personalizada.
- e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 14-Julio - 2009	EMPRESA: ServiRed
NOMBRE: Veronica Cristancho	OCUPACION: Secretaria

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- a) Comercial.
- b) Industrial.
- ☒ c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Auxiliar administrativo

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI ☒ NO ☐ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- ☒ c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

1-2 Veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO

X

POCA CONFIANZA

\_\_\_\_\_

NO CONFIO

\_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_

b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_

c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_

d) Radicación de facturas. ✓

e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI

X

NO

\_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

a)

Mensajero mensual.

b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

d) Paquetes de diligencias.

e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

a) Norte.

b) Occidente.

c)

Oriente.

d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

☒ Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 15-Julio-2009	EMPRESA: Simoniz S.A.
NOMBRE: Jessica Reyes	OCUPACION: Recepcionista

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- a) Comercial.
- ☒ b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Sra. Servicios Generales.

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

20-25 VECES  
6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?  
CONFIO \_\_\_\_\_ POCA CONFIANZA / NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. /
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI / NO \_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- / a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- / e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- b) Occidente.
- / c) Oriente.
- d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- / a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$\_\_\_\_\_.

**SUBGERENCIAS:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 17-Julio-2009	EMPRESA: Cristacry l. de Colombia S.A.
NOMBRE: Paula Muñoz	OCUPACION: Receptionista

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- a) Comercial.
- ☒ b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

**2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- ☒ a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- a) Diariamente.
- ☒ b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**

4-8 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_ POCA CONFIANZA X NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. X \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI X NO \_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- d) X Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- e) X Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- b) Occidente.
- c) Oriente.
- d) X Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.

☒ Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 14-Julio-2009	EMPRESA: Yeos la Poca
NOMBRE: Monica León	OCUPACION: Asistente Ventas

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- a) Comercial.
- ☒ b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

**2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- ☒ a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería ).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI ☒ NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- a) Diariamente.
- ☒ b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**

4-8 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO X POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_ NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. X
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_ NO X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- X d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- X e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- X b) Occidente.
- c) Oriente.
- d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- X a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 16 - Julio - 2009	EMPRESA: Depósito Fontibón
NOMBRE: Esteban Barbosa	OCUPACION: Gerente.

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- ☒ a) Comercial.  
b) Industrial.  
c) De servicios.  
d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.  
b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).  
c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Auxiliar Receptionista

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI ☒ NO ☐ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- a) Diariamente.  
☒ b) Semanalmente.  
c) Mensualmente.  
d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

4-8 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO X POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_ NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. X
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_ NO X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) X Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) X Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) X Norte.
- b) X Occidente.
- c) X Oriente.
- d) X Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$\_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 14-Julio-2009	EMPRESA: Op Colombia.
NOMBRE: Edwin Robayo	OCUPACION: Ejecutivo negocios.

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- a) Comercial.
- ☒ b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

**2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Auxiliar Administrativo

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**

20 - 25 Vemos.

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_ POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_ NO CONFIO ✓

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. ✓
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI ✓ NO \_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- ✓ e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- ✓ c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- ✓ b) Occidente.
- c) Oriente.
- d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- ✓ a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 14 - Julio - 2009	EMPRESA: Floreria Fontibón.
NOMBRE: Gireta Moreno	OCUPACION: Administradora

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- ☒ a) Comercial.
- b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- ☒ b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI ☒ NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 16 - Julio - 2009	EMPRESA: Cap corneo S. A. S
NOMBRE: Milton Hilarion	OCUPACION: Vendedor.

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- ☒ a) Comercial.  
b) Industrial.  
c) De servicios.  
d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- ☒ a) Mensajero.  
b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).  
c) Ninguna de las anteriores.

Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI ☒ NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.  
b) Semanalmente.  
c) Mensualmente.  
d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

20-25 Ueacs

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_ POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_ NO CONFIO X

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. X
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI X NO \_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) X Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) Mensajero mensual.
- b) X Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- b) X Occidente.
- c) X Oriente.
- d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.

☒ Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 14-Julio-2009	EMPRESA: Grupo Caribe
NOMBRE: Bladimir Pinzón	OCUPACION: Aux. Contable e impuestos

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- ☒ a) Comercial.
- b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? x Cual? Secretaría

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI \_\_\_\_\_ NO X Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 16-Julio-2009	EMPRESA: Tornielectricos 7777777
NOMBRE: Raúl Ortiz	OCUPACION: Gerente General

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- ☒ a) Comercial.  
b) Industrial.  
c) De servicios.  
d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- ☒ a) Mensajero.  
b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).  
c) Ninguna de las anteriores.

Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI ☒ NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.  
b) Semanalmente.  
c) Mensualmente.  
d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

20-25 Veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO

\_\_\_\_\_

POCA CONFIANZA

\_\_\_\_\_

NO CONFIO

X

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes.

X

b) Pagos y servicios bancarios.

\_\_\_\_\_

c) Envío y radicación de documentos.

\_\_\_\_\_

d) Radicación de facturas.

\_\_\_\_\_

e) Recolección y envío de cheques.

\_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI

X

NO

\_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

X b) Bajar costos.

c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

a) Mensajero mensual.

b) Mensajero por días.

X c) Mensajero por horas.

d) Paquetes de diligencias.

e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

X a) Norte.

b) Occidente.

c) Oriente.

d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$\_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 15 - Julio - 2009	EMPRESA: Avicola Miluct SAS
NOMBRE: Cesar Torres	OCUPACION: Tecorero.

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- ☒ a) Comercial.  
b) Industrial.  
c) De servicios.  
d) Cooperativa (economía solidaria).

**2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- ☒ a) Mensajero.  
b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).  
c) Ninguna de las anteriores.

Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI ☒ NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- ☒ a) Diariamente.  
b) Semanalmente.  
c) Mensualmente.  
d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**

20-25 Veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_

POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_

NO CONFIO

X

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes.

b) Pagos y servicios bancarios.

c) Envío y radicación de documentos.

d) Radicación de facturas.

e) Recolección y envío de cheques.

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

X  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI X

NO \_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

X c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

a) Mensajero mensual.

b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

X d) Paquetes de diligencias.

e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

X a) Norte.

X b) Occidente.

X c) Oriente.

X d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

X a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 16- Julio- 2009	EMPRESA: Ferreteria Titania
NOMBRE: Diabelina Gonzalez	OCUPACION: Gerente

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- ☒ a) Comercial.
- b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- ☒ a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI ☒ NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

20-25 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_

POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_

NO CONFIO \_\_\_\_\_

X

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_

b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_

c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_

d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_

e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

X c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

a) Mensajero mensual.

b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

X d) Paquetes de diligencias.

e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

a) Norte.

b) Occidente.

X c) Oriente.

d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

☒ Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 14 - Julio - 2009	EMPRESA: Hermod J.A.S
NOMBRE: Natalia Martinez	OCUPACION: Secretaria

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- ☒ a) Comercial.  
b) Industrial.  
c) De servicios.  
d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- ☒ a) Mensajero.  
b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).  
c) Ninguna de las anteriores.

Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI ☒ NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.  
b) Semanalmente.  
c) Mensualmente.  
d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 16 - Julio - 2009	EMPRESA: Promed
NOMBRE: Edgar León Tenjo	OCUPACION: Contador.

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- ☒ a) Comercial.  
b) Industrial.  
c) De servicios.  
d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.  
b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).  
c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Secretarios.

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con qué frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.  
b) Semanalmente.  
c) Mensualmente.  
d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

20-25 Veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO

\_\_\_\_\_

POCA CONFIANZA

☒

NO CONFIO

\_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes.

\_\_\_\_\_

b) Pagos y servicios bancarios.

\_\_\_\_\_

c) Envío y radicación de documentos.

\_\_\_\_\_

d) Radicación de facturas.

\_\_\_\_\_

e) Recolección y envío de cheques.

☒

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI

☒

NO

\_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

c) Reducir cargas prestacionales.

☒ d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

a) Mensajero mensual.

b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

d) Paquetes de diligencias.

☒ e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

☒ a) Norte.

☒ b) Occidente.

☒ c) Oriente.

☒ d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

☒ Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 15-Julio-2009	EMPRESA: Plati hogar SA
NOMBRE: Jairo José Henao	OCUPACION: Aux. Contable.

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- ☒ a) Comercial.  
b) Industrial.  
c) De servicios.  
d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.  
b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).  
c) Ninguna de las anteriores.

Otra? + Cual? Sra. Servicios Generales

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.  
b) Semanalmente.  
c) Mensualmente.  
d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 16- Julio - 2009	EMPRESA: Distribuidora Materiales Bahia
NOMBRE: Edgar Moncada	OCUPACION: Gerente

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- ☒ a) Comercial.
- b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? receptacionista

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 14 - Julio - 2009	EMPRESA: Inversiones Castro
NOMBRE: Leidy Mantilla	OCUPACION: Contadora

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- ☒ a) Comercial.
- b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Auxiliar de Crédito

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

20-25 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_ POCA CONFIANZA X NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. X
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI X NO \_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- X e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- X e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- X b) Occidente.
- c) Oriente.
- d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- a) Volantes.
- X b) Televisión.
- c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

**13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.**

**SUBGERENCIAS:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 15- Julio - 2009	EMPRESA: Cortes y Dobladora occidente SAS
NOMBRE: Karen Sanchez	OCUPACION: Secretaria

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- ☒ a) Comercial.
- b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

**2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- a) Mensajero.
- ☒ b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI ☒ NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- a) Diariamente.
- ☒ b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**

4-8 Vees

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO X POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_ NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. X
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_ NO X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- X e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- X d) Paquetes de diligencias.
- e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- b) Occidente.
- c) Oriente.
- X d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- X a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

**13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$\_\_\_\_\_.**

**SUBGERENCIAS:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

## ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 16-Julio-2009	EMPRESA: Pollo Olimpico
NOMBRE: Carolina Zambrano	OCUPACION: Administradora

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

- 1. ¿su empresa es de tipo?**

**Comercial.**

**b) Industrial.**

c) De servicios.

d) Cooperativa (economía solidaria).

- 2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

a) Mensajero.

b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería ).

c) Ninguna de las anteriores.

Otra? X Cual? Secretario

- 3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI X NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

a) **Diariamente.**

**~~b~~ Semanalmente.**

c) Mensualmente.

d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

4-8 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO X POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_ NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. X
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_ NO X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- X e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- X e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- b) Occidente.
- c) Oriente.
- X d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- a) Volantes.
- X b) Televisión.
- c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



20-25 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO

\_\_\_\_\_

POCA CONFIANZA

X

NO CONFIO

\_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes.

\_\_\_\_\_

b) Pagos y servicios bancarios.

\_\_\_\_\_

c) Envío y radicación de documentos.

X

d) Radicación de facturas.

\_\_\_\_\_

e) Recolección y envío de cheques.

\_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI

\_\_\_\_\_

NO

X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

X e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

a) Mensajero mensual.

b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

d) Paquetes de diligencias.

X e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

a) Norte.

b) Occidente.

X c) Oriente.

d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

## ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 14-Julio-2009	EMPRESA: Industrias Sintex
NOMBRE: Gisela Torres	OCUPACION: Aux. oficina

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- 2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Coordinador de Ventas

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI \_\_\_\_\_ NO X Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- a) ~~Diariamente.~~  
b) Semanalmente.  
c) Mensualmente.  
d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

4-8 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_ POCA CONFIANZA X NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. 7
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_ NO X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- X d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) Mensajero mensual.
- X b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- X a) Norte.
- X b) Occidente.
- X c) Oriente.
- X d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 14-Julio-2009	EMPRESA: Transmultimac S.A.
NOMBRE: Alejandro Medina	OCUPACION: Jefe de Carga

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- a) Comercial.
- b) Industrial.
- ☒ c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

**2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- ☒ a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI ☒ NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- a) Diariamente.
- ☒ b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**



d) Asesoría personalizada.

~~e)~~ Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

**13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.**

**SUBGERENCIAS:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**

4-8 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_

POCA CONFIANZA X

NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_

b) Pagos y servicios bancarios. 4

c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_

d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_

e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_

NO X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

X c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

a) Mensajero mensual.

b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

X d) Paquetes de diligencias.

e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

a) Norte.

b) Occidente.

X c) Oriente.

d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 16-Julio-2009	EMPRESA: Lavandería Omega
NOMBRE: Cristina Romero	OCUPACION: Contadora

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- a) Comercial.
- b) Industrial.
- ☒ c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

**2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- ☒ a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.
- Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI ☒ NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- a) Diariamente.
- ☒ b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**



d) Asesoría personalizada.

☒ e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

**13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$\_\_\_\_\_.**

**SUBGERENCIAS:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**

20-25 Veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_

POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_

NO CONFIO X

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes.

4

b) Pagos y servicios bancarios.

\_\_\_\_\_

c) Envío y radicación de documentos.

\_\_\_\_\_

d) Radicación de facturas.

\_\_\_\_\_

e) Recolección y envío de cheques.

\_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_

NO X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

X c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

a) Mensajero mensual.

b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

X d) Paquetes de diligencias.

e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

a) Norte.

X b) Occidente.

c) Oriente.

d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 15-Julio-2009	EMPRESA: Reproacciones sismias BGV S.A.
NOMBRE: Sandra Amortegui.	OCUPACION: Asistente Gerencia.

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- a) Comercial.
- b) Industrial.
- ☒ c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? a Cual? Sr. de Servicios y Mantenimiento.

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?



d) Asesoría personalizada.

☒ e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**

4-8 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_ POCA CONFIANZA ✓ NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. 4
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_ NO ✓

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- ✓ c) Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- ✓ d) Paquetes de diligencias.
- e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- b) Occidente.
- ✓ c) Oriente.
- d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 15-Julio-2009	EMPRESA: Transportes Fontibon S.A.
NOMBRE: Lorenzo Lopez	OCUPACION: Contador

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- a) Comercial.
- b) Industrial.
- ☒ c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

**2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Secretaría

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- a) Diariamente.
- ☒ b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**



d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

**13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.**

**SUBGERENCIAS:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**

20-25 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_

POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_

NO CONFIO X

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_

b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_

c) Envío y radicación de documentos. X

d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_

e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_

NO X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

X a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

a) Mensajero mensual.

b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

X d) Paquetes de diligencias.

e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

a) Norte.

b) Occidente.

c) Oriente.

X d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

a) Volantes.

X b) Televisión.

c) Prensa.

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 11-Julio - 2009	EMPRESA: Servicopaga
NOMBRE: Andrea Serrato	OCUPACION: Recepcionista

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- a) Comercial.
- b) Industrial.
- c) De servicios.
- ☒ d) Cooperativa (economía solidaria).

**2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- ☒ a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**



d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

**13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$\_\_\_\_\_.**

**SUBGERENCIAS:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**

20-25 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_

POCA CONFIANZA

X

NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_

b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_

c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_

d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_

e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? X Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_

NO

X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

e Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

a) Mensajero mensual.

b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

d) Paquetes de diligencias.

e Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

a Norte.

b) Occidente.

c) Oriente.

d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

a Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 15-Julio-2009	EMPRESA: C.I. export quim S.A
NOMBRE: Jhon Rodriguez	OCUPACION: Asistente administrativo

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- ☒ a) Comercial.
- b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

**2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? si Cual? Vendedor

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**



d) Asesoría personalizada.

 Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

**13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$\_\_\_\_\_.**

**SUBGERENCIAS:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 16-Julio-2009	EMPRESA: Dinez Ltda
NOMBRE: German Cordozo.	OCUPACION: Gerente. Gral

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- a) Comercial.
- ☒ b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- ☒ a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI ☒ NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- a) Diariamente.
- ☒ b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

4-8 uecos

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO X POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_ NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. X
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_ NO X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- X e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- X d) Paquetes de diligencias.
- e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- b) Occidente.
- X c) Oriente.
- d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- X a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 15-Julio-2009	EMPRESA: Proalimentos liber S.A.S.
NOMBRE: Catherine Arrieta.	OCUPACION: Secretaria

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- a) Comercial.
- ☒ b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Secretaria

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI ☒ NO ☐ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- ☒ c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

1-2 Veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO X POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_ NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. X

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_ NO X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- X e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- X d) Paquetes de diligencias.
- e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- X b) Occidente.
- c) Oriente.
- d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- X a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 16 julio - 2009	EMPRESA: Aservicol.
NOMBRE: Helber Morales	OCUPACION: Jefe operaciones

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- a) Comercial.
- ☒ b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Auxiliar de Cartera

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI ☒ NO ☐ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- ☒ c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

1-2 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO

X

POCA CONFIANZA

\_\_\_\_\_

NO CONFIO

\_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes.

\_\_\_\_\_

b) Pagos y servicios bancarios.

\_\_\_\_\_

c) Envío y radicación de documentos.

\_\_\_\_\_

d) Radicación de facturas.

X

e) Recolección y envío de cheques.

\_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI

\_\_\_\_\_

NO

X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

X e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

a) Mensajero mensual.

b) Mensajero por días.

X c) Mensajero por horas.

d) Paquetes de diligencias.

e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

a) Norte.

b) Occidente.

c) Oriente.

X d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

- d) Asesoría personalizada.
- e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 17-Julio-2009	EMPRESA: Separation spectrum
NOMBRE: Mireya Puentes.	OCUPACION: Administradora

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- a) Comercial.
- ☒ b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Aut- Contable-

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

20-25 VEGAS

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_

POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_

NO CONFIO \_\_\_\_\_

X

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes.

b) Pagos y servicios bancarios.

c) Envío y radicación de documentos.

d) Radicación de facturas.

e) Recolección y envío de cheques.

Otro? \_\_\_\_\_

Cual? \_\_\_\_\_

X  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

a) Mensajero mensual.

b b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

d) Paquetes de diligencias.

e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

a a) Norte.

b b) Occidente.

c c) Oriente.

d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

a a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 17 - Julio - 2009	EMPRESA: Hilos e Hiloza S.A.S.
NOMBRE: Ignacio Duran	OCUPACION: Contador

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- a) Comercial.
- ☒ b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

**2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? SR- de Mantenimiento

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**

20 - 25 Vees.

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_

POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_

NO CONFIO \_\_\_\_\_

X

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_

b) Pagos y servicios bancarios. X

c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_

d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_

e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_

NO X

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

X e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

a) Mensajero mensual.

X b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

d) Paquetes de diligencias.

e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

X a) Norte.

X b) Occidente.

X c) Oriente.

X d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

X a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 15-Julio-2009	EMPRESA: Texter S.A.S.
NOMBRE: Mayory Valdez	OCUPACION: Receptionista.

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- a) Comercial.
- ☒ b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? no Cual? Sra. de servicios generales

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

20-25 Veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_

POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_

NO CONFIO \_\_\_\_\_

X

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_

b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_

c) Envío y radicación de documentos. X \_\_\_\_\_

d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_

e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_

NO X \_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

X c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

a) Mensajero mensual.

X b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

d) Paquetes de diligencias.

e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

a) Norte.

b) Occidente.

c) Oriente.

X d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

X a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

**13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.**

**SUBGERENCIAS:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 14-Julio-2009	EMPRESA: Delta oil S.A.
NOMBRE: Jaime Rendon.	OCUPACION: Contador

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

**1. ¿su empresa es de tipo?**

- a) Comercial.
- ☒ b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

**2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?**

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Sr. de Mantenimiento

**3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?**

Si \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

**4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).**

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

**5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?**

20 - 25 Veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_ POCA CONFIANZA X NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. X

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI X NO \_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- X a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- X e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- b) Occidente.
- X c) Oriente.
- d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- a) Volantes.
- X b) Televisión.
- c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 14 - Julio - 2009	EMPRESA: Deposito San Cayetano
NOMBRE: Sonia Chauta	OCUPACION: Aux. administrativa

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- ☒ a) Comercial.
- b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Sí de Cafetería y Comida

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

Sí ☒ NO ☐ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- a) Diariamente.
- ☒ b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

4-8 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO

7

POCA CONFIANZA

\_\_\_\_\_

NO CONFIO

\_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes.

\_\_\_\_\_

b) Pagos y servicios bancarios.

\_\_\_\_\_

c) Envío y radicación de documentos.

\_\_\_\_\_

d) Radicación de facturas.

\_\_\_\_\_

e) Recolección y envío de cheques.

4

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI

\_\_\_\_\_

NO

7

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

7 c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

7 a) Mensajero mensual.

b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

d) Paquetes de diligencias.

e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

a) Norte.

7 b) Occidente.

c) Oriente.

d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

- d) Asesoría personalizada.  
e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 14 - Junio - 2009	EMPRESA: Consumos Ltda
NOMBRE: Diego Abril	OCUPACION: Secretario

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- ☒ a) Comercial.  
b) Industrial.  
c) De servicios.  
d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.  
b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).  
c) Ninguna de las anteriores.

Otra? Si Cual? Vendedor

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI ☒ NO ☐ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- a) Diariamente.  
b) Semanalmente.  
☒ c) Mensualmente.  
d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

1 - 2 Veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO

☒

POCA CONFIANZA

☐

NO CONFIO

☐

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

a) Envío de paquetes.

☐

b) Pagos y servicios bancarios.

☐

c) Envío y radicación de documentos.

☒

d) Radicación de facturas.

☐

e) Recolección y envío de cheques.

☐

Otro? ☐ Cual? ☐

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI ☐

NO ☒

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

a) Reducción de tiempos muertos.

b) Bajar costos.

☒ c) Reducir cargas prestacionales.

d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.

e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

☒ a) Mensajero mensual.

b) Mensajero por días.

c) Mensajero por horas.

d) Paquetes de diligencias.

e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

a) Norte.

☒ b) Occidente.

☒ c) Oriente.

☒ d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

a) Volantes.

b) Televisión.

c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

☒ Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 15 - Julio - 2009	EMPRESA: Electro del Hda
NOMBRE: Cristian Amaya	OCUPACION: Administrador

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- ☒ a) Comercial.
- b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Auxiliar de Ventas

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI ☒ NO ☐ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- a) Diariamente.
- ☒ b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

4-8 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO + POCA CONFIANZA \_\_\_\_\_ NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. \_\_\_\_\_

Otro? + Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI \_\_\_\_\_ NO +

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- b) Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- ☒ d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- ☒ a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- ☒ a) Norte.
- b) Occidente.
- c) Oriente.
- ☒ d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.

d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

**13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$\_\_\_\_\_.**

**SUBGERENCIAS:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



d) Asesoría personalizada.

e) Internet.

OTRA? \_\_\_\_\_ CUAL? \_\_\_\_\_

13. Recordando los costos que incurre tener un mensajero mensual que es aproximadamente de \$1'150.000= ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por tercerizar sus servicio de mensajería? \$ \_\_\_\_\_.

SUBGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información de esta encuesta es confidencial y con carácter estrictamente académico

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO PRESTADO EN ESTA ENCUESTA!**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PROYECTO MENSAJERIA

Somos estudiantes de la Universidad de la Salle, estamos evaluando la creación de un proyecto para la tercerización de la mensajería en PYMES. De antemano agradecemos el tiempo que va a emplear al responder la presente encuesta.

**OBJETIVO:** Encontrar y desarrollar variables que nos ayuden a determinar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la mensajería y diligencias de las empresas en el sector del barrio Fontibón.

FECHA: 16-Julio-2009	EMPRESA: Productos el sol.
NOMBRE: Libardo Mojica	OCUPACION: Aux. Oficina

A continuación encontrará una serie de preguntas de tipo abiertas, cerradas y de jerarquización para que por favor las diligencie de manera objetiva. (MARQUE CON UNA (X) EN SU RESPUESTA).

1. ¿su empresa es de tipo?

- a) Comercial.
- ☒ b) Industrial.
- c) De servicios.
- d) Cooperativa (economía solidaria).

2. ¿Cuándo necesita realizar diligencias su empresa utiliza?

- a) Mensajero.
- b) Empresas dedicadas a prestar estos servicios (mensajería).
- c) Ninguna de las anteriores.

Otra? ☒ Cual? Recepcionistas.

3. ¿Le gustaría tercerizar sus procesos de mensajería?

SI \_\_\_\_\_ NO ☒ Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿con que frecuencia necesita realizar sus envíos, diligencias etc. (relacionados con las actividades de mensajería).

- ☒ a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensualmente.
- d) Nunca.

5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Cuántas veces mensualmente necesita realizar estas actividades?

20-25 veces

6. ¿confiaría sus pagos en efectivo y diligencias financieras en una empresa que se dediquen a ofrecer este servicio?

CONFIO \_\_\_\_\_ POCA CONFIANZA ✓ NO CONFIO \_\_\_\_\_

7. Califique según la frecuencia en que realiza cada una de las siguientes actividades de 1 a 5, siendo (1) de MENOR frecuencia y (5) de MAYOR frecuencia.

- a) Envío de paquetes. \_\_\_\_\_
- b) Pagos y servicios bancarios. \_\_\_\_\_
- c) Envío y radicación de documentos. \_\_\_\_\_
- d) Radicación de facturas. \_\_\_\_\_
- e) Recolección y envío de cheques. ✓

Otro? \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

8. Conoce los beneficios que ofrece el servicio de mensajería fuera de su empresa, (outsourcing).

SI ✓ NO \_\_\_\_\_

9. ¿Qué beneficios conoce al utilizar estos servicios?

- a) Reducción de tiempos muertos.
- ✓ b) Bajar costos.
- c) Reducir cargas prestacionales.
- d) Reducir tiempos y costos en selección y contratación.
- e) Ninguna de las anteriores.

10. Si utilizara una empresa de mensajería ¿Cuál modalidad utilizaría?

- a) Mensajero mensual.
- b) Mensajero por días.
- c) Mensajero por horas.
- d) Paquetes de diligencias.
- ✓ e) Tarifa por diligencia realizada.

11. Usualmente sus diligencias y envíos ¿las realiza a lugares del...?

- a) Norte.
- ✓ b) Occidente.
- c) Oriente.
- d) Sur.

12. ¿Cuál cree que es la publicidad más efectiva para dar a conocer el servicio?

- ✓ a) Volantes.
- b) Televisión.
- c) Prensa.