

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia		Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(201)

AUTORES	MARISOL FLOREZ PEÑARANDA CELSON HERNANDO NAVARRO SUESCUN
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIRECTOR	CARLO FERNANDO D´VERA
TÍTULO DE LA TESIS	PROPUESTA PARA LA ESTRUCTURACION DEL SERVICIO DE MENSAJERIA Y PAQUETERIA PARA LA EMPRESA COOTRASERPIC LTDA, EN LA CIUDAD DE OCAÑA

RESUMEN
(70 palabras aproximadamente)

EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO TITULADO PROPUESTA PARA LA ESTRUCTURACION DEL SERVICIO DE MENSAJERIA Y PAQUETERIA PARA LA EMPRESA COOTRASERPIC LTDA, EN LA CIUDAD DE OCAÑA, SE APLICARON LOS CONOCIMIENTOS OBTENIDOS EN CADA AREA DE LA ADMINISTRACION, DESARROLLANDO ASI LOS ESTUDIOS, COMO, ESTUDIO DE MERCADOS Y ESTUDIO TECNICO, OBTENIENDO ASI EXCELENTES RESULTADOS PARA LA EJECUSION DE ESTE PROYECTO.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 201	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
--------------	---------	----------------	-----------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



PROPUESTA PARA LA ESTRUCTURACION DEL SERVICIO DE MENSAJERIA Y
PAQUETERIA PARA LA EMPRESA COOTRASERPIC LTDA, EN LA CIUDAD DE
OCAÑA

AUTORES:

MARISOL FLOREZ PEÑARANDA

CELSO HERNANDO NAVARRO SUESCUN

Trabajo de grado para obtener el título de Administrador de Empresas

Esp. CARLO FERNANDO D'VERA

Director

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Febrero de 2017

DEDICATORIA

En este grandioso día, quiero darle gracias a Dios y la virgen por haberme acompañado en este proceso y por haberme guiado durante este trayecto, siendo hoy satisfactorio para mi vida profesional.

A mis Padres, Otoniel Florez Caceres y Emeritha Peñaranda Rojas, por haber sido esa motivación en cada instante y por haber sido los que guiaran mi camino y por hacerme saber las metas y todo lo que Dios tiene preparado para mi, y gracias a ellos, puedo decir, Soy Profesional.

A mi Hermano, Otoniel Florez Peñaranda, por haber sido ese gran compañero y por haberme ayudado con sus consejos y haberme tenido la paciencia.

A mi Novio, Yefrey Damian Morales Angarita, por haberme apoyado en cada momento y haberme brindado su apoyo y confianza.

Tambien cabe resaltar a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y a todos los docentes que hicieron parte de este proyecto que con su ayuda ya vemos los sacrificios que hoy hicimos para ser grandes en la vida.

A mi director de tesis, Carlo D' Vera, y a mis jurados, Leonardo Arevalo y Jairo Moreno, por su tiempo y dedicación para que este proyecto fuera todo un éxito.

Marisol Florez Peñaranda

DEDICATORIA

Agradezco primero que todo a Dios, por hacer posible este logro, también a mis padres y a todas aquellas personas que de una u otra forma hicieron parte de este largo camino de alegrías, en ocasiones tristezas, pero de igual forma todo esto fue una motivación para convertirme en mejor persona y en un buen profesional.

Celso Hernando Navarro Suescun

AGRADECIMIENTOS

Los autores del proyecto dan agradecimientos a:

Al Especialista CARLO D' VERA, director de trabajo de grado.

A los jurados, LEONARDO AREVALO y JAIRO MORENO por su orientación y guía en el proyecto.

A la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Índice

Capítulo 1: Propuesta para la estructuración del servicio de mensajería y paquetería para la empresa cootraserpic ltda, en la ciudad de ocaña.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del Problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitaciones.....	6
1.5.1 Temporal.....	6
1.5.2 Conceptual.....	6
1.5.3 Geográfica	6
1.5.4 Operativa	6
Capítulo 2: Marco Referencial.....	7
2.1 Marco Histórico.....	7
2.2 Marco Teórico	14
2.2.1 Cadena de Valor de Porter	14
2.2.2 Teoría clásica de la administración	18
2.3 Marco Conceptual	20
2.4 Marco Legal	25
2.4.1 Ley 1369 de 2009.....	25
2.4.2 Decreto 867 de 2010	37
2.4.3 Resolución 3038 de 2011	41
2.4.4 Decreto 229 de 1995	42
2.4.5 Resolución 3095 de 2011	50
2.4.6 Resolución 1565 del 2014.....	57
Capítulo 3: Diseño Metodologico.....	58
3.1 Tipo de Investigación.....	58
3.2 Población.....	59
3.2.1 Usuarios	59
3.3 Muestra.....	61

3.3.1 Empresas	62
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	62
3.4.1 Usuarios	63
3.4.2 Empresas	63
3.5 Procesamiento y análisis de la información	63
Capítulo 4: Administración del Proyecto	64
4.1 Recursos	64
4.1.1 Recursos Humanos.....	64
4.1.2 Recursos Institucionales.....	64
4.1.3 Recursos Financieros	64
Capítulo 5: Resultados	66
5.1 Estudio de mercados.....	66
5.1.1 Análisis del sector	66
5.1.1.1 <i>A Nivel Internacional</i>	68
5.1.1.2 <i>A Nivel nacional</i>	70
5.1.1.3 <i>A nivel Departamental</i>	72
5.1.1.4 <i>A Nivel Regional</i>	74
5.1.2 Análisis del mercado	75
5.1.3. Análisis de los clientes	91
5.1.4 Análisis de la competencia.....	93
5.1.5. Estrategias	100
5.1.5.1 <i>Estrategia 1: Precios</i>	100
5.1.5.2 <i>Estrategia 2: Comunicación</i>	101
5.1.5.3 <i>Estrategia 3: Servicio</i>	102
5.1.5.4 <i>Estrategia 4: Mercado</i>	104
5.1.5.4.1 <i>Atención al cliente</i>	104
5.1.5.4.2 <i>Servicios de empaque y embalaje</i>	104
5.1.5.4.3 <i>Presentación</i>	105
5.1.5.5 <i>Estrategia 5: Comercialización</i>	107
5.1.5.5.1 <i>Transporte</i>	107
5.1.5.5.2 <i>Presupuesto de Mezcla de mercadeo</i>	108
5.1.6. Proyección de ventas e ingresos.....	108
5.1.7 Política De Cartera	110

5.2 Estudio Técnico.....	110
5.2.1 Ficha técnica del servicio	110
5.2.1.2 <i>Estado de Desarrollo</i>	110
5.2.1.3 <i>Nombre del servicio</i>	110
5.2.1.4 <i>Beneficios del servicio</i>	111
5.2.1.5 <i>Realización de marketing</i>	111
5.2.1.6 <i>Definición del servicio</i>	112
5.2.1.7 <i>Necesidades y Requerimientos</i>	115
5.2.1.8 <i>Infraestructura</i>	117
5.2.1.9 <i>Balance de Apertura</i>	120
5.2.2.0 <i>Recurso Humano</i>	121
5.2.2.1 <i>Gastos de Dotaciones</i>	122
5.2.2.2 <i>Costos Administrativos</i>	123
5.3 Seguridad en el transporte de mercancías	124
5.4 Seguridad en el trabajo.....	125
5.4.1 Elementos de protección	125
5.4.2 Espacios	125
5.4.3 Ergonómico.....	125
5.4.4 Con relación a riesgos de incendio.....	126
5.4.5 Generalidades.....	126
5.4.6 Condiciones higiénicas del personal	126
5.4.7 Normas de Orden y Limpieza	127
5.4.8 Normas en Caso de Accidentes:.....	127
5.5 Situación tecnológica de la empresa	128
5.6 Ubicación de la empresa	129
5.7 Plan De Compras	129
5.8 Manual de Funciones	133
5.8.1 Secretaria.....	133
5.8.2 Auxiliar De Carga	135
5.8.3 Conductores	136
Capítulo 6: Herramientas Tecnológicas	144
6.1 Requisitos para el diseño de una pagina web	144
6.2 Requisitos del diseño de un aplicativo móvil.....	145

Capítulo 7. Conclusiones	146
Capítulo 8. Recomendaciones	147
Referencias	148
APENDICES	152

Lista de Tablas

Tabla 1. Recursos Financieros	65
Tabla 2. Empresas a nivel regional	74
Tabla 3. ¿Utiliza el servicio de mensajería y paquetería?	76
Tabla 4. ¿Cada cuanto utiliza el servicio de mensajería y paquetería?	77
Tabla 5. ¿Qué tipo de mercancía envía?	78
Tabla 6. Disponibilidad de pago	79
Tabla 7. ¿Porque envía mercancías?	80
Tabla 8. Presupuesto para adquirir el servicio	81
Tabla 9. Como considera los servicios en Ocaña.....	82
Tabla 10. Empresas de mayor preferencia	83
Tabla 11. Aspectos que le gustan de su empresa	84
Tabla 12. Aspectos que no les gusta	85
Tabla 13. Utilizaría otra empresa que le ofrezca este servicio.....	86
Tabla 14. ¿Utilizaría los servicios de cootraserpic?	87
Tabla 15. Por cuál de las siguientes características utilizaría servicios	87
Tabla 16. Analisis de la competencia - servientrega.....	94
Tabla 17. Analisis de la competencia - omega.....	96
Tabla 18. Analisis de la competencia - copetran.....	97
Tabla 19. Analisis de la competencia - envia.....	98
Tabla 20. Analisis de la competencia - 472	99
Tabla 21. Precios de los servicios	101
Tabla 22. Medios de comunicación	Error! Bookmark not defined.
Tabla 23. Presupuesto de publicidad.....	108
Tabla 24. Proyeccion de ventas.....	109
Tabla 25. Necesidades y requerimientos.....	115
Tabla 26. Flota y equipo de transporte.....	117
Tabla 27. Infraestructura	118

Tabla 28. Balance de apertura	119
Tabla 29. Recurso humano.....	120
Tabla 30. Gastos de dotaciones	121
Tabla 31. Costos administrativos	122
Tabla 32. Costos anuales de administracion	123
Tabla 33. Plan de compras	130
Tabla 34. Analisis DOFA.....	131
Tabla 36 Procedimiento a seguir de la secretaria	138
Tabla 37. Procedimiento para el auxiliar de carga.....	139
Tabla 38. Procedimiento para Conductores	140
Tabla 39. Procedimiento a seguir para secretaria.....	141

Lista de Figuras

Figura 1. La Cadena de Valor de Michael Porter	17
Figura 2. Utiliza el servicio de mensajería y paquetería	76
Figura3. Cada cuanto utiliza el servicio de mensajería y paquetería	77
Figura 4. ¿Qué tipo de mercancía envía?.....	78
Figura 5. ¿Porque envia mercancías?.....	80
Figura6. Presupuesto para adquirir el servicio.....	81
Figura 7. Como considera los servicios en Ocaña	82
Figura 8. Empresas de mayor preferencia.....	83
Figura 9. Aspectos que le gustan de su empresa.....	84
Figura 10. Aspectos que no les gusta.....	85
Figura 11. Utilizaria otra empresa que le ofreciera este servicio.....	86
Figura 12. ¿Utilizaria los servicios de cootraserpic?	87
Figura13. Por cuál de las siguientes características utilizaría servicios	88
Figura 14. Estrategias de comercialización.....	107
Figura 15. Diagrama de flujo	113
Figura 17. Simbología del diagrama de procesos	114
Figura 18. Estructura organizacional	132

Capítulo 1: Propuesta para la estructuración del servicio de mensajería y paquetería para la empresa cootraserpic Ltda., en la ciudad de Ocaña

1.1 Planteamiento del problema

Desde la antigüedad el servicio de envíos ha sido utilizado por el hombre como la necesidad de conexión entre tribus, pueblos o civilizaciones. Ha sido una actividad milenaria que se ha venido transformando a medida que los Estados se han modernizado, requiriéndose de nuevas condiciones internacionales para estandarizarla universalmente y hacerla más eficaz.

Hoy en día, por ejemplo en nuestro país son varias las empresas nacionales e internacionales que prestan este servicio, siendo un sector competitivo y sujeto a cambios permanentemente. Debido a la creciente informalidad que se viene presentando en el país y más específicamente en la ciudad de Ocaña, donde se viene prestando el servicio de pasajeros en motocicletas que no están habilitadas y tampoco cuentan con los permisos adecuados y los requisitos establecidos en el código de tránsito. Esto trae consecuencias severas para las empresas legalmente constituidas ya que se están generando una competencia desleal afectando directamente sus ingresos. Por esta razón, las empresas legalmente constituidas se ven en la necesidad de fortalecer el servicio existente o crear nuevas líneas o unidades de negocio que les permita mantenerse en el mercado.

En Ocaña, estas empresas nacionales hacen presencia desde hace ya varios años y se han convertido en una de las variables económicas que impulsa el desarrollo de nuestra región.

Por otra parte, las empresas pueden estar presentando algunos inconvenientes producto de sus servicios. Las quejas reportadas por los clientes que dejan ver algunas fallas permanentes que

promueven una deficiente prestación del servicio de manera general. La situación es compleja dado que estas empresas son de índole nacional, por lo tanto el tratamiento a quejas y reclamos se hace de forma centralizada y no a nivel local o de oficina, situación que deja al cliente “aislado” de una pronta y rápida solución., que actualmente prestan el servicio de mensajería y paquetería, Por esta razón, un importante número de personas utilizan servicios de empresas regionales o locales de transporte que también prestan servicios mensajería y paquetería para que, en caso de una queja, la cercanía a la empresa permita una pronta solución.

Las empresas locales no son especializadas en la actividad de referencia, por lo que el servicio no es personalizado, con un servicio integral de calidad y que ofrezca seguridad por lo que no cubren por completo las necesidades de los clientes debido a que no tienen vehículos apropiados para el envío de mensajería y paquetería. Así es que, en Ocaña no se cuenta con una empresa local que preste los servicios de envíos y encomiendas que de mayor confianza, seguridad y garantía a los clientes que permanentemente requieren de estos servicios tales como empresarios de la producción y del comercio, así como también las familias y pequeñas empresas que requieren desde el envío de documentos hasta mercancías en grandes volúmenes.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué impacto generará el servicio de mensajería y paquetería en la empresa Cootraserpic Ltda.?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar la propuesta para la estructuración del Servicio de Mensajería y Paquetería para la empresa Cootraserpic Ltda.

1.3.2 Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercados que satisfaga la necesidad de la implementación del servicio de Mensajería y Paquetería.

Conocer las características del servicio, la oferta, la demanda, precios, plaza, publicidad y promoción para determinar los requisitos legales, jurídicos y administrativos necesarios para la prestación del servicio de Mensajería y Paquetería.

Desarrollar un estudio técnico para la determinación del proceso y prestación del servicio y los recursos necesarios.

Proponer una ayuda tecnológica con base en las TIC, que contribuyan a la buena prestación del servicio de mensajería y paquetería.

1.4 Justificación

El transporte desde y hacia los barrios llamados periféricos por su ubicación lejos del centro y difícil acceso, fue una batalla ganada en la ciudad hace poco menos de 20 años con la legalización de un servicio de transporte informal prestado por la ahora conocida COOTRASERPIC.

El servicio de transporte periférico, ha ayudado al desarrollo social y económico de los lugares más alejados del centro y que permita una integración pública que no existía en la ciudad mientras crecían y se establecían en los nuevos barrios.

Las nuevas formas de transporte informal, han sido en transporte de motocicleta, en la que han sustituido a las busetas y el automóvil colectivo, siendo necesario buscar nuevas estrategias que permitan ampliar los servicios prestados y de esta forma agregar valor a la actividad con innovación y garantía.

La adición de un nuevo servicio en la empresa podría generar nuevas fuentes de empleo, incremento de ingresos y fortalecimiento institucional de la empresa.

Por otro lado, vemos el manejo y la necesidad que se está dando por implementar el servicio de mensajería y paquetería, contando con la sede principal en los barrios de influencia, haciendo más fácil y eficaz el servicio en el sector, por otro lado, vemos como la población va creciendo en forma necesaria y que puedan tener más servicios de mensajería y poder satisfacer la demanda poblacional, dando así que llegue al tiempo necesario y que garantice que los envíos lleguen más rápido y a un menor costo posible.

El aprovechamiento del servicio preferencial de la empresa, (el servicio de transporte periférico) le permitirá mantener una fidelización en la población de los barrios más alejados ya que su servicio está más cerca que cualquiera otro ubicado en el centro de la ciudad.

Por otro lado, con la implementación del nuevo servicio podemos identificar que la empresa tendrá ingresos y un crecimiento auto sostenible, que pueda llegar a ser no solo una empresa de transporte colectivo de pasajeros, sino como una nueva línea de servicios.

Para la ejecución del proyecto, nace de la necesidad del sector del Carmen y sus barrios aledaños, en la que tenían que trasladarse a otras partes de la ciudad para satisfacer su necesidad de envío de encomiendas, documentos o carga sobre dimensionada.

Esta investigación es de gran importancia para la Universidad porque a través de los conocimientos del estudiante, se realiza un proceso en el que aporta soluciones investigativas, por medio de este, se incorpora de acuerdo al proyecto realizado, ayudando así al crecimiento de la empresa como tal.

Para nosotros como estudiantes es de gran valor enriquecer lo adquirido durante el ciclo de formación académica, para posteriormente trascender como un crítico del conocimiento viviendo, evidenciando, confrontando conocimientos con la realidad, en la que este proyecto se presenta como tesis para optar el título de administrador de empresas.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Temporal

Esta investigación tendrá un tiempo determinado de acuerdo a cada estudio que se haga en relación a lo estudiado, en un lapso de 3 meses.

1.5.2 Conceptual

En este trabajo se tendrán en cuenta algunos conceptos referentes y enfocados a cada proceso que se dé durante la investigación como; envíos, envíos de correspondencia, usuario, documentos, demanda, oferta, recepción de encomiendas, informe de seguridad del área de tratamiento, calidad del servicio, modelo financiero, costos, tarifas, ubicación, inversión, encomienda, remitente, destinatario, estructura del servicio, estudio técnico, contra entrega.

1.5.3 Geográfica

El área de estudio se encuentra en el barrio el Carmen de la ciudad de Ocaña, ubicado al oriente y nororiente de la ciudad.

1.5.4 Operativa

Para este trabajo contaremos con la participación del gerente y su área administrativa y dos estudiantes de Administración de Empresas para la búsqueda de datos, que permita el desarrollo del proyecto. Se prevé el difícil acceso a información que pueda suministrar la Alcaldía Municipal de Ocaña N.S

Capítulo 2: Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

El servicio de correos nació como respuesta a la necesidad de comunicación de los ciudadanos, desde las señales de humo hasta los modernos sistemas de comunicación actuales que buscan articular beneficios para satisfacer la demanda de servicios eficientes por parte de las comunidades que son cada vez más exigentes.

Empezaremos por considerar que la organización del correo en España se debe a los romanos. El “cursus publicus”, como se denominaba, y recorría toda la geografía de Hispania a través de una cuidada red de caminos portando los mensajes para el ejército o los administradores romanos.

Posteriormente, durante la Edad Media, los numerosos reinos en los que se dividió España crearon sus propios sistemas de correo, donde los mandaderos iban de una corte a otra con los encargos de sus reyes. También los comerciantes o las instituciones religiosas o universitarias tenían sus propios mensajeros.

La organización postal en España fue transformándose progresivamente con la unificación de los reinos bajo la monarquía de los Reyes Católicos, con el descubrimiento de América y luego con la ampliación de territorios en Europa durante el reinado de Carlos I.

Al mismo tiempo, la concesión del privilegio real del correo a la familia Tasis, centralizó en sus manos, todo el orden postal tanto en España como en Europa.

Con el cambio de dinastía a principios del siglo XVIII, el correo dejó de ser una concesión del monarca para convertirse en una Renta Real. (Correos, 2013)

El desarrollo del sistema postal surgió mucho más tarde, cuando se encontraron los primeros documentos de un sistema organizado que provenían de Egipto, donde los faraones utilizaban mensajeros para la difusión de sus decretos en el territorio del estado, dicho lo anterior, los correos son conocidos desde la antigüedad como una institución oficial principalmente para profesionales eminentes y como organización estatal para uso de todos los ciudadanos, mientras que en la época clásica se utilizaban otros elementos para plasmar escritos como el pergamino, el papiro, el lienzo, generando nuevas formas de transportar información. En Sudamérica, entre los quechuas, los mensajeros se turnaban para llevar informaciones y noticias, corriendo por calzadas pavimentadas que unían las principales ciudades del imperio Inca.

Los paquetes y las cartas son “envíos postales” que se pueden transportar por tierra, mar o aire, cada uno con tarifas diferentes dependiendo de la duración de la entrega y en el peso. Los correos procedían a la operación durante el transporte, y por eso se instalaron vagones postales en cuyo interior los agentes efectuaban esas operaciones. Las cartas y documentos del ISAI son inviolables hasta que son entregadas al destinatario y después como organización estatal para uso de todos los ciudadanos.

En la tradición babilónica son cartas fechadas en 1800 a. c, generando un sistema postal que puede ser desposeído o estatal. Augusto, emperador de Roma, que disponía de una buena red de calzadas según parece fue el creador del primer servicio regular de correos, a pie, a

caballo u otros medios, para uso propio y de las personas que lo acompañaban. En Sudamérica, entre los quechuas, los mensajeros se turnaban para portear informaciones y noticias, corriendo por calzadas pavimentadas que unían las principales ciudades del imperio Inca, cuando en el transcurso de los años se fueron fundando progresivamente los monopolios de administración estatal, que señala la mayoría de los países modernos la comunicación por medio de documentos escritos enviados de un punto a otro con un intermediario desde aproximadamente la invención de la legaliza. (Enciclopedia, 2016)

Las comunicaciones en esos años, pese a existir caminos, debían ser muy dificultosos y con recorridos llenos de rodeos, atajos y accidentes naturales. Tal sería así que en 1727, José de palacios, administrador general de estafetas, correos, carreras de postas, ensaya utilizar “sillas de posta”, para realizar el servicio. A los tres años y en vista de los buenos resultados obtenidos, se trató de implementar el sistema a mayor escala consiguiendo que en 1742 se comprometiera a montar un servicio en las principales carreras del reino, usando carruajes de 4 a 6 asientos que partieran desde un punto determinado dos veces por semana. Ofrecía además dotar carreras de hostelerías para el descanso de los viajeros y al mismo tiempo se obligaba a rectificar el trazado de los caminos salvando los grandes rodeos.

Se le ofrecía a manera de subvención para estos gastos el derecho de cobrar a los viajeros con arreglo a las distancias que recorrían los correos por los antiguos itinerarios y además la facultad de tomar de los bosques y de los propios pueblos, así como de las pedreras más próximas, madera, y piedra para construcción de las hostelerías y recomposición de los caminos. (Historia Postal del Reino de Murcia, 2006, pág. 63)

En 1166 el barcelonés Bernat Marcus, montó un servicio de correos por Europa para la gente de fuera de las cortes reales, estandarizando precios y rutas, siendo la primera red de estas características. Si atendemos a lo practicado por los bárbaros fuera de Europa, nos admirará la habilidad y rapidez con que sus correos atravesaban distancias enormes en servicio del gobierno.

Marco Polo cuenta que el Khan de los tártaros había establecido tal sistema de postales que, por medio de casas situadas a cortas distancias y postillones, siempre con el pie en el estribo, las órdenes caminaban a razón de doscientas cincuenta millas al día.

La universidad de París gozó por mucho tiempo de las ventajas de su sistema de comunicaciones, del que tanto el gobierno como los particulares se valían para su correspondencia. En 1464 Luis XI fue el que organizó en 1464 los postales de Francia por el edicto de Dourlens, aprovechándose de las postales y conductores de la universidad de

París en todas las provincias del reino generalizó en favor de los habitantes el servicio que aquella había planteado en beneficio de las familias de los estudiantes.

Cabe señalar que Francisco de Tassis estableció correos a su costa en Alemania y el emperador Maximiliano I, a finales del siglo XV, le confirió a él y a sus herederos el encargo de director general de correos que se extendería a España en el siglo XVI.

Seguido a esto, en Turquía se estableció un sistema de postales en 1740, mientras que en el siglo XIX con el establecimiento de ferrocarriles y de las empresas particulares de coches y diligencias desapareció este servicio. (Fenery, 2012)

Dicho de otra manera en Alemania fue establecido el primer correo en el siglo XV, que en aquella época surgió en la Europa central un sistema de correos que poco a poco fue

extendiéndose, alcanzando a los Países Bajos, Austria, Italia, España y Burgundia. Todo ello fue obra de una importante familia de Milán que en el siglo XIV tuvo que expatriarse por contingencias políticas. Estos emigrados eran los Della Torre, quienes, refugiados en Bérgamo, añadieron a su nombre el de Tassis. Más o menos por aquella época se organizó un servicio de correos entre Bruselas y la frontera francesa, donde enlazaba con el servicio de postales franceses.

Tanto este servicio como los anteriores se efectuaban a caballo, con relevos sólo de los animales en un primer momento y de éstos y de los postillones más tarde que durante muchos años, como un monopolio postal, la casa de Thurn und Taxis tuvo la administración de las postas en toda la Europa central, a pesar de que los Estados integrantes de la Confederación Europea, viendo los enormes beneficios que con su administración podían obtener para su Hacienda, intentaron en varias ocasiones desposeerla del privilegio. Pero el Congreso de Viena ratificó en favor del conde de la Torre de Valsassina derechos sobre dicha organización postal, derechos que perduraron hasta la época de Bismarck.

Fue en el año 1464 cuando Luis XI estableció un servicio para el envío de noticias a cualquier parte de Francia, este servicio estaba reservado únicamente para las necesidades del Estado francés. Pero como los gastos de su sostenimiento, con sus 230 mensajeros e inspectores, representaban una carga muy importante para la Hacienda pública, el rey Luis XI terminó permitiendo que el servicio así creado fuera utilizado también por los particulares.

Durante el reinado de Enrique IV, al ser usado el correo por todas las actividades civiles y privadas, adquirió una gran magnitud y se organizó de manera más amplia, incluso se establecieron unas tarifas que eran en su mayor parte respetadas por las postas de todo el país.

Sólo cuando el correo obtuvo en Francia una organización más perfecta y más fuerte, donde el Estado aplicó un impuesto sobre las postales. Al ver el Gobierno francés la importante fuente de ingresos que significaba el nuevo impuesto, en mayo de 1630 creó el cargo de maestro de postales y el de administrador general de correos, aquellos cargos que el estado ponía a la venta. Más tarde, además del servicio nacional de correos, fue creada la estafeta para el servicio urbano en París, donde a partir de 1759 podían enviarse cartas de un sitio a otro de la ciudad.

Después de los correos reales que existieron en España, como en todos los Estados, surgió un correo civil en Barcelona en el siglo XII. Lo justificaba la importancia comercial de la ciudad.

La República de Venecia hizo imprimir en el año 1608 unas hojas para la correspondencia, de uso obligatorio para quienes la mantenían. En ellas figuraba el León de San Marcos, signo de la República. Dos siglos después el Reino de Cerdeña tuvo sus papeles postales timbrados, los cuales consiguieron amplia difusión durante algún tiempo y se los llamó comúnmente caballitos sardos. Tanto en Venecia como en Cerdeña el pago de los envíos de correo quedaba a cargo del remitente.

El correo moderno suele organizarse a través de servicios nacionales ampliamente reemplazados en la actualidad por sistemas privados, recíprocamente interconectados a través de reglamentos internacionales, organizaciones y acuerdos en los cuales las oficinas de correos postales de diferentes partes del mundo se comunican.

Durante los siglos XVII y XVIII, el intercambio de correspondencia entre los diferentes países era regularizado por acuerdos entre cada par de naciones, pero en el siglo XIX esta red de

acuerdos se hizo tan compleja que impedía que los envíos se entreguen con rapidez, a causa de esto, se empezaron a implementar varios proyectos, entre los cuales se destacó un sistema para uniformizar el tamaño de las cartas. También era conocido por crear la estampilla postal.

En 1863, a solicitud de la administración postal de Estados Unidos, se convocó a una conferencia en París ante quince delegados europeos y de América para acordar los principales tratados postales, pero solo llegaron a juntar algunos acuerdos separados y no pudieron establecer un sistema postal universal. Para hacer esto se le dejó la tarea a Heinrich von Stephan quien convocó una nueva conferencia en Berna el día 15 de septiembre de 1874, en la cual propuso hacer una organización de regularización del correo a escala mundial.

Gracias a esto, el día 9 de octubre del mismo año, en virtud del Tratado de Berna, nacía la Unión Postal General y esa fecha es hoy en día el día mundial del servicio postal. El nombre fue cambiado a Unión Postal Universal en 1978, Posteriormente pasó a ser un organismo especializado de las Naciones Unidas, por un acuerdo que entro en vigor el 1 de julio de 1948.

Las “estafetas”, de correos se establecieron en las ciudades más importantes y la red de este sistema de comunicaciones se extendió hasta allí donde llegaron las vías romanas. El uso de este servicio quedó restringido para correos oficiales y era financiado por las arcas del Estado. Las Mansiones eran los puntos estratégicos donde podían cambiar de montura y debían estar preparadas con animales de refresco, veterinario, forraje, comida y alojamiento para satisfacer las necesidades del servicio. Además, al ser un servicio oficial y a diferencia de lo que ocurría con el resto de los viajeros que las utilizaban, para los carteros estos servicios eran gratuitos. Eso sí, para evitar los fraudes y evitar que los pillos -porque siempre los hubo- se

aprovechasen del todo gratis, los carteros llevaban un diploma que los acreditaba como tales. Se estima que la distancia que podía recorrer un cartero al día era algo más de 80 kilómetros brindando así de una manera efectiva en el transcurso del tiempo de servicios postales.

Hoy en día se ve la multitudinaria necesidad de ofrecer un servicio entre personas y organizaciones, que no solo se mantiene, sino que sigue en aumento a pesar de las nuevas tecnologías de transmisión de información como las redes sociales y correos electrónicos, siendo así que la población crezca de manera notable, aumentando la necesidad de un servicio postal.

2.2 Marco Teórico

En relación a la investigación, es importante destacar la teoría de La cadena de valor.

Según (Hernandez, Jose Ramon Gallardo, 2012) afirma: “Es un modelo teórico que permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. Con base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar sus ventas y bajar sus costos”. **(pág. 102).**

2.2.1 Cadena de Valor de Porter

(Hernandez, Jose Ramon Gallardo, 2012) Afirma: “La cadena de valor es una herramienta gerencial cuyo propósito es identificar aquellas actividades de la empresa que pudiera aportarle una ventaja competitiva potencial a la organización y al mismo tiempo identificar fuentes de afectación al proceso productivo, propuso identificar formas de generar más beneficio para el consumidor y con ellos obtener ventaja competitiva, el concepto radica en hacer el mayor esfuerzo en lograr la fluidez en los procesos centrales de la empresa, lo cual implica entender su

interrelación funcional. Entre los procesos centrales se encuentra la realización de nuevos productos, administración de inventarios, trámite de pedidos de entrega y servicio al cliente”.
(pág. 102).

Afirma: “La cadena de valor divide a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes potencial. Una empresa obtiene una ventaja competitiva desempeñando estas actividades eficientemente en sus competidores, su construcción implica la participación de los ejecutivos de todas las áreas sustantivas de toda la organización, incluyendo al ejecutivo de finanzas, el cual deberá presentar un examen exhaustivo de los costos que implica la realización de cada uno de las actividades en el desarrollo de su operación principal. Derivado de este análisis, es factible estudiar la posibilidad de implementar estrategias de optimización de los costos en la que incurre la empresa”. **(pág. 102)**

A continuación podemos observar las diferentes formas y elementos que sustentan la cadena de valor, los cuales son:

Margen: (Hernandez, Jose Ramon Gallardo, 2012) afirma: “la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor” **(pág. 103).**

Logística interna: (Hernandez, Jose Ramon Gallardo, 2012) afirma: “ las actividades asociadas con la recepción, almacenamiento, distribución interna de insumos de productos, tales como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación, programación de vehículos y retorno a los proveedores”. **(pág. 103).**

Operaciones: (Hernandez, Jose Ramon Gallardo, 2012) afirma: “actividades asociadas con la transformación de insumos en la forma final del producto, tales como producción,

empaque, ensamble, mantenimiento de equipo, pruebas, expresión u operación de instalación”.
(pág. 103).

Logística Externa: (Hernandez, Jose Ramon Gallardo, 2012) Afirma: “actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, tales como almacenes de producto terminado, manejo de materiales, operación de vehículos de entrega, procesamiento de pedidos y programación”. **(pág. 103).**

Marketing y Ventas: (Hernandez, Jose Ramon Gallardo, 2012) afirma: “actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo, tales como publicidad, promoción, fuerza de ventas, cuotas, selección del canal, relaciones con el canal y precios”. **(pág. 103).**

Servicios: (Hernandez, Jose Ramon Gallardo, 2012) afirma: “Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto”. **(pág. 103).**

Actividades de Apoyo: (Hernandez, Jose Ramon Gallardo, 2012) afirma. “En la cadena de Valor de Michael Porter, las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa. Las líneas punteadas reflejan el hecho de que el abastecimiento compras, la tecnología y la gestión de recursos humanos pueden asociarse con actividades primarias específicas, así como el apoyo a la cadena completa. La infraestructura no

está asociada a ninguna de las actividades primarias sino que apoya a la cadena completa”. (pág. 103).

De esta forma concluimos la teoría de Michael Porter que explica cada uno de sus elementos:

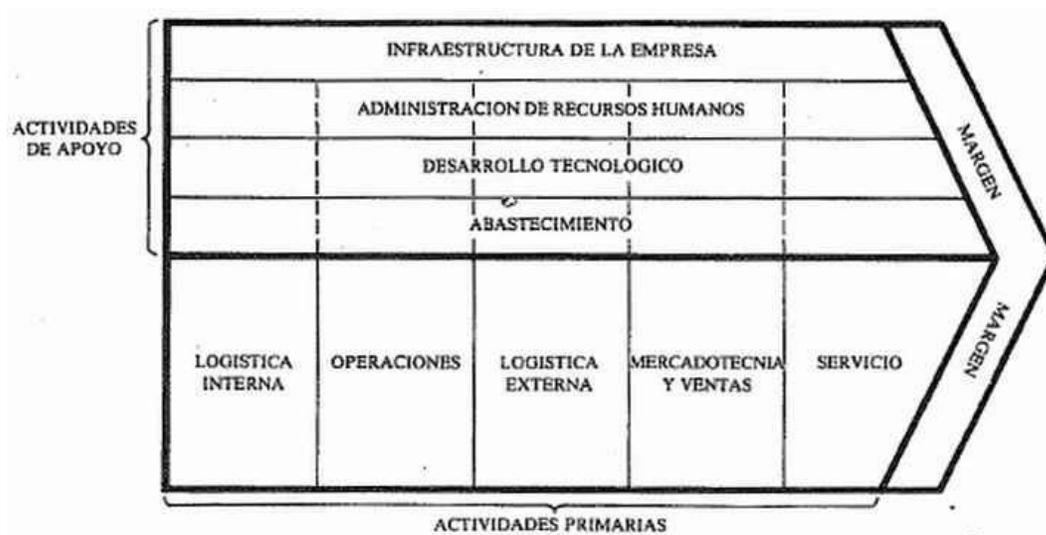


Figura 1. La Cadena de Valor de Michael Porter

Fuente: El Cambio y el sentido de lo irracional: incertidumbre, complejidad y caos. (Raúl Eduardo Echeverry Nieto)

Además, Porter, divide las bases del funcionamiento de la organización en dos tipos de actividades: primarias y de apoyo.

Las actividades primarias son logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y servicio. Estas actividades son primarias porque agregan valor en forma directa, por ejemplo, en razón de un producto de mejor calidad, de costos de producción más bajos, o incluso de servicios posteriores a las ventas, induciendo a los compradores a pagar un precio superior.

Las actividades de apoyo incluyen abastecimiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa. A diferencia de las actividades primarias, las actividades de apoyo no agregan valor en forma directa, sino que refuerzan la capacidad de las actividades primarias para agregar valor.

Siguiendo con este enfoque teórico, es necesario mencionar la Teoría clásica de Fayol, que hace referencia a sus funciones básicas de la empresa y organización.

2.2.2 Teoría clásica de la administración

Según Henry Fayol (1841- 1925), fundador de la teoría clásica, nació en Constantinopla y falleció en París, viviendo las consecuencias de la revolución industrial y más tarde la primera guerra mundial, Fayol expuso su libro “Administration industrielle et generale”, publicado en París en 1916, traducido en 1926 a los idiomas inglés y alemán, por iniciativa del “International Management Institute”, de Ginebra; y al portugués en 1950, por la editora Atlas Sao Paulo.

Señaló que la teoría administrativa se puede aplicar a toda organización humana (Universalidad). Se le considera el padre del proceso administrativo y creador e impulsador de la división de las áreas funcionales para las empresas.

Fayol identificó cinco reglas o deberes de la administración:

Planificación: diseñar un plan de acción para el mañana.

Organización: brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan.

Dirección: dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado.

Coordinación: integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comparta la información y se resuelvan los problemas.

Control: garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas.

Estos son los elementos de la administración que constituyen el llamado proceso administrativo y que son localizables en cualquier trabajo de administrador ya sea en cualquier nivel o área de actividad de la empresa.

En otros términos tanto el director, el gerente, el jefe, el supervisor, como también el encargado que desempeñan actividades de planeación, organización, dirección y coordinación como actividades administrativas esenciales.

Para Fayol las actividades administrativas difieren claramente de las cinco funciones esenciales, es necesario no confundirlas con la dirección.

Dirigir es conducir la empresa teniendo en cuenta los fines y buscando las mejores ventajas posibles de todos los recursos que ella dispone; es asegurar la marcha de las seis funciones esenciales.

Más importante aún, Fayol creía que la administración se podía enseñar, pero le interesaba mucho mejorar la calidad de la administración y propuso varios principios para orientar el que hacer administrativo, los que se muestran a continuación:

División del trabajo, Autoridad y responsabilidad, Disciplina, Unidad de mando, Unidad de dirección, Interés general sobre el individual, Justa remuneración al personal, Delegación vs.

Centralización, Jerarquías, Orden, Equidad, Estabilidad del personal, Iniciativa y Espíritu de equipo.

Fayol aclaró que estos principios administrativos no son de ninguna manera rígidos, ya que en diversas situaciones, se requiere hacer uso del criterio personal y la medida. Lo más importante es que constituyen guías universales que en cualquier tipo de organización humana se pueden aplicar. (Idalberto Chiavenato, 1982)

2.3 Marco Conceptual

Para la estructuración de la propuesta de la implementación del servicio de mensajería y paquetería, se requiere de los siguientes conceptos para la investigación, donde abordaremos temas como un estudio técnico para la ejecución del proceso de la demanda, oferta, precio, publicidad y promoción, por lo tanto no solo tendremos un solo esquema sino que determinaremos los requisitos legales, jurídicos y administrativos para el proceso de la implementación del servicio y determinando el mercado al cual vamos a hacerle la investigación.

A continuación, tendremos los conceptos referentes y enfocados a cada proceso de la investigación:

Envíos: Acción en que una persona envía un paquete a un destinatario, con el fin que se pueda recibir dicho paquete, con el propósito de que llegue en buen estado, ante una necesidad o un requerimiento previsto ante una situación.

Envíos de Correspondencia: Es el servicio de objetos postales, las cartas, las tarjetas postales, los aerogramas, las facturas, los extractos de cuentas, los recibos de toda clase, los

impresos, los periódicos, los envíos publicitarios, cecogramas, las muestras de mercaderías, los pequeños paquetes, y los demás objetos que cursen por las redes postales del servicio de correos y del servicio de mensajería especializada, hasta dos (2) kilogramos de peso. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones, 2015)

Usuario: Hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público. (Gardey y Perez, 2010)

Documentos: los documentos se colocan en forma ordenada de acuerdo a un sistema predeterminado, un archivo o más conjuntos de documentos, dependiendo de la fecha, su forma, y soporte material, acumulados en un proceso natural por una persona o institución pública o privada en el transcurso de su gestión. (Informacion, 2007)

Demanda: Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no. (Banco de la Republica -Actividad Cultural, 2015)

Oferta: se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. (Banco de la Republica -Actividad Cultural, 2015)

Recepción de encomiendas: Centro de llegada de los paquetes al destino, donde las mercancías serán distribuidas según su tamaño, su volumen, destino, y ruta específica por cada cliente. (Soliss, G., 2014)

Informe de seguridad del área de tratamiento: Se deben contar con cámaras de video, las cuales deben cumplir las áreas de manipulación de los objetos postales, y las imágenes deberán ser conservadas por lo menos 2 meses o en el caso y que esta sea un soporte o cualquier de tipo judicial, hasta el momento en que sea resuelto. El área destinada para el tratamiento de los objetos postales debe contar con un sistema de contingencia contra incendios. (Ministerio de la Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia, 2016).

Calidad del servicio: Hace énfasis en el recurso humano que está en contacto directo con el cliente y juega un papel trascendental durante la prestación del servicio y la satisfacción y expectativas del consumidor. (Alban, H.F., 2003)

Modelo Financiero: Es necesario disponer de esta herramienta, ya que nos sirve para visualizar la realidad de la empresa, no importa el tamaño del mismo y nos enseña a tomar las mejores decisiones estratégicas para su crecimiento, y a la vez nos permite conocer escenarios futuros, identificar errores de planificación, tomar decisiones puntuales sobre inversiones estratégicas, identificar el impacto de las medidas de reducción de costes. Es una representación dinámica del balance que permite conocer la estructura financiera de la empresa en razón del volumen de ventas y su estrategia comercial, que permite determinar los recursos necesarios para alcanzar un volumen de ventas. (Talent, 2016)

Costos: Es un valor, un resultado, cuya magnitud depende de la cantidad de recurso que se utilice en la producción y/o adquisición del bien o el servicio. (Botero, M.A, 2011)

Tarifas: Una tarifa puede ser el listado de los precios o cuotas a pagar que se exige para utilizar un servicio o acceder a un producto. (Perez y Merino, 2012)

Ubicación: es un lugar, un sitio o una localización donde está ubicado algo o alguien. Una ubicación es una situación, un establecimiento, un asiento, es la existencia de un ser o de algo en algún sitio o lugar. (Significados, 2016)

Inversión: Es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable. (Perez Porto, J, 2009)

Encomienda. Servicio obligatorio para el Operador Postal Oficial o Concesionario de correo, 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. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016)

Remitente. Persona natural o jurídica que utiliza los servicios postales, con el fin de enviar objetos postales, a un destinatario local, nacional o internacional.

Destinatario. Persona natural o jurídica a quien se dirige por parte del remitente un objeto postal.

Estructura del servicio: mediante la estructura del servicio, tendremos en cuenta de cómo se va a implementar, que se requiere, documentos legales, leyes o normas, recursos, etc.

Estudio técnico: Es la formulación de proyectos, es llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio. El resto de la metodología corresponde a las técnicas e instrumentos necesarios para ese fin y especialmente para poder medir el grado de adecuación de esa función de producción a un predeterminado conjunto de criterios. (ILPES, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 1973)

Contra entrega: El pago contra entrega del producto, es aquel que se realiza al momento en que es entregado, ya sea en efectivo o mediante tarjeta de crédito, en la terminal que lleva el proveedor logístico. (Anónimo, 2015)

2.4 Marco Legal

2.4.1 Ley 1369 de 2009.

TITULO I

Aplicación de conceptos

Artículo 1°. **Ámbito de aplicación, objeto y alcance.** La presente ley señala el régimen general de prestación de los servicios postales y lo pertinente, a las entidades encargadas de la regulación de estos servicios, que son un servicio público en los términos del artículo 365 de la Constitución Política. Su prestación estará sometida a la regulación, vigilancia y control del Estado, con sujeción a los principios de calidad, eficiencia y universalidad, entendida esta última, como el acceso progresivo a la población en todo el territorio nacional.

Los Servicios Postales están bajo la titularidad del Estado, el cual para su prestación, podrá habilitar a empresas públicas y privadas en los términos de esta ley.

Artículo 2°. **Objetivos de la Intervención del Estado.** La intervención del Estado en los servicios postales tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar la prestación eficiente, óptima y oportuna de los servicios postales.
2. Asegurar la prestación del Servicio Postal Universal.
3. Garantizar el derecho a la información y a la inviolabilidad de la correspondencia.

4. Asegurar que las tarifas permitan recuperar los costos eficientes de prestación del servicio y que reflejen los distintos niveles de calidad ofrecidos por los Operadores Postales.

5. Promover la libre competencia y evitar los abusos de posición dominante y las prácticas restrictivas de la competencia.

6. Estimular a los Operadores a incorporar los avances tecnológicos en la prestación de los servicios postales.

7. Sancionar las fallas en la prestación de los servicios y el incumplimiento de la normatividad vigente.

8. Facilitar el desarrollo económico del país.

Artículo 3°. Definiciones. Para todos los efectos, se adoptan las siguientes definiciones:

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.

Envíos de Correspondencia. Es el servicio por el cual el Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo recibe, clasifica, transporta y entrega objetos postales.

Encomienda. Servicio obligatorio para el Operador Postal Oficial o Concesionario de correo, 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.

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. Este peso será reglamentado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones.

El servicio de mensajería expresa debe contar al menos con las siguientes características:

Registro individual: Todo servicio de mensajería expresa debe tener un número de identificación individual que cumpla las veces de admisión o guía.

Curso del envío: Todo envío de mensajería expresa debe cursar, con una copia del recibo de admisión adherido al envío.

Prueba de entrega: Es la constancia de la fecha, hora de entrega e identificación de quien recibe.

Rastreo: Es la posibilidad de hacer un seguimiento al curso del envío desde la recepción hasta la entrega.

Operador de Servicios Postales: Es la persona jurídica, habilitada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones que ofrece al público en general servicios postales, a través de una red postal. Los operadores de servicios postales pueden tener tres categorías:

Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo: Persona jurídica, habilitada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que mediante contrato de concesión, prestará el servicio postal de correo y mediante habilitación, los servicios de Mensajería expresa y servicios postales de pago, a nivel nacional e internacional.

El Servicio Postal Universal a que se refiere el artículo 13 de la presente ley, la Franquicia, el servicio de giros internacionales y el área de reserva señalada en el artículo 15 de la presente ley, serán prestados por el Operador Postal Oficial de manera exclusiva en concordancia con lo dispuesto en la presente ley.

Operador de Servicios Postales de Pago: Persona jurídica, habilitada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para prestar servicios postales de pago, y está sometido a la reglamentación que en materia de lavado de activos disponga la ley y sus decretos reglamentarios.

Operador de Mensajería Expresa: Es la persona jurídica, habilitada por el Ministerio de Comunicaciones para ofrecer al público un servicio postal urgente con independencia de las redes postales oficiales de correo nacional e internacional, que exige la aplicación y adopción de características especiales para la recepción, recolección, clasificación, transporte y entrega.

Redes Postales: Son el conjunto de instalaciones, equipos y demás dispositivos destinados a la prestación de los servicios postales ofrecidos al público en general de manera directa o indirecta por los Operadores de Servicios Postales. Hacen parte de la Red Postal los puntos de atención a los usuarios de servicios postales.

Remitente: Persona natural o jurídica que utiliza los servicios postales, con el fin de enviar objetos postales, a un destinatario local, nacional o internacional.

Destinatario. Persona natural o jurídica a quien se dirige por parte del remitente un objeto postal.

TITULO II

Condiciones y requisitos para los operadores postales

Artículo 4°. Requisitos para ser operador postal. Para ser operador postal se requiere estar habilitado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y estar inscrito en el registro de operadores postales. La habilitación por parte del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, causará una contraprestación periódica a favor del Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y se otorgará previamente al cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Acreditar ser una persona jurídica nacional o extranjera legalmente establecida en Colombia y que su objeto social principal sea la prestación de servicios postales.

- Demostrar un capital social mínimo de mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes.
- Definir las características del servicio a prestar en cuanto al ámbito geográfico en el cual desarrollará su actividad; tipo de servicio a prestar; y estructura operativa, que permita asegurar la idoneidad y capacidad para prestar el servicio. Las condiciones operativas deberán ser verificadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Pagar el monto derivado de su habilitación previamente a la suscripción o expedición del correspondiente acto administrativo de habilitación.

El término de duración del título habilitante para la prestación de los servicios postales no podrá exceder de diez años. Las prórrogas no serán gratuitas ni automáticas. El interesado debe manifestar en forma expresa su intención de prorrogarlo con tres meses de anticipación a su vencimiento.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones podrá fijar requisitos adicionales a los operadores postales en cuanto al patrimonio y a las características de la red. Será obligación del operador actualizar las modificaciones de los datos que figuran en el registro de operadores postales, dentro de los tres meses siguientes a que estos tengan lugar.

TITULO V

Autoridades de regulación, control y vigilancia de los servicios postales

Artículo 18. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones fijará la política general de los Servicios Postales, dentro del marco general de la Política de Comunicaciones.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones establecerá las políticas especiales y el cubrimiento del Servicio Postal Universal prestado por el Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo.

Al mismo tiempo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones tendrá las siguientes funciones específicas en relación con los Servicios Postales:

- Actuar como Autoridad de Inspección, Control y Vigilancia frente a todos los Operadores Postales, con excepción de la vigilancia sobre el cumplimiento de las normas relacionadas con la protección de la Competencia, la protección del consumidor y el lavado de activos.
- Adelantar las investigaciones para establecer posibles infracciones al régimen de los servicios postales e imponer las sanciones previstas en la presente ley.
- Organizar, actualizar y reglamentar el Registro de Operadores Postales.
- Actuar como la entidad contratante del Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo.
- Expedir los Reglamentos Técnicos, a que haya lugar teniendo en cuenta las reglas sobre divulgación previa de todo proyecto.
- Gestionar la asignación de recursos presupuestales, con el Ministerio de Hacienda y Crédito Público y el Departamento Nacional de Planeación, cuando sea necesario para financiar el Servicio Postal Universal.

Artículo 19. La Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC. Tendrá la función de regular el mercado postal, con el propósito de promover la libre competencia, de manera que los usuarios se beneficien de servicios eficientes.

Artículo 20. Funciones regulatorias de la CRC. La CRC tendrá las siguientes funciones regulatorias en asuntos postales:

- Promover y regular la libre y leal competencia para la prestación de los servicios postales, regular los monopolios cuando la competencia no lo haga posible, y prevenir conductas desleales y prácticas comerciales restrictivas de la competencia o que constituyan abusos de posición dominante, mediante regulaciones de carácter general o medidas particulares, pudiendo proponer reglas de comportamiento diferenciales, según la posición de las empresas en el mercado, cuando previamente se haya determinado la existencia de una falla en el mercado, de conformidad con la ley.
- Regular los aspectos técnicos y económicos relacionados con las diferentes clases de servicios postales, diferentes a los comprendidos en el Servicio Postal Universal.
- Expedir toda la regulación de carácter general y particular en las materias relacionadas con el régimen de tarifas, el régimen de protección al usuario, los parámetros de calidad de los servicios, criterios de eficiencia y en materia de solución de controversias entre los operadores de servicios postales.
- Fijar indicadores y metas de calidad y eficiencia de los servicios postales diferentes a los comprendidos dentro del Servicio Postal Universal e imponer índices de calidad, cobertura y eficiencia a uno o varios operadores para determinados servicios.

- Proponer al Gobierno Nacional la aprobación de normas técnicas aplicables al sector postal, según la recomendación de organismos internacionales expertos en la materia.

TITULO VII

Régimen sancionatorio en la prestación de los servicios postales

Artículo 36. Competencia para la imposición de sanciones. El Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones o su delegado, será el funcionario competente para imponer sanciones por infracciones en la prestación de los Servicios Postales.

Artículo 37. Infracciones postales. Para efectos de imponer sanciones, las infracciones se clasifican en muy graves, graves y leves.

1. Infracciones muy graves. Son infracciones muy graves al régimen de los servicios postales las siguientes:

- a) Prestar el Servicio Postal Universal sin estar legalmente habilitado para ello.
- b) El ofrecimiento por operadores no habilitados para ello, de servicios postales de correo al área de reserva establecida en la presente ley.
- c) La utilización de signos, rótulos, emblemas, anuncios, o impresos que puedan inducir a confusión con los que emplea el Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo.
- d) La negativa, obstrucción o resistencia a ser inspeccionado dentro de la visita administrativa para esclarecer hechos por la prestación del servicio.

- e) La actuación destinada a ocasionar fraude en el franqueo.
- f) Liquidar la contraprestación periódica tomando ingresos inferiores a los realmente causados.
- g) Cualquier forma de violación a la libertad y confidencialidad de los envíos postales.
- h) La prestación de servicios postales sin la debida inscripción en el registro de operadores del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- i) Haber sido sancionado administrativamente por la comisión de más de dos infracciones graves en un periodo de (2) años.
- j) Cualquier violación por parte del operador habilitado, al régimen laboral en la contratación de trabajadores para la prestación de servicios postales.
- k) La violación al régimen cambiario debidamente decretada por la autoridad competente.

2. Infracciones graves. Son infracciones graves al régimen de los servicios postales las siguientes:

- a) No cumplir el Operador de Servicios Postales con la obligación de divulgar, en sitio visible en todos los puntos de atención al público, las condiciones de prestación de cada servicio postal.
- b) No cumplir el Operador de Servicios Postales con la obligación de divulgar, en la página web de la empresa y/o en medio de comunicación escrito, las condiciones de prestación de cada servicio postal.

c) La falta de pago oportuno de las contraprestaciones periódicas con destino al Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

d) La demora por parte de los Operadores de Servicios Postales, en facilitar la información requerida por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el objeto de cumplir con las funciones asignadas.

e) No atender las solicitudes, quejas y reclamos de los clientes o usuarios de los servicios postales, dentro de los 30 días calendarios siguientes a la recepción de la reclamación.

f) La consolidación de objetos postales por parte del operador con el fin de evadir la contraprestación fijada en esta ley.

g) Haber sido sancionado administrativamente por la comisión de más de dos infracciones leves en un periodo de dos (2) años.

3. Infracciones Leves: Es infracción leve al régimen de los servicios postales el incumplimiento por parte de los Operadores de Servicios Postales de las condiciones de prestación de los servicios postales divulgadas por estos ante sus clientes o usuarios.

Artículo 38. Sanciones. Previo el trámite del procedimiento administrativo señalado en el Código Contencioso Administrativo, y con la plenitud de las garantías constitucionales, el Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones o su delegado podrán imponer las siguientes sanciones:

1. Por la comisión de infracciones muy graves

a) De darse las condiciones de ley podrá declarar la Caducidad del Contrato de Concesión al Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo.

b) Cancelación del título habilitante para la prestación de servicios postales y su eliminación del Registro de Operadores Postales.

c) Multa que oscile entre sesenta (60) y doscientos (200) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Se exceptúa de esta sanción la conducta a que se refiere el literal h) del numeral 1 del artículo 37, cuya sanción será la dispuesta en el artículo 40.

Artículo 40. Prestación Y/O Utilización Ilegal De Los Servicios Postales. El que de cualquier manera preste servicios postales a terceros sin estar inscrito en el Registro de Operadores Postales, se sancionará con multa de quinientos (500) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, cierre de las instalaciones del operador ilegal y decomiso definitivo de los elementos con los cuales se está prestando el servicio, tales como, guías, sobres, avisos y la red de sistemas en donde se encuentre la información relacionada con la actividad de los servicios postales que preste.

De igual manera, serán sancionadas las personas jurídicas que utilicen los servicios postales prestados por terceros que no se encuentren inscritos en el Registro de Operadores Postales y cuenten con la debida habilitación del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Parágrafo 1°.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en ejercicio de funciones especiales de policía judicial, podrá cerrar las instalaciones en que se vengán ejerciendo actividades propias de los Servicios Postales y decomisar los elementos con los cuales se está prestando el servicio, tales como, guías, sobres, avisos y la red de sistemas en donde se encuentre la información relacionada con la actividad de los servicios postales que se presten ilegalmente en los puntos de servicio o sedes del operador donde se esté adelantando la diligencia en cumplimiento de la investigación.

Parágrafo 2°. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones dispondrá e indicará el destino que se le dé a los bienes y objetos postales decomisados.

2.4.2 Decreto 867 de 2010.

Por el cual se reglamenta las condiciones de habilitación para ser operador postal y el Registro de Operadores Postales.

Decreta:

Artículo 1°. Objeto y ámbito de aplicación. El presente Decreto tiene por objeto reglamentar la habilitación para la prestación de servicios postales y el Registro de Operadores Postales de que trata el numeral 10 del artículo 3° de la Ley 1369 de 2009. Las disposiciones contenidas en el presente Decreto aplican a los Operadores de Servicios Postales de que trata el numeral 4 del artículo 3° de la Ley 1369 de 2009, esto es, a los Operadores de Servicios Postales

de Pago, de Mensajería Expresa, y al Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo, en el último caso, en materia de registro de operadores postales y cuando quiera que pretenda prestar servicios postales de pago y de mensajería expresa. Igualmente el presente Decreto aplica a los Operadores de otros servicios postales que la Unión Postal Universal clasifique como tales.

Artículo 2°. **Habilitación para prestar servicios postales.** Para los efectos del presente Decreto, se entiende por habilitación, el acto por virtud del cual el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, autoriza la prestación de Servicios Postales de Pago, de Mensajería Expresa, y de otros servicios postales clasificados como tales por la Unión Postal Universal. Esta autorización comprende la recepción, clasificación, transporte y entrega de objetos postales, dentro del país o para envío hacia otros países o recepción desde el exterior.

El interesado en prestar más de un servicio postal, deberá presentar una solicitud por cada servicio, esto es Mensajería Expresa o Postal de Pago y en consecuencia se otorgará una habilitación por cada uno. Para obtener la habilitación de que trata el presente Decreto, las personas jurídicas solicitantes deberán cumplir los requisitos previstos en el artículo 4° de la Ley 1369 de 2009.

Además de los anteriores requisitos, los Operadores Postales de Pago deberán acreditar lo que en materia patrimonial y de mitigación de riesgos establezca la reglamentación respectiva, de conformidad con lo previsto en el párrafo 2° del artículo 4° de la Ley 1369 de 2009.

La habilitación para ser operador postal será otorgada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por el término de 10 años contados a partir del término de ejecutoria del acto administrativo que la conceda, y será prorrogable por un término igual, previa

solicitud del operador, la cual deberá presentar con una antelación mínima de tres meses a su vencimiento, sin que ello implique que la prórroga sea automática y gratuita.

Artículo 3°. Procedimiento para obtener la habilitación. La persona jurídica interesada deberá presentar por escrito la solicitud de habilitación ante el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la cual deberá acreditar el cumplimiento de los requisitos previstos para tal efecto en el artículo 4° de la Ley 1369 de 2009, a saber:

a) Acreditar ser una persona jurídica nacional o extranjera legalmente establecida en Colombia y que su objeto principal sea la prestación de servicios postales. Para estos fines deberá adjuntarse el respectivo certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio.

b) Demostrar un capital social mínimo de mil (1000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, mediante el certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio o en su defecto con el balance general suscrito por el Representante Legal y Contador público.

c) Tipo de servicio a prestar, ámbito geográfico en el cual desarrollará su actividad y estructura operativa, la cual supone una descripción de la red física y de transporte necesaria para la prestación del servicio postal. Los operadores que soliciten por primera vez su habilitación como operadores postales, deberán presentar un plan detallado sobre la estructura operativa de la red postal el cual debe contemplar el cubrimiento nacional dentro de los tres (3) meses siguientes a recibir la respectiva habilitación. Las características de la estructura operativa que deben acreditar los operadores postales serán fijadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

d) Cancelar la contraprestación derivada de su habilitación, en los términos que establezca el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones contará con un plazo de veinte (20) días hábiles para pronunciarse sobre la solicitud, siempre que esta se haya presentado con el lleno de los requisitos mencionados.

En el evento de que la solicitud se presente de manera incompleta, el Ministerio informará al interesado para que allegue los documentos o la información pertinente, para lo cual se aplicarán las disposiciones legales pertinentes previstas en el Código Contencioso Administrativo o en las normas que las adicionen o modifiquen. La solicitud de habilitación será resuelta por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones mediante Resolución, contra la que procederán los recursos de la vía gubernativa.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones resolverá negativamente la solicitud de habilitación, cuando no se cumplan los requisitos establecidos para tal efecto. Los Operadores Postales que obtengan habilitación para prestar servicios postales de pago deberán cancelar cien (100) salarios mínimos legales mensuales por la habilitación y el registro adicional. Una vez se efectúe el pago de la contraprestación de que trata el literal d) de este artículo, el operador habilitado deberá inscribirse en el Registro de Operadores Postales, con lo cual quedará facultado para iniciar operaciones.

2.4.3 Resolución 3038 de 2011

Por la cual se expide el Régimen de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios Postales.

La comisión de regulación de comunicaciones,

En ejercicio de sus facultades legales y en especial de las conferidas por la Ley 1369 de 2009

Considerando:

Según Resolución 3038 de 2011 expedida por la CRC, artículo 14 numeral 3, los operadores de servicios postales deben abstenerse de enviar objetos prohibidos o peligrosos.

Se consideran objetos postales prohibidos aquellos cuya circulación no se permita por motivos de seguridad, sanidad pública, utilidad general y de protección a servicios postales:

Objetos cuyo transporte esté prohibido por la ley.

Objetos que por su naturaleza o embalaje pongan en peligro a los empleados de los servicios postales o al público en general o que puedan ensuciar o dañar otros objetos postales, o los equipos y vehículos del operador

Animales vivos. El envío de papel moneda, títulos valores de cualquier tipo pagaderos al portador, platino, oro, plata, piedras preciosas, joyas y otros objetos de valor de similar naturaleza, que no se envíen asegurados. La prohibición del papel moneda, no opera en la

admisión de dinero por parte del operador de servicios postales de pago que suministre esta clase de servicios a sus usuarios.

Los objetos cuyo truco sea constitutivo de un delito. Objetos postales que por políticas internas de la compañía se determinan de prohibido transporte.

Contaminantes venenosos, combustibles o explosivos, armas, municiones, elementos de guerra y cianuros.

Bajo estas condiciones nuestra empresa no se hace responsable por el transporte de los anteriores objetos o cosas, que no hayan sido debidamente informadas a nosotros.

2.4.4 Decreto 229 de 1995

CAPITULO I

Definiciones

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

Artículo 2° Envíos de correspondencia y otros objetos postales. Se entiende por envíos de correspondencia y otros objetos postales, las cartas, las tarjetas postales, los aerogramas, las facturas, los extractos de cuentas, los recibos de toda clase, los impresos, los periódicos, los envíos publicitarios, cecogramas, las muestras de mercaderías, los pequeños

paquetes, y los demás objetos que cursen por las redes postales del servicio de correos y del servicio de mensajería especializada, hasta dos (2) kilogramos de peso.

Artículo 3° Red oficial. La red oficial de correos se encuentra constituida por todos los recursos utilizados para la admisión, clasificación, y entrega de los envíos de correspondencia y otros objetos postales, que autorice el Ministerio de Comunicaciones para la prestación de los servicios de correos nacionales e internacionales mediante contrato de concesión. Toda concesión para la prestación de servicios de correos deberá incluir la aprobación de una red oficial que garantice la universalidad del servicio.

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

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

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

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

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

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

Las características especiales que deben cumplir los servicios de mensajería especializada son: Registro individual de cada envío. Todo envío de mensajería especializada debe tener un número de identificación individual. Recolección a domicilio. Si el cliente lo solicita, el servicio

de mensajería debe efectuar la recolección en el domicilio del usuario o cliente solicitante.

Admisión. El servicio de mensajería debe expedir un recibo de admisión o guía, por cada envío, en el cual debe constar: Número de identificación del envío. Fecha y hora de admisión. Peso del envío en gramos. Valor del servicio. Nombre y dirección completa del remitente y destinatario.

41 Fecha y hora de entrega. Curso del envío. Todo envío de mensajería debe cursar, con una copia del recibo de admisión o guía, adherido al envío. Tiempo de entrega.

Los envíos de mensajería especializada se caracterizan por la rapidez en la entrega. El servicio de mensajería debe prestarse en condiciones normales con unos tiempos de entrega no superiores a: Veinticuatro (24) horas en servicio urbano. Cuarenta y ocho (48) horas en servicio nacional a cualquier lugar del país. Noventa y seis (96) horas en servicio internacional. Prueba de entrega. El cliente usuario del servicio de mensajería especializada, puede exigir la prueba de entrega del envío, donde consta fecha y hora de entrega y firma e identificación de quien recibe.

CAPITULO II

Garantías De Los Servicios Postales

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

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

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

Artículo 10. Inviolabilidad de la correspondencia. La correspondencia del servicio postal y demás formas de comunicación privada son inviolables. No se podrá 42 atentar contra el secreto que pudiera contener y sólo puede ser interceptada y registrada, mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezcan la Constitución y la ley, sin perjuicio de las sanciones penales establecidas por la violación ilícita de la correspondencia.

Artículo 11. Excepciones al derecho fundamental. No constituye violación a las garantías del servicio postal, la interceptación originada por mandato de autoridad judicial y la intervención aduanera en los envíos postales, actuación que estará regida por la ley. Artículo 28. Objetos de prohibida circulación en el servicio postal. El servicio postal tiene limitaciones impuestas por razones de conveniencia general de defensa de la moral pública, de seguridad nacional, de defensa del tesoro público y también por razones de interés del propio servicio postal y de sus funciones.

De acuerdo con el principio anterior, se prohíbe la circulación de los siguientes objetos por los servicios postales: Los objetos que por su naturaleza o embalaje puedan ocasionar daños

a los empleados del correo, o puedan manchar o deteriorar los demás envíos con los cuales se empacan conjuntamente. El opio, la morfina, la cocaína, la marihuana y los demás estupefacientes y sustancias contemplados en las normas que regulan la materia. No se aplicará esta prohibición a los envíos con fines médicos o científicos para los países que los admitan en tales condiciones.

Los objetos cuya admisión o circulación esté prohibida en el país de destino. Los animales vivos y los muertos no disecados, con excepción de: Las abejas, las sanguijuelas y los gusanos de seda. Los parásitos y los destructores de insectos nocivos canjeados entre instituciones Científicas reconocidas. Las materias explosivas, inflamables o peligrosas. 43 Dinero en efectivo y otros objetos de valor, tales como monedas, platino, oro y plata manufacturada o no, billetes representativos de moneda o cualquier otro valor al portador, piedras finas o cualquier objeto precioso. Armas, municiones y elementos bélicos de toda especie.

Además, las máquinas para acuñar moneda, los esqueletos para billetes de bancos, salvo el caso de que se trate de envíos remitidos oficialmente. Los líquidos corrosivos y las sustancias venenosas, las materias grasas, los polvos colorantes y otras materias similares.

Los demás que los Convenios o Acuerdos Internacionales consagren como de prohibida circulación por el servicio de correos. Parágrafo. Los concesionarios o licenciarios de los servicios postales de correos y mensajería especializada podrán exigir a sus usuarios, presentar sus envíos abiertos para verificar el contenido, antes de ser admitidos o recibidos en el servicio respectivo, sin perjuicio de los controles de las autoridades de policía o de los procedimientos

electrónicos o cualesquiera otras formas de control, según lo establezca su propio reglamento operativo o el que determine el Ministerio de Comunicaciones o las autoridades competentes.

CAPITULO VII

Derechos De Los Usuarios Del Servicio Postal

Artículo 30. Derechos de los Remitentes. Los remitentes de los envíos de los servicios postales tienen los siguientes derechos, sin perjuicio de las acciones judiciales pertinentes y de las acciones que les confiere el ejercicio de sus derechos fundamentales: 44 Obtener la devolución de los envíos que no hayan sido entregados a los destinatarios. Solicitar la reexpedición de sus envíos a distinto lugar del inicialmente indicado, previo el pago de la tarifa que genera la reexpedición. Percibir las siguientes indemnizaciones: En los servicios de correos nacional e internacional. Para el servicio de correos nacional e internacional no registrado, no habrá lugar a indemnización. En los servicios especiales de correos nacionales registrados, la indemnización por pérdida, expoliación o avería será cinco (5) veces el valor de la tarifa que haya pagado el usuario.

En los servicios especiales de correo nacional asegurado, la indemnización por pérdida, expoliación o avería será cinco (5) veces el valor de la tarifa que haya pagado el usuario más el valor asegurado. En los servicios financieros de correo nacional para cartas, impresos, paquetes y encomiendas con valor declarado y para el servicio de giros, el doble de la tarifa que haya pagado el usuario más el valor del total declarado o el valor del giro. La indemnización por concepto de pérdida, expoliación o avería de los envíos del servicio de correo internacional

registrado, será el valor que se señale en los Convenios o Acuerdos, suscritos en la Unión Postal Universal.

Las indemnizaciones en los servicios de correo expreso serán las mismas establecidas en el presente Decreto para los servicios de mensajería especializada. En el servicio de mensajería especializada: Los licenciatarios de los servicios de mensajería especializada responderán por la pérdida, avería o expoliación de los envíos y demás objetos postales confiados a su cuidado y manejo así: En el servicio de mensajería especializada nacional, la indemnización por pérdida, expoliación o avería, será de cinco (5) veces el valor de la tarifa pagada por el usuario, hasta un máximo de un (1) salario mensual, más el valor asegurado del envío. En el servicio de mensajería especializada en conexión con el exterior, la indemnización por pérdida, expoliación o avería será de cinco (5) veces el valor de la tarifa pagada por el usuario, hasta un máximo de dos (2) salarios mínimos mensuales, más el valor asegurado del envío.

Artículo 31. Derechos de los destinatarios. Los destinatarios de los envíos postales tienen los siguientes derechos, sin perjuicio de las acciones judiciales pertinentes y de las acciones que le confiere el ejercicio de sus derechos fundamentales: Obtener informes personales sobre los envíos impuestos a su nombre, cuando se trate de envíos registrados. Percibir las indemnizaciones, cuando el remitente expresamente haya renunciado a ellas. Los demás que establezcan los Convenios y Acuerdos Postales Internacionales, para el servicio de correo internacional.

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

Artículo 33. Devolución de los envíos postales. Los usuarios de los servicios de correos tendrán derecho a la devolución de los envíos cuando estos no puedan ser entregados a su destinatario. Para que esto sea posible, el usuario deberá rotular los envíos en forma clara, precisa y legible, con el nombre y dirección del destinatario y el remitente. En el servicio de mensajería especializada, en razón a su característica de entrega personalizada, siempre habrá lugar a la devolución de los envíos y objetos postales que no puedan ser entregados al destinatario.

2.4.5 Resolución 3095 de 2011.

TÍTULO I.

Disposiciones Generales

Artículo 1 Ámbito Y Objeto De Aplicación. La presente resolución tiene por objeto definir los parámetros, fijar los indicadores y las metas de calidad que deben cumplir los operadores de servicios postales de Mensajería Expresa y Servicios Postales de Pago que presten el servicio de giros nacionales, distintos a aquellos pertenecientes al Servicio Postal Universal, así como el modelo único para las pruebas de entrega para los servicios postales que así lo requieran.

Las disposiciones contenidas en la presente resolución referentes al modelo único de pruebas de entrega y a los motivos de devolución, serán aplicables a los servicios de Correo, Mensajería Expresa y Servicios Postales de Pago, de conformidad con las definiciones contenidas en el artículo 3 o de la Ley 1369 de 2009.

Parágrafo. Las disposiciones contenidas en la presente resolución respecto del servicio de mensajería expresa en el ámbito internacional no serán aplicables al Operador Postal Oficial. Para el efecto, se regirán por lo dispuesto por la Unión Postal Universal --UPU-- a través de la Cooperativa EMS.

Artículo 2. Definiciones. Para efectos de la interpretación y aplicación de la presente Resolución, y sin perjuicio de las definiciones establecidas en la Ley 1369 de 2009, se adoptan las siguientes definiciones:

2.1 Ámbito Local: La entrega del objeto postal se realiza en el mismo municipio o dentro del área metropolitana en la cual fue admitido dicho objeto por el operador postal o según las políticas comerciales y operativas establecidas por cada operador postal.

2.2 Ámbito Nacional: La entrega del objeto postal se realiza en municipio o en el área metropolitana diferente a aquella en la cual fue admitido dicho objeto por el operador postal o según las políticas comerciales y operativas establecidas por cada operador postal.

2.3 Ámbito Internacional saliente: Es la admisión del objeto postal en Colombia para ser entregado en el extranjero.

2.4 Ámbito internacional entrante: Objeto postal admitido en el extranjero para ser entregado en Colombia.

2.5 Guía: Se adopta la definición establecida en el artículo 3 o de la Resolución CRC 3038 de 2011, "por la cual se expide el Régimen de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios Postales".

2.6 Objeto enviado: Objeto postal impuesto por un usuario remitente y admitido por el operador de servicios postales con el fin de que sea transportado, clasificado y entregado a un usuario destinatario, a través de las redes postales dispuestas por el operador para ello.

2.7 Objeto entregado en buen estado: Objeto postal entregado al usuario destinatario consignado en la guía o prueba de admisión o a la persona autorizada por el remitente, en las mismas condiciones en las cuales fue admitido por el operador postal, o que fue devuelto al usuario remitente en las mismas condiciones en las cuales fue admitido por el operador postal, conforme a los motivos de devolución establecidos en la presente resolución.

Se entenderá autorizada por el remitente para recibir el objeto postal, toda persona mayor de 12 años que se encuentre en el domicilio del usuario destinatario, salvo que el usuario remitente de manera expresa indique lo contrario.

Son objetos postales entregados en buen estado los siguientes:

Los objetos postales no averiados. Se entenderá que un objeto postal no está averiado cuando no presente daño.

Los objetos postales devueltos al remitente, en las mismas condiciones en las cuales fue recibido por el operador postal y conforme a los motivos de devolución establecidos en la presente resolución.

2.8 Prueba de admisión: Se adopta la definición establecida en el artículo 3 o de la Resolución CRC 3038 de 2011, "por la cual se expide el Régimen de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios Postales".

2.9 Prueba de entrega: Se adopta la definición establecida en el artículo 3 o de la Resolución CRC 3038 de 2011, "por la cual se expide el Régimen de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios Postales".

2.10 Tiempo de entrega: Corresponde al tiempo transcurrido entre la fecha de imposición (D) de un objeto postal por parte del usuario remitente y la fecha de entrega al usuario destinatario (n) por parte del operador postal, medido en horas hasta el primer intento de entrega.

Artículo 3. Parámetros, indicadores y metas de calidad. Los parámetros conforme a los cuales se evaluará la calidad de los servicios postales a los que hace referencia el artículo 1 o de la presente resolución y sobre los cuales se fijarán indicadores y metas son: i) velocidad y ii) confiabilidad.

3.1 La velocidad del servicio de mensajería expresa, se refiere al tiempo medio de entrega del objeto postal, y se medirá a través del indicador de porcentaje de objetos entregados dentro de un tiempo de entrega.

3.2 La velocidad del servicio postal de pago, se refiere a la disponibilidad del giro a favor del usuario destinatario, y se medirá a través del indicador de porcentaje de disponibilidad de giros nacionales en días hábiles.

3.3 La confiabilidad del servicio de mensajería expresa, se refiere a la entrega efectiva de todos los objetos postales en buen estado, y se medirá a través del indicador establecido para tal fin.

3.4 La confiabilidad del servicio postal de pago, se refiere al establecimiento de las disposiciones relativas a la prueba de admisión, prueba de entrega, entrega y rastreo del giro postal.

TÍTULO II.

Disposiciones aplicables al operador postal oficial.

Artículo 4. Modelo único de prueba de entrega para los servicios postales de correo y giros postales internacionales. En los servicios de correo y giros postales internacionales que conforme a las Actas de la Unión Postal Universal --UPU-- o a la definición misma del servicio se requiera de prueba de entrega, el operador postal oficial o concesionario de correo deberá utilizar como modelos únicos de prueba de entrega los establecidos en los Manuales de Correspondencia y Servicios Postales de Pago vigentes de la Unión Postal Universal --UPU-- o aquellos que los modifiquen, adicionen o sustituyan.

Artículo 5. Motivos de Devolución para los Servicios Postales de Correo y Giros Postales Internacionales. El operador postal oficial o concesionario de correo que preste los servicios postales de correo y giros postales internacionales deberá utilizar los formatos de los motivos de devolución establecidos en los Manuales de Correspondencia y Servicios Postales de Pago vigentes de la Unión Postal Universal --UPU-- o aquellos que los modifiquen, adicionen o sustituyan.

TÍTULO III.

Disposiciones aplicables a los operadores de mensajería expresa.

Artículo 6: Tiempo De Entrega Para El Servicio De Mensajería Expresa. El tiempo de entrega (D+n) definido en el numeral 2.10 del artículo 2 o de la presente resolución se discrimina por cada uno de los ámbitos local, nacional e internacional saliente. Los objetos postales que sean impuestos en horas en las que el operador no tenga disponibilidad para la distribución de los mismos, se tendrán como admitidos a la primera hora del siguiente horario de atención al usuario previsto por el operador.

De igual manera, los objetos que sean admitidos con posterioridad a la última hora prevista para la recolección en una determinada oficina o punto de atención del operador postal, se tendrán como impuestos a la primera hora del siguiente horario de atención al usuario previsto por el operador.

Las metas en cuanto al porcentaje mínimo de objetos entregados en el tiempo de entrega para los envíos individuales, se establecen a continuación para el período 2012-2014, discriminados por cada uno de los ámbitos local, nacional e internacional saliente, así:

Parágrafo 1o. Los parámetros de calidad establecidos en el cuadro anterior son metas de calidad promedio para el total de los envíos. Podrán existir casos en los cuales el tiempo de entrega de los envíos supere o sea inferior a los tiempos establecidos en las metas de calidad. Sin embargo, el promedio para el total de las entregas se debe ajustar a los porcentajes de cumplimiento establecidos. En todo caso, el operador postal de Mensajería Expresa estará en la

obligación de cumplir con los tiempos de entrega estipulados en sus ofertas comerciales a los usuarios.

Parágrafo 2. Los tiempos de entrega aplican independientemente del punto pactado o acordado para la entrega del objeto postal al usuario destinatario.

Parágrafo 3. Los operadores postales que presten el servicio de mensajería expresa en el ámbito internacional entrante, considerarán la imposición del objeto postal una vez finalizadas las actividades aduaneras a cargo de la autoridad correspondiente. Los tiempos de entrega y las correspondientes metas en las cuales se deben entregar los objetos postales a los usuarios destinatarios corresponderán a los ámbitos local o nacional, según sea el municipio de entrada del objeto postal al país y el municipio de destino del mismo.

Parágrafo 4. Para los casos en los cuales los usuarios remitentes soliciten la recolección a domicilio del objeto postal según lo estipulado en el artículo 12 de la presente resolución, en concordancia con lo previsto en el literal b) del artículo 23 de la Ley 1369 de 2009, el tiempo de entrega aplicable al servicio de Mensajería Expresa se cuenta a partir de dicha recolección por parte del operador postal.

Parágrafo 5. Los tiempos de entrega aplicables al servicio de Mensajería Expresa que tenga como fin la distribución de objetos postales masivos, corresponden a aquellos que sirvieron de base para el cálculo de la tarifa mínima de que trata la Resolución CRC 2567 de 2010. En todo caso, estos tiempos de entrega deberán contarse desde el momento en el cual el objeto postal ha sido admitido por el operador postal en su forma definitiva.

2.4.6 Resolución 1565 del 2014.

Por la cual se expide la Guía metodológica para la elaboración del Plan Estratégico de Seguridad Vial. La ministra de transporte en uso de sus facultades legales, en especial de las señaladas en el artículo sexto, numeral 6.3 del Decreto 087 de 2011 y en el parágrafo del artículo 10 del Decreto 2851 de 2013, y

Considerando:

Que el Ministerio de Transporte es la autoridad suprema del sector tránsito, de acuerdo con lo señalado en el artículo tercero de la Ley 769 de 2002, Código Nacional de Transito.

Que el artículo 12 de la Ley 1503 de 2011 "Por lo cual se promueve lo formación de hábitos, comportamientos y conductos seguros en lo vía y se dictan otras disposiciones", ordeno o todo entidad, organización o empresa del sector público o privado que poro cumplir sus fines misionales o en el desarrollo de sus actividades poseo, fabrique, ensamble, comercialice, contrate o administre flotas de vehículos automotores o no automotores superiores o diez (10) unidades, o contrate o administre personal de conductores o diseñar un Plan Estratégico de Seguridad Vial.

Que el Decreto 2851 del 6 de diciembre de 2013 *"Por el cual se reglamentan los artículos 3~ 4~ 5~ 6~ 7~ 9~ 10, 12, 13, 18Y 19de la Ley 1503 de 2011 Y se dictan otras disposiciones'* dispuso en el parágrafo del artículo 10 que el Ministerio de Transporte expediría lo guía metodológico poro lo elaboración de los planes estratégicos de las entidades, organizaciones o empresas en materia de Seguridad Vial.

Que el Grupo de Seguridad Vial del Ministerio de Transporte elaboró el documento guía metodológico para lo elaboración del plan estratégico de seguridad vial, el cual fue publicado en lo página web de lo entidad entre los días 29 de mayo y 5 de junio de 2014.

Que fueron recibidos comentarios 01 documento por parte de lo comunidad, así como incorporados los que resultaron pertinentes. En mérito de lo expuesto,

Resuelve.

Artículo 1°. Expedición. Expedir lo guío metodológico poro lo elaboración del plan Estratégico de seguridad vial que estará o cargo de todo entidad, organización o empresa del sector público o privado que poro cumplir sus fines misionales 'o en el desarrollo' de sus actividades poseo, fabrique, ensamble, comercialice, contrate, o administre flotas de vehículos automotores o no automotores superiores o diez (10) unidades, o contrate personal de conductores, la cual obra en documento anexo e integrante de la presente resolución.

Capítulo 3: Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se realizara mediante la investigación cualitativa y cuantitativa que permitirá abarcar los métodos de investigación exploratoria y descriptiva, “un proyecto de investigación de mercados podría tener tres tipos de objetivos. El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la hipótesis. El objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones como el potencial de

mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto”. (Kotler, Armstrong, 2003).

Con base en esto, se hace necesario aplicar este tipo de investigación en pequeñas empresas, como Cootraserpic Ltda., que solo están limitadas a una modalidad de servicio de transporte de pasajeros y de esta forma aportar desarrollo y beneficio a la misma.

Para la investigación que se llevará a cabo que permitirá la estructuración del servicio de mensajería y paquetería, este tipo de investigación permitirá conocer datos relevantes al mercado del transporte de mensajería y paquetería para la realización del estudio de mercados que determinará la oferta y demanda del servicio, características y demanda de los clientes y formas de operación de la competencia.

3.2 Población

Para el estudio, se tendrá en cuenta dos tipos de poblaciones las cuales están comprendidas por los usuarios del servicio y las empresas que prestan el mismo, las cuales hacen parte de la competencia.

3.2.1 Usuarios.

En este estudio es necesario conocer de primera mano cuales son las opiniones, gustos preferencias y expectativas de los usuarios, las cuales serán de gran importancia en la investigación y los demás estudios pertinentes.

Para los demás estudios, como lo son, el estudio técnico y el estudio de mercados, se recurrirá a estadísticas y nos apoyaremos en información confiable y veraz basándonos en las diferentes entidades que brindan servicios públicos, la cual estamos hablando de CENS, Por medio de esta entidad conoceremos cual es la población total a encuestar en los diferentes barrios donde estaremos desarrollando la propuesta.

El servicio de mensajería y paquetería de COOTRASERPIC LTDA, tendrá influencia en varios barrios de la ciudad de Ocaña ubicados principalmente en la zona Nororiental de Ocaña.

La información recolectada gracias a la ayuda de CENS, se mostrará a continuación:

El Carmen - 713 Usuarios

El Dorado - 484 Usuarios

Fundadores – Circunvalar - 199 Usuarios

Simón Bolívar - 668 Usuarios

Brisas del Polaco - 138 Usuarios

Estos datos comprenden a los barrios de influencia donde se está realizando la investigación.

Teniendo en cuenta la participación de los barrios aledaños en términos de familia establecemos una población total con la siguiente formula.

Población Total = número de familias x índice de personas por hogar.

Población Total = 2.202 x 3.9

Población Total = 8. 587

3. 3 Muestra

Para determinar la muestra para la población finita se utilizó la siguiente formula:

Formula:

$$n = \frac{N(Zc)^2pxq}{(N - 1)(E)^2 + (Zc)^2xpxq}$$

n = Tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = Grado de aceptación.

q = Grado de rechazo

E = Margen de error.

Zc = Constante de confiabilidad.

n = Muestra.

N = 8.587 Zc = 1.96% p = 50% q = 50% E = 9%

$$n = \frac{8.587(1.96)^2 0,5 \times 0,5}{(8.587 - 1)(0.09)^2 + (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{8.587 * 3.8416 * 0.25}{8.586 * 0.0081 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{32.987 * 0.25}{69.5466 + 0.9604}$$

$$n = \frac{8.246}{70.507}$$

$$n = 117$$

Fuente: Formulas para el cálculo de la muestra en investigaciones (Saray Aguilar Baroja)

3.3.1 Empresas.

Se hará un análisis puntual, con el fin de identificar variables, estrategias, y procesos al momento de prestar sus servicios, en cuanto a precios, modalidades del servicio, atención al cliente, preferencias, domicilios, sistema Courier, contra entrega, parque automotor, horarios establecidos por la empresa, etc. Con el fin de poder conocer el posicionamiento de dichas empresas a nivel regional y nacional.

Para esta investigación es necesario identificar con exactitud cuáles son las empresas que generan competencia directa al proyecto que se realizará.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Para la recolección de la información, se emplearán técnicas diferentes para cada una de población propuesta.

3.4.1 Usuarios.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará fuentes de información valiosas que permitirán conocer cada uno de los marcos que componen el proyecto. Así mismo también de las páginas oficiales en la que podemos informarnos y conocer el marco legal para el proyecto.

Se utilizará como instrumento, el cuestionario y se diseñará como técnica la encuesta, con opciones de selección múltiple con única respuesta y con respuesta abierta que tendrá como finalidad conocer los diferentes aspectos tanto de la población del común como la de la competencia, y se hará de forma cuantitativa y cualitativa para el desarrollo del proyecto.

3.4.2 Empresas.

Mediante los requerimientos establecidos por medio de esta investigación, obtendremos un diagnóstico que nos demuestre la posición que tiene la competencia directa, en cuanto a precio, rutas, tarifas y el servicio como tal. Dando así respuesta a la investigación, para la recolección de la información a este tipo de población, se empleará como técnica la encuesta y la revisión bibliográfica.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

Durante el proceso de recolección de información, se tuvieron en cuenta dos fuentes importantes, las cuales fueron CENS y ESPO S.A., enviando simultáneamente dos oficios, no obstante, ESPO S.A afirmó que para la respuesta de la información solicitada debíamos esperar un lapso de tiempo, mientras que CENS accedió a respondernos inmediatamente, por tal motivo decidimos trabajar con la información brindada por esta empresa.

Por otro lado, para el desarrollo de la encuesta, se harán preguntas de selección múltiple con única respuesta, y una pregunta abierta, luego se organizará la información recolectada y se procederá a tabular y a hacer sus respectivas gráficas, tablas y análisis cuantitativo y cualitativo. Sin embargo, se utilizarán fuentes que nos permitieron obtener información electrónica, a través de páginas web, libros virtuales, al igual que la Biblioteca Argemiro Bayona Portillo.

Capítulo 4: Administración del Proyecto

4.1 Recursos

4.1.1 Recursos Humanos.

Para realizar esta investigación, se contó con la participación de dos estudiantes de Administración de empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander, las cuales, en un trabajo conjunto se documentó la información suministrada por la Cooperativa.

4.1.2 Recursos Institucionales.

En la investigación se contó con el apoyo de la administración de COOTRASERPIC LTDA, donde nos brindaron asesoría en la búsqueda de información para la ejecución del proyecto.

4.1.3 Recursos Financieros.

Para llevar a cabo el estudio, se necesitó de una inversión en diferentes actividades realizadas.

Tabla 1. *Recursos Financieros*

Aportes	Ingresos	Egresos
Marisol Flórez Peñaranda	\$200.000	
Celso Hernando Navarro Suescum	\$200.000	
Gastos		
Papelería		\$100.000
Internet		\$40.000
Transporte		\$180.000
Gastos varios		\$80.000
TOTAL	\$400.000	\$400.000

Fuente: Autores del proyecto

Capítulo 5: Resultados

5.1 Estudio de mercados

5.1.1 Análisis del sector.

El mercado actual de transporte sigue siendo un negocio en expansión, debido a que la población va en aumento, desarrollando así un sistema de transporte de acuerdo a las relaciones comerciales y de producción, para que sea una actividad eficiente y con un adecuado mantenimiento de acuerdo a las necesidades que lo demanden.

El sector transporte es una herramienta importante dentro de toda economía ya que permite conectar las diferentes actividades sociales y económicas de una sociedad, por lo general su comportamiento es directamente proporcional al comportamiento económico del país, es la herramienta básica para colocar los productos al alcance del consumidor en el territorio nacional o en el extranjero.

Es importante contar con una red de carreteras adecuada y vehículos en buenas condiciones para lograr una eficiente sincronización entre productores, comerciantes, industriales y consumidores, para tal efecto el transporte permite que se cumpla la ley económica de oferta y demanda, donde traslada un bien desde un lugar origen (oferta), a un lugar destino de quien demanda el bien (demanda).

En el sector transporte se ha venido presentando un crecimiento en los últimos años como consecuencia del aumento de otras actividades, tales como la industria, la agricultura, el comercio, la minería, etc., siendo dependiente de estas actividades, ya que por medio de estos sectores se dinamiza el intercambio de bienes y servicios.

Con respecto al transporte en Colombia, podemos destacar a Ocaña, como en su mayoría hay empresas dedicadas al transporte con rutas hacia el interior del país y a la costa norte, generando así una mayor oferta en esta población, y con la que más se frecuenta, en este caso hacemos mención por medio de la cámara de comercio de Ocaña, las cuales se dedican específicamente al transporte y almacenamiento de mercancías, contando con 364 empresas dedicadas al transporte de la misma.

De igual modo, hemos identificado que la población ha incrementado, por tal motivo, se ha hecho necesario la puesta en marcha de una empresa de transporte de mensajería y paquetería, siendo así beneficio para la población.

En los últimos años se ha visto en la ciudad de Ocaña un crecimiento desbordado de la población, debido a los fenómenos que tienen que ver con desplazamiento y por motivos académicos, esto hace que Ocaña acoja a una gran parte de cantidad de personas de diversas partes de la región, incrementando así la demanda de servicios y formas de comunicación.

Por tal motivo Ocaña se convierte en una ciudad atractiva para las personas de otras regiones, generando un desarrollo económico, dinamizando el sector transporte y haciendo que se fortalezca.

Este proyecto tendrá un impacto positivo para la región porque gracias al flujo de transporte, tanto de pasajeros como de mercancías, Ocaña sería un punto estratégico y obligado para todo aquel que quiera cruzar el país, es decir, del centro a la costa Norte Colombiana o viceversa, con esto se fortalecerá aún más los servicios de entrega y recepción de mercancías.

5.1.1.1 A Nivel Internacional.

El sector postal en el mundo tiene unas características en común que permiten identificar tendencias comunes en la situación actual de los mercados. SAI Consultores (2010) encuentran que, en general, el negocio es intensivo en mano de obra, especialmente en el segmento relacionado con la entrega. Citando un estudio de NERA (consultorio de asesorías jurídicas), confirman como los costos laborales representan alrededor del 65% de los costos totales de la industria. Los empleados del sector postal suelen estar asociados en sindicatos y constituyen un grupo de interés importante en muchos países del mundo.

En cuanto a la tecnificación de los procesos, se encuentra que la tecnología postal es relativamente simple comparada con la usada en la prestación de otros servicios públicos, especialmente telecomunicaciones. En comparación al sector postal con otras alternativas de telecomunicaciones modernas encuentra que la competencia en tecnología de las empresas postales por atraer clientes se basa más en reducir sus costos de operación que innovar con nuevas tecnologías, como lo hacen las empresas del sector de telecomunicaciones.

El desarrollo de las telecomunicaciones modernas ha tenido una fuerte penetración en los hogares y negocios del mundo. A las facilidades de acceso y creciente cobertura se suma la tendencia general en el abaratamiento de estos servicios que ha propiciado la sustitución de los servicios postales por estas alternativas. En un estudio para EEUU entre 1986 y 1998, encuentra que el crecimiento en el acceso al computador personal significó reducciones significativas del gasto de los hogares en servicios postales.

Paralelo a este desarrollo tecnológico, en política sectorial los países se han orientado hacia mercados postales liberalizados con el fin de incorporar los beneficios económicos de la competencia.

En este proceso de apertura hacia la competencia, la Unión Europea ha sido protagonista con la expedición de decretos que ponen fecha límite para la incorporación de un mercado postal europeo integrado y abierto a la operación de empresas particulares.

A través de tratados internacionales, la mayoría de países del mundo que se encuentran afiliados a la UPU (Unión Postal Universal), y de común acuerdo, han decidido proveer a todos sus habitantes la prestación de unos servicios postales básicos de calidad contenidos en lo que se conoce como SPU (servicio postal universal), que al menos debe garantizar correspondencia y envío de paquetes hasta 20 Kg a precios asequibles para toda la población.

Los países, bajo la legislación de la UPU (Unión Postal Universal), no están en obligación de contar con un operador estatal para la prestación del SPU (servicio postal universal), sin embargo, la mayoría de miembros cuentan con uno que está delegado para la prestación de este servicio. Los operadores del SPU (servicio postal universal), están lejos de ser homogéneos en sus características técnicas o de calidad y alcance de sus servicios, la unión postal universal encuentra que los países de Europa Occidental, Japón y Norteamérica cuentan con operadores estatales tradicionales, financieramente sanos, que manejan volúmenes importantes de objetos postales y tienen coberturas nacionales de más del 90%, velocidades y frecuencia de despacho altas y un Servicio Postal Universal garantizado.

En un segundo grupo de países emergentes en América Latina, Europa

Oriental y Asia el operador estatal es mediano o pequeño y usualmente está enmarcado por lo que han llamado el “círculo vicioso postal”: cuentan con bajos volúmenes

Postales que generan pobre rendimiento financiero con el cual no se puede invertir en innovación y tecnología que mejore la calidad del servicio y se estimule a los consumidores a usar activamente los servicios postales.

Ante esta situación, la tendencia ha sido el marchitamiento del operador estatal del Servicio Postal Universal y el fortalecimiento de alternativas particulares para la comunicación postal. En un último grupo, Unión Postal Universal enmarca a los países subdesarrollados de África y Asia donde no suele haber tradición en el uso de servicios postales, el operador estatal está muy limitada y opera con criterios deficientes y por lo tanto no existen condiciones para la prestación del Servicio Postal Universal bajo los estándares de la Unión Postal Universal. (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2010, pág. 16)

5.1.1.2 A Nivel nacional.

La demanda de servicios postales en los países desarrollados ha mantenido una evolución estable o de suave crecimiento durante la década de los noventa. La crisis económica iniciada entre 2007 y 2008 ha impactado de forma negativa en la demanda de servicios postales.

Sin embargo, las investigaciones futuras sobre la demanda de la comunicación postal han de tomar en cuenta no sólo la actividad económica y los precios de los servicios postales, sino también el fenómeno de la sustitución de la comunicación postal tradicional por sistemas alternativos de comunicación.

Las características de los operadores postales y de los productos que éstos ofrecen, ilustran las condiciones actuales de la oferta de servicios en el mercado postal colombiano.

El sector postal colombiano se caracteriza por la activa competencia entre los diferentes operadores postales, lo cual ha permitido el desarrollo de una amplia gama de productos que responden a las necesidades del mercado.

Los operadores postales ofrecen servicios con diferentes coberturas, frecuencias y tiempos de entrega. El operador oficial se ha concentrado en garantizar la prestación del servicio en todo el territorio nacional, en cumplimiento de sus funciones, mientras que los operadores privados han consolidado su presencia en los segmentos de mayor rentabilidad. De manera similar, la competencia entre operadores varía geográficamente, siendo mayor en las grandes ciudades del país y limitada en las regiones apartadas, en donde el operador oficial es prácticamente el único prestador.

Cabe mencionar, en términos de comercio, que las ventas directas o por catálogo han acrecentado la demanda en los servicios de envíos y encomiendas dado que estas empresas no adquieren ni manejan bodegas cómo tradicionalmente se observa razón por la que requieren de una entrega personalizada a sus vendedoras entendiéndose que con este mecanismo se vende estrictamente por pedido.

Según ACOVEDI Asociación Colombiana de Venta Directa, este mercado genera unos 14 mil empleos directos. Ya para el año 1999 se contaban ya un millón de vendedoras beneficiándose con esta modalidad de venta que ha llegado a cifras actuales de un millón quinientos vendedores. Lo que muestra un sector importante en la economía el cual registra crecimientos anuales de entre 7% y 8%.

Otro de los aspectos relevantes en el crecimiento del mercado de los envíos y las encomiendas en el país tiene que ver con los cambios mundiales que se vienen presentando en

la forma como se están comercializando los productos desde hace algunos años. Gracias a la tecnología.

Los avances significativos de las tecnologías de la comunicación y el internet, ha puesto una forma nueva en la que el cliente final accede a los productos de su preferencia sin salir de su casa o desde su dispositivo móvil, ya sea a través de aplicaciones de compra o simplemente por redes sociales o servicios de mensajería instantánea. Estas herramientas, permiten al comprador adquirir su producto desde cualquier ubicación, con lo que activa el mecanismo de distribución particular en el que la cadena del servicio enlaza las solicitudes generando un flujo de productos desde cualquier parte del planeta.

En lo que tiene que ver con los servicios postales de giros, luego de la entrada en vigencia de la ley 1369, el crecimiento de este sector ha sido considerable, dado que la competencia ha logrado ampliar la oferta a los rincones más alejados del país y por consiguiente la generación de mayores ingresos.

Es así como 4-72, la redservi de Servientrega, o empresas nuevas en el mercado colombiano como Efecty, Supergiros y MovilRed hacen presencia cada vez más en barrios y localidades apartadas en una expansión del servicio nunca antes vista en Colombia.

5.1.1.3 A nivel Departamental.

A nivel departamental el servicio de mensajería y paquetería ha tomado gran fuerza ya que el departamento de norte de Santander, es punto estratégico gracias a frontera que comparte con el país vecino de Venezuela, creando esto una gran demanda de mensajería y paquetería por

la facilidad de transportarse por esta frontera , gracias a este movimiento muchas ciudades y municipios se han visto en la necesidad de crear cooperativas que faciliten a las personas adquirir de manera más cercana estos servicios, además, la permanente interacción comercial con la ciudad de Bucaramanga, una de las ciudades con mayor crecimiento económico del país hace que los flujos desde Cúcuta, Ocaña, Pamplona se incrementen.

De las economías del país, Norte de Santander ocupa el puesto 17 delimitada por actividades del sector privado como el comercial, bancario y transporte. Esta última, con gran predominio en el departamento dado la ubicación geográfica fronteriza con Venezuela y departamentos internos como Boyacá, Santander y Cesar.

Contar con un aeropuerto internacional dinamiza el sector de envíos y encomiendas del departamento, complementando el transporte terrestre cuando se tratan de envíos y mensajería a otros países del continente. El Aeropuerto Camilo Daza, que está ubicado a unos 5 km de la ciudad de Cúcuta, es el décimo en importancia del país y uno de los 11 internacionales con los que cuenta Colombia.

Existen retos a los que se enfrenta el sector, dado que la capital del Norte de Santander presenta la peor de las calificaciones en cuanto a ambientes positivos para la creación de empresas y el departamento mismo es el menos competitivo de la región centro-oriente, dicha situación, ha puesto los ojos del gobierno nacional y se espera que las nuevas inversiones planteadas desde la Gobernación dinamicen de nuevo el total de la Economía. En uno de los aspectos que puede verse beneficiado el sector de envíos y encomiendas es en la alta inversión en las vías del departamento. Por ejemplo, en el sector Transporte se calculan 2.2 billones de pesos en inversión, cifra que complementa algunas inversiones en trámite en vías como

Ocaña- Cúcuta que han reducido significativamente los horarios de desplazamiento generando mejoras en la prestación del servicio en estas ciudades.

En concesiones de cuarta generación (4G), se destaca la vía Bucaramanga-Pamplona cuyo costo será de 800.000 millones de pesos para una extensión de 133 Km y la vía Pamplona-Cúcuta, con una inversión estimada en 1,23 billones de pesos.

Según determinaciones oficiales, hay obras que mejorarán la competitividad de Norte de Santander y beneficiará al área metropolitana de Cúcuta como la construcción de doble calzada, calzada sencilla y puentes vehiculares por un valor de 400.000 millones de pesos entre 2016 y 2018.

5.1.1.4 A Nivel Regional.

A nivel Regional existen 96 empresas dedicadas al transporte y almacenamiento de mercancías, contando con una participación del 33.6% en el mercado, y con un total de 141 empleados que conforman un 37.6% de la población empleada.

Tabla 2. *Empresas a nivel regional*

Descripción actividad	Cantidad	Porcentaje	Personas	Porcentaje
Actividades de Mensajería	10	3.1%	14	4.2%
Actividades Postales Nacionales	41	17.7%	60	15.9%
Almacenamiento y Deposito	1	0.2%	2	0.4%
Transporte de Carga por Carretera	44	12.6%	65	17.1%
TOTAL	96	33.6%	141	37.6%

Fuente: Carlo Fernando D' Vera

También podemos ver que Ocaña tiene una gran oferta en cuanto al servicio como tal, distribuidos en los diferentes barrios de la ciudad, como podemos observar en la siguiente tabla:

Ver anexo 1 tablas de competencia

5.1.2 Análisis del mercado.

Nuestro mercado meta está definido por la población de los diferentes barrios de influencia en Ocaña, que lo comprenden, El Dorado, El Carmen, Circunvalar, Brisas del Polaco, y Simón Bolívar donde hay 2.202 familias, que hacen parte de nuestra investigación y se observa el difícil acceso al servicio.

Se tuvieron en cuenta los barrios de influencia anteriormente mencionadas, los cuales hacen parte de la zona donde opera la empresa COOTRASERPIC, donde se identifica la ausencia de este servicio, por tal razón se hace necesario que la empresa adquiera otra línea de servicio que genere crecimiento para la misma y de igual forma aporte beneficios a la comunidad.

El mercado potencial está conformado por el 80% de la población encuestada que comprenden aquellas personas que de una u otra forma utilizan los servicios de mensajería y paquetería que ofrecen al mismo tiempo el servicio, siendo así empresas que no tienen una línea directa, y que esto beneficie a la misma comunidad.

Como empresa se busca que este servicio se preste de manera, que no solo preste un servicio de calidad, sino que agreguen valor a la empresa, y de esta forma crear competitividad entre las empresas que ofrezcan estos servicios, por ende la entrega debe ser

oportuna y con excelentes precios, y que se conviertan en los principales elementos a tener en cuenta al momento de escoger su empresa.

Tabla 3. *¿Utiliza el servicio de mensajería y paquetería?*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	68%
No	16	14%
Ns / Nr	21	18%
TOTAL	117	100%

Fuente: Autores del Proyecto

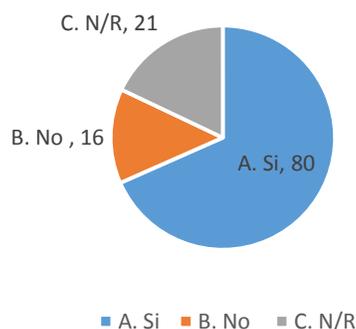
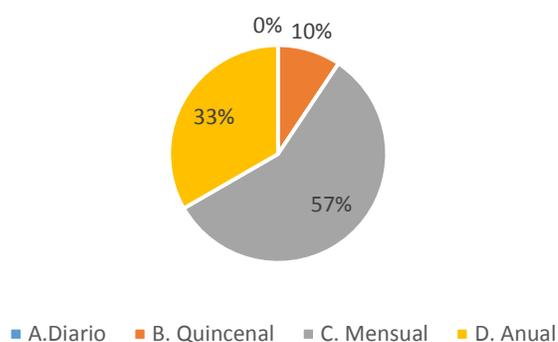


Figura 2. *¿Utiliza el servicio de mensajería y paquetería?*

Observamos un porcentaje considerable que un 68% de la población encuestada si utiliza los servicios de mensajería y paquetería a diferencia del no, que tienen una participación del 14%, y un porcentaje bastante bajo del 18% de la población no utilizan los servicios de mensajería y paquetería.

Tabla 4. *¿Cada cuánto utiliza el servicio de mensajería y paquetería?*

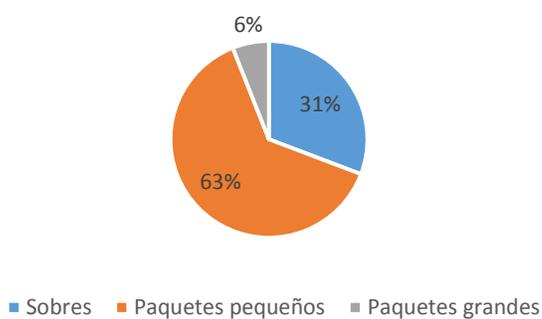
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0%
Quincenal	9	10%
Mensual	74	57%
Anual	34	33%
TOTAL	117	100%

**Figura3.** *¿Cada cuánto utiliza el servicio de mensajería y paquetería?*

Claramente se evidencia que la población encuestada hace sus envíos de manera mensual como se aprecia en la gráfica con un 57% de la población, siendo aquellas personas con un porcentaje del 33% que lo hacen anualmente y concluyendo con quienes lo hacen quincenalmente con un 10%.

Tabla 5. *¿Qué tipo de mercancía envía?*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sobres	36	31%
Paquetes Pequeños	74	63%
Paquetes Grandes	7	6%
TOTAL	117	100%

**Figura 4.** *¿Qué tipo de mercancía envía?*

Como vemos en la gráfica que el 31 de las personas sobres y como segundo lugar envían paquetes pequeños con un porcentaje del 63% y porcentaje bajo del 6% envían paquetes grandes.

Tabla 6. Disponibilidad de pago

		Ítem	Porcentaje
Sobres	36	Entre 5000 y 15000	32%
		Entre 15000 y 25000	44%
		Entre 25000 y 50000	6%
		Más de 50000	0%
		Ns/ Nr.	18%

		Ítem	Porcentaje
Paquetes pequeños	74	Entre 5000 y 15000	32%
		Entre 15000 y 25000	44%
		Entre 25000 y 50000	6%
		Más de 50000	0%
		Ns/ Nr	18%

		Ítem	Porcentaje
Paquetes grandes	7	Entre 5000 y 15000	32%
		Entre 15000 y 25000	44%
		Entre 25000 y 50000	6%
		Más de 50000	0%
		Ns/ Nr	18%

Como se observa en la tabla anterior, se determinó la disponibilidad de pago por medio del total de la muestra que fueron 117 familias para el servicio, y se tienen un total de personas que adquieren estos servicios, discriminándose así: Sobres 36 personas que utilizan el servicio, paquetes pequeños 74 personas y paquetes grandes 7 personas. Por lo tanto se analizaron los porcentajes por medio de encuestas realizadas en un tiempo determinado, siendo así el cálculo

para determinar un precio promedio para sobres de \$7.000, paquetes pequeños de \$12.000 y paquetes grandes \$18.000, de acuerdo a estos precios se analizó la población objetivo que es de escasos recursos , y por tal motivo fueron estrategias creadas para el bien y beneficio de la comunidad dando un precio atractivo y que la población pueda acceder a estos servicios con un precio menor y no que afecte al propósito de la empresa.

Tabla 7. *¿Porque envía mercancías?*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Por Necesidad	44	38%
Por Trabajo	28	24%
Ocasional	24	20%
¿Otro? ¿Cuál?	0	0%
Ns / Nr	21	18%
TOTAL	117	100%



Figura 5. *¿Porque envía mercancías?*

En el proceso de la encuesta, se obtuvieron resultados que en un 38% de la población encuestada envían mercancías por necesidad y un 24% envían mercancías por trabajo y el

20% de la población que lo hace ocasionalmente y no por necesidad, también podemos observar que el 18% de la población no utilizan este servicio.

Tabla 8. Presupuesto para adquirir el servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Entre 5000 y 15000	38	32%
Entre 15000 y 25000	51	44%
Entre 25000 y 50000	7	6%
Más de 50000	0	0%
Ns / Nr	21	18%
TOTAL	117	100%

■ A. Entre 5000 y 15000 ■ B. Entre 15000 y 25000
 ■ C. Entre 25000 y 50000 ■ D. Mas de 50000

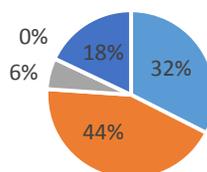
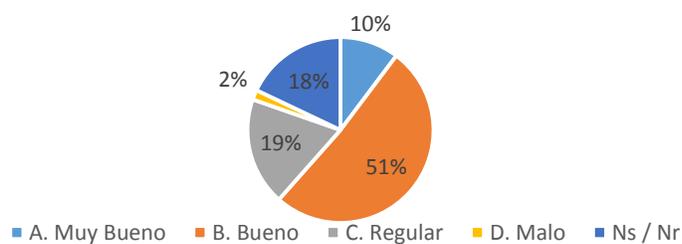


Figura6. Presupuesto para adquirir el servicio

Se evidencia que el 44% de los encuestados gastan entre \$15.000 y \$25.000 en sus envíos, siendo este la respuesta más relevante.

Tabla 9. Como considera los servicios en Ocaña

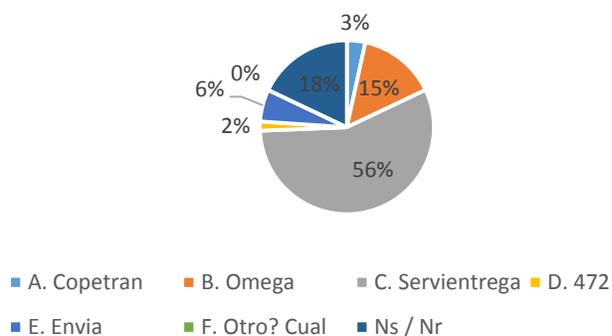
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	12	10%
Bueno	60	51%
Regular	22	19%
Malo	2	2%
Ns / Nr	21	18%
TOTAL	117	100%

**Figura 7.** Como considera los servicios en Ocaña

Las personas, objeto de nuestra investigación les parece bueno el servicio prestado por las empresas de su preferencia, teniendo una participación del 51% como observamos en la gráfica y el 19% con una participación muy baja siendo el servicio regular.

Tabla 10. *Empresas de mayor preferencia*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Copetran	4	3%
Omega	17	15%
Servientrega	66	56%
472	2	2%
Envía	7	6%
¿Otro? ¿Cuál?	0	0%
Ns / Nr	21	18%
TOTAL	117	100%

**Figura 8.** *Empresas de mayor preferencia*

La empresa fuerte según las personas encuestadas y más demandada es Servientrega, mostrando un porcentaje del 56%, la segunda empresa es Omega con un 15% y un tercer lugar es Envía con un 6% de participación, y por parte de Copetran que sigue teniendo una

participación muy baja del 3%, y por ultimo 472 con una participación del 2%, que no es demandada y tiene una participación muy baja.

Tabla 11. Aspectos que le gustan de su empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Atención	29	25%
Rapidez	37	31%
Seguridad	14	12%
Garantía	16	14%
¿Otro? ¿Cuál?	0	0%
Ns / Nr	21	18%
TOTAL	117	100%

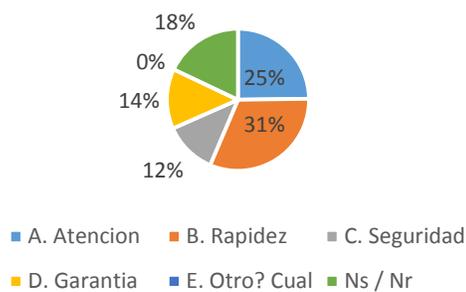
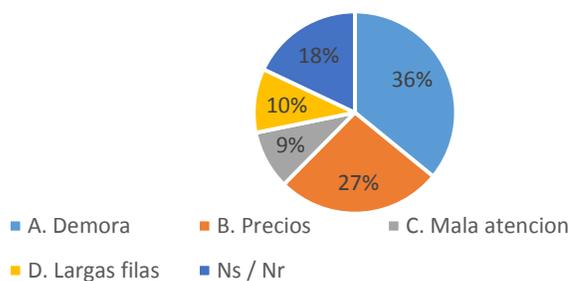


Figura 9. Aspectos que le gustan de su empresa

Como apreciamos en la gráfica la rapidez juega el papel más importante en la investigación con un 31%, seguido de la atención con un 25% y terminando con seguridad y garantía con un 12% y 14%.

Tabla 12. Aspectos que no les gustan

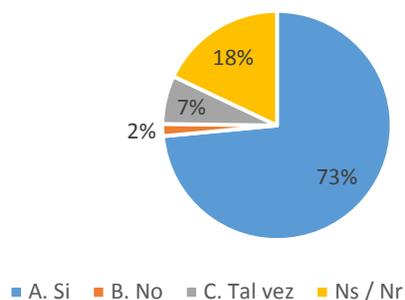
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Demora	42	36%
Precios	31	27%
Mala Atención	11	9%
Largas Filas	12	10%
Ns / Nr	21	18%
TOTAL	117	100%

**Figura 10.** Aspectos que no les gustan

Durante el proceso de la encuesta se muestra que el 36% manifiesta que la demora es uno de los factores más importantes y con los cuales no se encuentran conformes, seguido del 27% que manifiesta que la variación de los precios no es de su agrado y por tal motivo no se encuentran conformes, y el 9% con mala atención al momento en que se ofrece el servicio, mientras que van de la mano las largas filas que se presentan con un porcentaje del 10% durante la investigación.

Tabla 13. Utilizaría otra empresa que le ofrezca este servicio

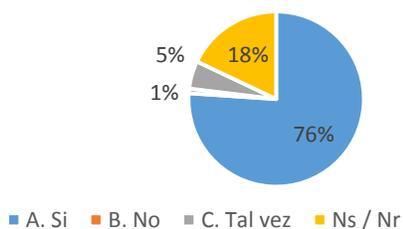
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	73%
No	2	2%
Tal Vez	8	7%
Ns / Nr	21	18%
TOTAL	117	100%

**Figura 11.** Utilizaría otra empresa que le ofreciera este servicio

La gran mayoría de la población encuestada está dispuesta a utilizar otra empresa reflejándolo con el 73% como lo muestra la gráfica, siendo esto una oportunidad para la empresa y sabiendo que la investigación, fue una gran oportunidad, mientras que el 2% rechazaron esta oportunidad, y el 7% están entre el sí y el no, siendo así gran oportunidad para esta investigación, siendo así que el 18% de la población no utilizan el servicio.

Tabla 14. *¿Utilizaría los servicios de cootraserpic?*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	76%
No	1	1%
Tal Vez	6	5%
Ns / Nr	21	18%
TOTAL	117	100%

**Figura 12.** *¿Utilizaría los servicios de cootraserpic?*

Como vemos en la gráfica nos muestra que el 76% de la población encuestada de los barrios periféricos, que utilizarían el servicio de mensajería y paquetería, y un 1% rechazaron esta oportunidad para la empresa y el 5% respondieron que tal vez lo harían.

Tabla 15. *Por cuál de las siguientes características utilizaría servicios de cootraserpic*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía	24	21%
Precios	4	3%
Seguridad	6	5%

Confianza	7	6%
Apoyo a la Empresa Local	55	47%
Ns / Nr	21	18%
TOTAL	117	100%

■ Cercanía ■ Precios ■ Seguridad ■ Confianza ■ Apoyo a la empresa local ■ Ns / Nr

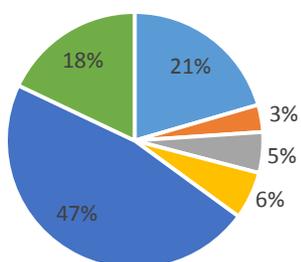


Figura13. Por cuál de las siguientes características utilizaría servicios de cootraserpic

La grafica muestra claramente que el apoyo de los barrios de influencia a la empresa COOTRASERPIC, es muy alto y que tendrá un impacto positivo, y vemos que el 47% aceptaron el apoyo a la empresa.

5.1.2.1 Diagnostico .

Por medio de esta encuesta identificamos que el 68% de la población utiliza los servicios de mensajería y paquetería demostrando una demanda importante en términos de población objetivo, lo cual quiere decir que esta población ya ha utilizado y conoce en ese

sentido la dinámica del servicio por tal motivo no se requiere de tanta inversión en publicidad concreta del producto.

El 57% de la población hace sus envíos de manera mensual convirtiendo la mensajería y paquetería en un servicio necesario entre la población, a pesar que un 33% lo haga anualmente y un 10% quincenalmente

Por otro lado en la investigación se logró determinar el tipo de mercancía que se envían por parte de los habitantes de estos sectores, como manifiestan los mismos, son los paquetes pequeños, la mercancía más enviada con una participación del 63% y en un segundo lugar los sobres con un 31%. Y los paquetes grandes finalizan con el 6% de la población encuestada, por lo cual se concluye que en términos generales, los paquetes pequeños son la mercancía más enviada.

A continuación se conocerán las diferentes motivaciones que manifestaron los habitantes de esta población encuestada, en primer lugar se encuentran las personas que manifiestan el envío de mercancías por necesidad con un porcentaje del 38%, seguido al 20% de la gente que envía por trabajo y el 18% no utiliza este servicio

También es importante analizar la disposición que tiene la población frente a los diferentes precios que se manejan en este servicio, se evidencia que el 44% gastan entre \$15000 y \$25000 de su presupuesto que es el valor por acarreo más alto y relevante.

Adicionalmente, es importancia conocer que piensa la población del servicio que se presta actualmente en la ciudad, en este sentido hay una calificación buena del 51%, regular 19% y mala del 2%. La anterior información demuestra que el servicio de mensajería y

paquetería de otras empresas goza de buena reputación y que el reto de superar las expectativas de la gente son mayores a las que se tenían al momento de iniciar la investigación.

Entre estas empresas encontramos las de preferencia por las personas o la más fuerte en cuanto a competencia, según la población encuestada servientrega es la empresa más fuerte en este mercado obteniendo el 56% de participación, seguido por omega con un 15% que es la segunda más reconocida entre las personas encuestadas.

Siguiendo con las preferencias de la comunidad, encontramos que a la hora de la solicitar el servicio, la gente prefiere la rapidez con un 31%, seguido de la atención con un 25% y terminando con la seguridad y garantía con un 12% y 14%. Lo anterior evidencia que la comunidad ha recibido por parte de su empresa una buena rapidez y una aceptable atención.

El 36% manifestó demora en la dinámica del servicio, esto quiere decir que él envió no lleno sus expectativas y por lo tanto no obtuvo una satisfacción completa. Es aquí donde cootraserpic quiere llegar a la población insatisfecha y tratar de llenar vacíos en cuanto al servicio.

También se indago sobre los índices de fidelidad de la población a las empresas que regularmente utiliza para sus envíos para determinar qué tanto o en qué porcentaje las personas están dispuestas a mantenerse en una misma empresa de envíos. Las respuestas dieron como resultado que la gran mayoría está dispuesta a utilizar otra empresa demostrándolo con un 73%, a diferencia del 7% que esta indecisa y un 18% de la población no utiliza el servicio, un 2% rechazo esta oportunidad.

Seguido a esto el 76% de la población encuestada está dispuesta a utilizar los servicios de cootraserpic lo cual genera un impacto positivo y nos refleja el apoyo que la empresa obtendría al momento de implementar el servicio.

5.1.3. Análisis de los clientes .

El servicio de mensajería y paquetería de Cootraserpic está enfocado en una serie de planteamientos nacidos del mismo espacio geográfico en donde se va a ubicar el proyecto.

De modo que, se tienen en cuenta varios aspectos de los clientes que tiene que ver con la cercanía, el ahorro, el lenguaje, comodidad y atención personalizada.

Para lograr entender mejor a nuestros clientes potenciales, se realizó una encuesta que arrojó datos interesantes sobre el perfil de estos, sus necesidades, sus requerimientos y formas de uso del servicio.

Nuestros clientes están ubicados en la zona oriental y nororiental de la ciudad, en los barrios que comprenden, El Dorado, el Carmen, Simón Bolívar, Cristo Rey, La Circunvalar, Brisas del Polaco.

Gran parte da la población asentada en este territorio fue históricamente producto de invasiones y de inmigrantes de la zona rural de Ocaña, con una connotación geográfica de periferia a la ciudad, alimentada por diferentes administraciones municipales. No existía servicio de transporte por lo que, estas personas debían hacer largos recorridos a pie hasta el centro de la ciudad para realizar diligencias familiares, personales o laborales.

Hoy en día, la situación en muchos aspectos ha cambiado, la expansión comercial de la ciudad ha hecho que se creen rutas de transporte que permita a la población mayor interacción con el centro de la ciudad. Sin embargo, hoy los barrios cuentan con oficinas, supermercados y demás establecimientos comerciales que permiten mayor cercanía y menos tránsito en la realización de diligencias.

Esta situación, es evidente en la población donde se ubicará el proyecto, dado que en estos barrios no existe oficinas dedicadas a los envíos de mensajería y Paquetera.

Estas actividades aún siguen estando centralizadas, con algunas excepciones en otras comunas, pero en la Comuna 6 nororiental no existe este servicio. Con una población de más de 2.202 familias, en la encuesta realizada reveló que el 68% utiliza los servicios de mensajería y paquetería, unas 1.497 familias.

Del análisis económico se puede deducir que nuestros próximos clientes son en su mayor parte trabajadores independientes y/o en la informalidad y empleados, 51% y 22% respectivamente. Es importante tener en cuenta que, entre las personas encuestadas el 27% se encuentra en situación de desempleo.

Es importante tener en cuenta la anterior información ya que 1 de cada 3 es desempleado o trabajador ocasional y el 20% es independiente y/o en la informalidad, para determinar la necesidad del ahorro a la hora de enviar una encomienda. No se trata pues de establecer una tarifa menor, si no en la posibilidad de hacer estas diligencias sin tener que trasladarse hasta el centro de la ciudad, pues esto genera unos gastos adicionales a la tarifa del servicio.

A su vez, gracias a la encuesta realizada, se logró determinar un sentido de pertenencia “Comunal” en cuanto a la prestación del servicio. Del 68% de las personas que estarían dispuestas a utilizar servicios de mensajería y paquetería, el 47% lo haría para apoyar la empresa local y el 21% por la cercanía a sus barrios.

Nuestros clientes requerirán de una mejor atención, serán nuestros vecinos y así tratarán a la empresa, por lo que en este caso, la publicidad deberá enfocarse en los vínculos de amistad y cercanía que va a caracterizar el nuevo servicio.

5.1.4 Análisis de la competencia.

En el mercado de mensajería y paquetería en la ciudad de Ocaña se encuentran varias empresas que compiten por los clientes en el departamento de Norte de Santander. Esta característica, hace de Ocaña una plaza que proporciona grandes expectativas y oportunidades.

De acuerdo a la observación es relativamente fácil determinar los competidores directos que tendrá Cootraserpic Ltda. En su nuevo proyecto, Por ejemplo, encontramos entre estos competidores a Servientrega, Copetrán, 4-72, Omega, Envía.

Por otro Lado, quienes se dedican de manera exclusiva a prestar el servicio de mensajería y demás, son Servientrega, 4-72, y Envía. En todo caso, a través de la observación se logró identificar que la empresa que mantiene mejores resultados operacionales y de servicio es Servientrega.

Según la encuesta, Servientrega es la empresa más frecuentada con el 68% de las respuestas, dato que la pone en un lugar privilegiado entre los clientes y principal competidor en el sector a nivel local.

También podemos observar las empresas que son competencia para cootraserpic.

Ver anexo 1. Tablas de competencia

Tabla 16. Análisis de la competencia – Servientrega

SERVIENTREGA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación	
- Se encuentra en zona céntrica de Ocaña, con una ubicación estratégica en cuanto a rutas de transporte.	-Reducido espacio para el cargue y descargue de las mercancías. No tiene espacios para el parqueo libre de los clientes. -Se presenta alta congestión en horas de alta actividad se entorpece el tráfico de vehículos y personas. -Se presenta invasión del espacio público.
Infraestructura	
- La entrada es amplia y permite la salida y entrada de personas en condiciones normales. - Buena iluminación. - Instalaciones seguras.	-Los paquetes provisionales y motos de personal de empresa entorpecen en ocasiones la entrada y salida de clientes. - Faltan algunos arreglos estéticos en las paredes, divisiones y sillas de espera.
Horarios	
-Puntualidad a la hora de abrir al público en los horarios establecidos,	No existe extensión de horarios.
Rutas	
3 importantes rutas, como; Cúcuta, Bucaramanga, Bogotá.	
Tipo de envíos	
Manejas las tres modalidades. -Mensajería -Paquetes pequeños -Carga Sobredimensionada	
Herramientas	
Se utilizan elementos como el metro para medir el volumen y balanzas para el peso.	- No se utilizan herramientas digitales.

Tabla 17. Análisis de la competencia - Omega

OMEGA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación	
- Se encuentra en zona céntrica de Ocaña, con una ubicación estratégica en cuanto a rutas de transporte se trata.	-Carrera en un solo sentido, la vía e angosta y no permite estacionamiento de camiones de carga. -Se obstaculiza el tráfico cuando se descarga mercancía y entorpece el trabajo de los operarios.
Infraestructura	
- La bodega presenta buenos espacios para el almacenamiento la mercancía. -El despacho es tradicional, sin embargo se mantiene en orden.	- La entrada a la oficina está sobre los 60 cms del nivel del suelo, situación que pone en riesgo a adultos mayores e imposibilita la entrada de personas en situación de discapacidad. - La oficina es relativamente pequeña. - Infraestructura Arrendada.
Horarios	
-Puntualidad a la hora de abrir al público en los horarios establecidos.	- No existe extensión de horarios.
Rutas	
2 importantes Bucaramanga, Bogotá.	- No tiene ruta a Cúcuta
Tipo de envíos	
- Se especializa en carga.	
Herramientas	
	- No se utilizan herramientas digitales, ni de medida. Se determina el valor al de la mercancía al “ojo”.
Transporte	
- Vehículo Propio para carga.	

Tabla 18. Análisis de la competencia – Copetran

COPETRAN	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación	
<ul style="list-style-type: none"> - Una Oficina ubicada cerca de la zona céntrica donde hay ruta de transporte público. - Una oficina ubicada en la terminal de Transporte de Ocaña. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zona de alto flujo vehicular. Se limita el parque de carros. -
Infraestructura	
<ul style="list-style-type: none"> - Oficina segura. - Estéticamente agradable para los clientes. - Clara y suficiente información en la oficina. - Oficina T.T con amplios espacios para parque de vehículos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oficina relativamente pequeña. - Si se debe esperar, no hay espacio para filas. - Local céntrico en arriendo.
Horarios	
<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad a la hora de abrir al público en los horarios establecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe extensión de horarios.
Rutas	
<ul style="list-style-type: none"> - Las más importantes: Medellín, Barranquilla, Cartagena, Bogotá, Montería. 	<ul style="list-style-type: none"> - No tienen línea directa.
Tipo de envíos	
<ul style="list-style-type: none"> - Se especializa en mensajería y paquetes. 	<ul style="list-style-type: none"> - No manejan cargas.
Herramientas	
	<ul style="list-style-type: none"> - No se utilizan herramientas digitales, ni de medida. Se determina el valor de la mercancía al “ojo”.
Transporte	
<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo Propio para todos los envíos. 	

Tabla 19. Análisis de la competencia - Envía

ENVIA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación	
- Dos oficinas ubicadas en la zona céntrica donde hay ruta de transporte público.	- Confusiones de los clientes a la hora de envíos por que manejan doble oficina en diferentes lugares.
Infraestructura	
-Oficina principal con amplio espacio para clientes. - Oficina de recepción de mercancías cuenta con buen espacio de almacenamiento. - Al lado de la oficina de recepción hay un parqueadero público (ajeno) beneficiando a los clientes que pueden dejar sus vehículos cerca y seguros.	- La oficina no es segura. - se comparte con otras empresas. - Locales en arriendo. - Faltan algunos arreglos estéticos.
Horarios	
-Puntualidad a la hora de abrir al público en los horarios establecidos.	- No existe extensión de horarios.
Rutas	
- Las más importantes: Bogotá, Cúcuta. - Envíos a todo el país.	
Tipo de envíos	
- Todo tipo de envíos, (carga, paquetes y mensajería.)	
Herramientas	
- Se utilizan varias herramientas para determinar valor en gramos, metro y balanza.	
Transporte	
- Vehículo Propio para los envíos de carga	- Vehículos subcontratados para los envíos de mensajería y paquetes.

Tabla 20. Análisis de la competencia - 472

472	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación	
- Oficina ubicada en la zona céntrica donde hay ruta de transporte público.	- Alto flujo vehicular que no permite estacionamientos.
Infraestructura	
-Oficina amplia. - Sala de espera	- La oficina no es segura. - se comparte con otras empresas editoriales
Horarios	
-Puntualidad a la hora de abrir al público en los horarios establecidos.	- No existe extensión de horarios.
Rutas	
- Envíos a todo el país.	
Tipo de envíos	
- Especialización en mensajería postal.	
Herramientas	
	- Deducido por tipo de sobre
Transporte	
	Vehículos subcontratados para los envíos de mensajería y paquetes.

5.1.5. Estrategias.

5.1.5.1 Estrategia 1: Precios.

Durante el proceso de la investigación, pudimos ver las diferentes formas en la que nos enfocamos para la determinación de los precios para nuestro proyecto, tuvimos unas breves informaciones por medio de las competencias que hay en la ciudad de Ocaña, como vemos, los precios se manejan de acuerdo a su volumen o peso, o también en gran mayoría en diferentes empresas que tienen tarifas reguladas por el gobierno, y tienen la vigilancia y control del ministerio de transporte para que esto sea regulado por las diferentes empresas.

De manera que utilizando como base estos precios, ya podemos tener la demanda de los habitantes del mercado objetivo, que contarán con una suficiente base para prestar el servicio de buena calidad y con una excelente atención al cliente. Siendo así que el precio sea atractivo por la población y que de esta manera se puede desarrollar la prestación del servicio.

Por otro lado vemos que la población de los barrios de influencia como El Dorado, el Carmen, Brisas del Polaco, Circunvalar y Simón Bolívar, son de escasos recursos y por tal motivo implementaremos precios por debajo de la competencia para que el cliente se sienta a gusto con los precios que se manejan en la empresa y que esté de acuerdo a su necesidad, discriminándose así los precios estipulados por la empresa;

Tabla 21. Precios de los servicios

Servicios	Precios
Sobres	\$7.000
Paquetes pequeños	\$12.000
Paquetes grandes	\$18.000

5.1.5.2 Estrategia 2: Comunicación.

Por medio de estrategias estaremos promocionando el servicio de mensajería y paquetería de Cootraserpic Ltda., ya sea por medios de comunicación, como, Televisión, Radio, volantes, Pagina Web, y Redes sociales, por donde informaremos al mercado sobre la existencia de nuestro producto y de esta forma acercarnos al consumidor.

Tabla 22. Medios de comunicación

Medios de comunicación	Descripción	Tiempo	Precio
Televisión	Horario nocturno en el informativo de 6 pm a 7 pm. TV San Jorge.	30''	\$ 367.000
Radio	Pautas en la Programación Musical de Lunes a Viernes – Sabrosa Stereo.	5 Pautas	\$320.000
Volantes	Se imprime en un papel adecuado, con los respectivos servicios y es un medio de publicidad mano a mano.	4000 volantes	\$500.000
Página Web	Es una página electrónica, donde podemos visualizar el contenido de la empresa, con sus respectivos servicios y un aplicativo móvil donde el cliente interactúa con la empresa.	Podemos visualizarla por medio de Wix – Medio alternativo Gratuito en la Red de Internet.	Gratuito

5.1.5.3 Estrategia 3: Servicio.

Cootraserpic, prestara un servicio con atención prioritaria a barrios de influencia de Ocaña como el Dorado, el Carmen, Simón Bolívar, Circunvalar, Brisas del Polaco, con una oficina ubicada en la avenida el Dorado.

Las rutas de nuestra investigación comprenderán la ciudad de Bucaramanga, Cúcuta, Ocaña, con diferentes oficinas en las distintas ciudades y con oficina principal en Ocaña.

Los horarios de atención serán de 7:00 AM a 12:00 y de 2:00 PM a 5:00 PM. Donde se despacharán sobres, paquetes pequeños y paquetes grandes, con destinos a Cúcuta y Bucaramanga e igualmente se recibirán.

La hora de salida de los camiones de carga será en hora nocturna a partir de las 6:00 PM, garantizando que los envíos puedan ser reclamados al día siguiente desde la primera hora de la jornada de atención.

Para realizar un envío o encomienda se requiere de la presentación de la cedula de quien la entrega independientemente de quien aparece como remitente. Igualmente número de cedula del destinatario y teléfono.

Para el aseguramiento de mercancías o cualquier producto se debe presentar soportes o facturas de compra para demostrar la legalidad precio real del objeto.

Se manejará un software (Huella Digital) que permita crear una base de datos de envíos y encomiendas, destinatarios y remitentes y personas que envía, etc. Para el manejo de información que genere estadística para la toma de decisiones administrativas de acuerdo a la dinámica del servicio.

Para prestar el servicio de mensajería y paquetería se van a manejar precios fijos y se cobrara por kilo, el cual se manejara a un precio de \$3.500 por Kilo para paquetes pequeños y paquetes grandes, anexo a esto para sobres serán precios fijos estipulados por la empresa.

Para la entrega de mercancía se requiere de cedula de quien recibe (destinatario) firma y huella en formato establecidos.

Se prestará servicio de contra entrega con un costo adicional del 40% del total del precio del envío.

Horarios de entrega de mercancías desde las 7:00 AM – 12:00 PM y de 2:00 PM – 5:00

También utilizaremos la estrategia del servicio a domicilio, ya que será una buena oportunidad para que no solo crezca el servicio como tal, sino la empresa, y que la empresa tenga mayor utilidad por medio de este tipo de estrategias, y que de una u otra forma la población se sienta satisfecha al momento de enviar mercancías.

Por otro lado se implementara una estrategia del servicio, tomando como método, un seguimiento al envío, ya sea en el momento que es entregada por la recepcionista hasta el destinatario, y se hará por medio de un aplicativo móvil.

El aplicativo móvil es un programa que se puede descargar y al que se puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil, donde se encontrara información relacionada con los servicios que presta cootraserpic.

Adicional a esto contara con un sistema donde se identificara las diferentes sedes que prestan el servicio, cotizaciones del envío, y el rastreo.

Otra estrategia de servicio que prestara la cooperativa es la Contra entrega con un costo adicional del 40% del total del precio del envío, en dicha prestación del servicio veremos que la persona puede hacer su envío y al momento de entregarse el destinatario se verá en la obligación de cancelar el envío, ya sea sobres, paquetes pequeños o paquetes grandes, viéndose como una oportunidad para la cooperativa y para el cliente.

5.1.5.4 Estrategia 4: Mercado.

5.1.5.4.1 Atención al cliente.

Los servicios de mensajería consisten en el porte de paquetes debidamente envueltos y rotulados con embalaje, que ayudan a las empresas y a las personas a transportar documentos importantes, paquetes y otros artículos, se caracteriza por la entrega rápida, el rastreo y la seguridad de los artículos que son entregados.

5.1.5.4.2 Servicios de empaque y embalaje

Para la presentación de nuestros servicios, se harán de forma inmediata ya que contaremos con los diferentes procesos, como los sobres, de que al momento en que se recibe un sobre, este debe ir en sobre manila, color beige, ya sea si los documentos son tamaño carta o tamaño oficio, se tendrá en cuenta que el sobre debe estar sellado con algún tipo de pegamento y especificado en la factura, teniendo un precio fijo estipulado por la cooperativa. En caso de que el sobre no esté debidamente sellado, no se responde por documentación en caso de pérdida.

La factura de documentos, estará rotulada, con las diferentes características, como; logo de la empresa, información general de la cooperativa, teléfonos, dirección, razón social, factura No. Datos del remitente, Datos del destinatario y firma de quien envía y quien recibe.

Para el aseguramiento de mercancías o cualquier producto se debe presentar soportes o facturas de compra para demostrar la legalidad precio real del objeto.

De igual modo prestaremos el servicio para envío de paquetes pequeños y paquetes grandes, la cual estarán pesadas, y se calculara el precio de acuerdo al peso, la encomienda debe estar sellada y se debe verificar el contenido de la encomienda, anexo a esto se hará la factura con sus respectivos datos antes mencionados, y se colocara el adhesivo que utilizaremos para identificar la mercancía, la cual tendrán medidas 3x3, la cual contiene el logo de la empresa, teléfono, dirección para mostrarnos como una empresa legalmente constituida, anexando factura y sellado de encomienda.

Ver Anexo 4 de Adhesivo

5.1.5.4.3 Presentación

Para la presentación del personal, se contarán con tres secretarías, tres auxiliares de carga y dos conductores, distribuidos en las diferentes sedes, como, Ocaña, Bucaramanga y Cúcuta, y tendrán su respectivo uniforme que los identifica como trabajadores de la empresa, debido a esto su presentación debe ser clave para su comodidad y presentación. A continuación se especifica detalladamente:

Secretarias administrativas

1 uniforme formal, que contenga, Pantalón negro, y camisa blanca, con el logo de la empresa.

1 par de zapatillas de bajo tacón.

Total: 3 uniformes – 3 pares de zapatillas.

Auxiliares de carga

1 braga en dril con el logo de la empresa

1 par de botas

1 faja industrial

1 par de guantes antideslizantes

1 casco de seguridad

Total: 3 bragas en dril – 3 pares de botas – 3 fajas industriales -3 pares de guantes – 3 cascos de seguridad

Conductores

1 uniforme formal, que contenga, pantalón jean, camibuso amarillo con el logo de la empresa

1 par de botas industriales.

1 gorra

Total: 2 uniformes – 2 pares de botas -2 gorras con el logo de la empresa

5.1.5.5 Estrategia 5: Comercialización.

En esta estrategia se analiza la ubicación que tendremos y estaremos localizados en la vía central del Barrio El Dorado, donde el espacio es bastante amplio, seguro y transitable.

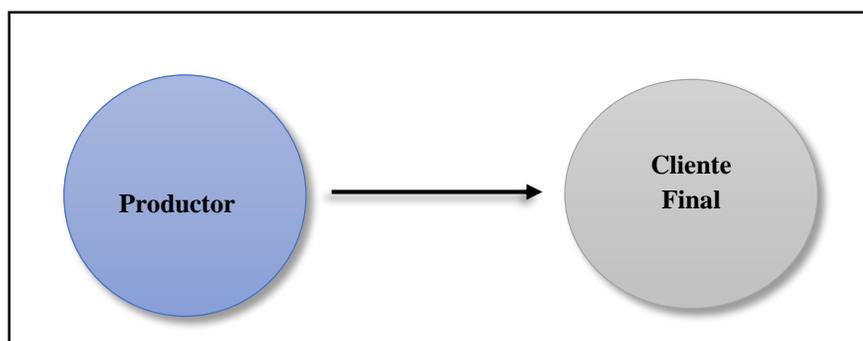


Figura 14. Estrategias de comercialización

Dentro de los canales de comercialización utilizaremos la venta directa, ya que por medio de este tendremos un mayor control y un alto contacto con el cliente, el cual nos ayudara a detectar rápidamente los cambios del mercado.

5.1.5.5.1 Transporte

Para el transporte de la mercancía, se utilizaran dos furgones tipo camión con características Chevrolet NPR o NKR Tipo Furgón con capacidad para 3 o 5 Toneladas, desempeñando así el transporte para las sedes de Bucaramanga y Cúcuta, la hora de salida de los camiones de carga serán en horario nocturno a partir de las 6:00 PM, garantizando que los envíos y encomiendas, podrán ser reclamada al día siguiente desde la primera hora de la jornada de atención.

Por otro lado se prestara el servicio a domicilio, donde se utilizará una Chevrolet Van N300 Cargo, el cual se desarrollara solo en la ciudad de Ocaña.

5.1.5.5.2 Presupuesto de Mezcla de mercadeo

Tabla 23. Presupuesto de publicidad

Estrategia	Cantidad	Precio x Unidad	Precio
Aviso frontal en las sedes	3	\$1.800.000	\$5.400.000
Rotulación de los camiones	2	\$450.000	\$900.000
Rotulación de la Mini Van	1	\$450.000	\$450.000
Estampados de Camisas	8	\$18.000	\$144.000
Página Web	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Volantes	4000	\$125	\$500.000
Radio	5 Pautas	\$320.000	\$320.000
Televisión	1 de 30''	\$339.000	\$ 339.000
		TOTAL	\$9.353.000

5.1.6. Proyección de ventas e ingresos.

Para el desarrollo de la proyección de ventas, se tuvo en cuenta el total de la población objetivo, que fueron las 2202 familias de los diferentes barrios como son; El Carmen, El Dorado, Brisas del polaco, Circunvalar y Simón Bolívar.

De acuerdo a esta población objetiva, se realizó la operación por medio de la encuesta, la pregunta que dice, “¿utiliza el servicio de mensajería y paquetería?”, indicándonos un porcentaje del 68% dando como resultado 1497 familias que si requieren de un envío.

Por otro lado se tuvo en cuenta el siguiente ítem de la encuesta, “Cada cuánto utiliza usted el servicio de mensajería y paquetería”, dando como pregunta a los diferentes porcentajes referentes a cada servicio, ya sea quincenal, mensual y anual, para cada proceso.

Tomando el total de familias (1497), multiplicando el porcentaje y dando como resultado final la cantidad de veces que esta población utiliza el servicio.

Después de haber hecho los procedimientos para cada tiempo, se va a realizar la cantidad de veces por el porcentaje que se obtuvo de la encuesta, ya sea quincenal, mensual y anual, donde el resultado se multiplica por la cantidad de veces, y ese resultado se multiplica por el promedio de cada servicio y obtendremos un total promedio para cada uno, según el tiempo.

A continuación se muestra el total para el año 2017 con su correctiva utilidad para la cooperativa:

Tabla 24. Proyección de ventas

Servicios	2017
Sobres	\$40.614.000
Paquetes pequeños	\$108.180.000
Paquetes grandes	\$50.436.000
Total	\$199.230.000
Utilidad	\$16.605.500

Fuente: Autores del proyecto

5.1.7 Política De Cartera.

Para la prestación del servicio de mensajería y paquetería se hará por medio de pago de contado, y en caso de que una empresa solicite nuestros servicios, se realizara mediante un documento legal, donde se demuestre que dicha empresa va a tener un crédito con nosotros y mediante esto se hará por medio de soportes para el pago mensual de dicho servicio.

5.2 Estudio Técnico

5.2.1 Ficha técnica del servicio.

Los servicios de mensajería consisten en el envío de paquetes debidamente envueltos y rotulados con embalaje, y ayudan a las empresas y a las personas a transportar documentos importantes, paquetes y otros artículos, se caracteriza por la entrega rápida, el rastreo y la seguridad de los artículos que son entregados.

5.2.1.2 Estado de Desarrollo.

- Sobres
- Paquetes Pequeños
- Paquetes Grandes

5.2.1.3 Nombre del servicio.

Mensajería y Paquetería

La empresa COOTRASERPIC, prestara un servicio con atención prioritaria a barrios periféricos de Ocaña como el Dorado, el Carmen, Simón Bolívar, el Hatillo, Circunvalar, Cristo Rey, Brisas del Polaco, con una oficina ubicada en la avenida El Dorado.

Para el aseguramiento de mercancías o cualquier producto se debe presentar soportes o facturas de compra para demostrar la legalidad precio real del objeto.

Se manejará un software (Huella Digital) que permita crear una base de datos de envíos y encomiendas, destinatarios y remitentes y personas que envía, etc. Para el manejo de información que genere estadística para la toma de decisiones administrativas de acuerdo a la dinámica del servicio.

5.2.1.4 Beneficios del servicio.

Con la implementación del nuevo servicio de mensajería y paquetería, esta población ya no tendrá que trasladarse hasta las diferentes empresas para satisfacer esta necesidad, ya que este servicio contara con condiciones adecuadas tanto para el cliente en cuanto en calidad, seguridad y excelentes precios.

5.2.1.5 Realización de marketing

La cooperativa brindara un servicio de mensajería y paquetería, sin embargo la oferta estará sujeta a la demanda que presenta el mercado, lo que significa que la disposición y monto a demandar depende de la fuerza del mercado, también prevalece a la hora de prestar el servicio, y que este sea eficiente y genere un grado de confianza en los clientes.

El servicio de mensajería y paquetería en Ocaña, es constante por tal motivo se decide implementar este servicio en este sector que ofrezca servicios que demanda esta comunidad.

5.2.16 Definición del servicio.

Los servicios de mensajería consisten en el porte de paquetes debidamente envueltos y rotulados con embalaje, y ayudan a las empresas y a las personas a transportar documentos importantes, paquetes y otros artículos, se caracteriza por la entrega rápida, el rastreo y la seguridad de los artículos que son entregados.

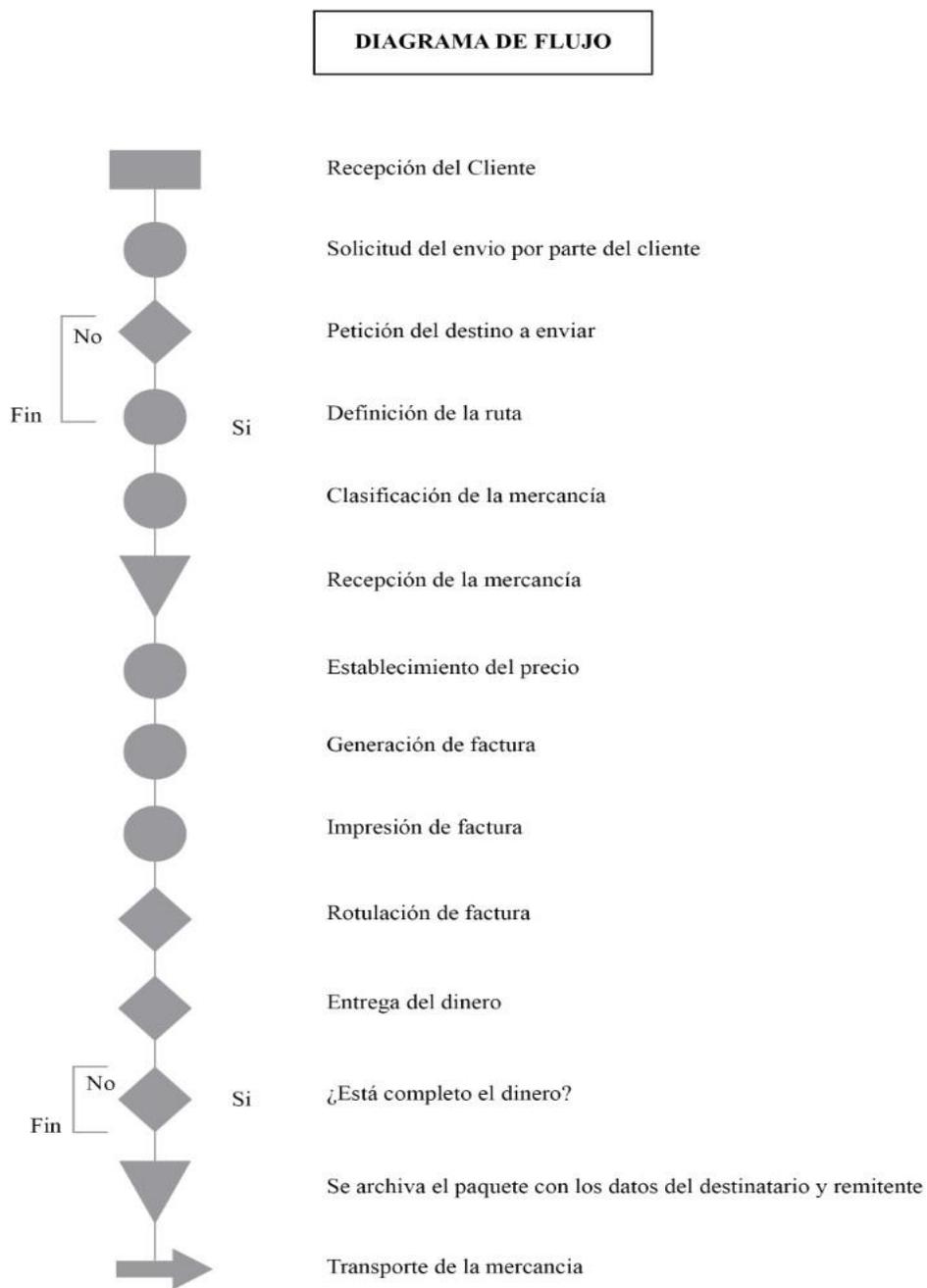


Figura 15. Diagrama de flujo

SIMBOLOGÍA DEL DIAGRAMA DE PROCESOS

ACTIVIDAD	SÍMBOLO	CANTIDAD
Inicio		1
Operación		6
Archivo		2
Decisión		4
Transporte		1

Figura 16. Simbología del diagrama de procesos**Fuente:** Autores del proyecto

5.2.1.7 Necesidades y Requerimientos

Cada sede contara con una recepcionista y un auxiliar, también con un mobiliario adecuado para la prestación del servicio que incluirá:

Tabla 25. Necesidades y requerimientos

Equipos de Oficina	Especificaciones	Valor
Computador de Mesa	AIO HP 205 AMD E1 2500 DUAL CORE 4GB	\$ 1.252.200
Impresora Multifuncional	HP OFFICEJET 8620 Con Sistema De Tinta Continua	\$ 590.000
Silla para Recepcionista	Silla a Gas sin Brazos	\$84.000
Silletería para zona de espera	Sillas Tándem de tres o cuatro puestos con estructura metálica con asiento y espaldar	\$229.000
Resmas de Papel	Resmas de papel bond blanco Tamaño carta 500 Hojas	\$ 9.000
Estante Metálico	Estante metálico de 4 a 5 niveles	\$285.000

Servicios Públicos	Energía Eléctrica, Telefonía e Internet, Agua Potable	De acuerdo con la compañía que se vaya a hacer el convenio.
Batería Sanitaria	Sanitario con desagüe de wc a 30,5 cm. Diseño moderno ahorrador de espacio y tanque compacto.	\$250.000
Bascula – Balanza	Con capacidad de 200 Kg, tablero digital TEXON	\$280.000
Software Contable	Programas de contabilidad, destinados a sistematizar y simplificar las tareas de contabilidad.	\$2.000.000
Factureros	Debe incluir, remitente, destinatario, precios, horarios etc. 500 unidades	\$80.600
Huellero Digital	Lector de huella Digital Personal UareU 4500. Resolución 512DPI (promedio)	\$350.000
Elementos de Primeros Auxilios	Botiquín metálico que contenga lo necesario en caso de algún imprevisto a una situación de emergencia en las instalaciones de la empresa.	\$70.000
Cafetera	Cafetera Kitchenaid Modelo Kcm1202ob	\$250.000

Fuente: Autores del Proyecto

5.2.1.7 Flota y equipo de Transporte

Tabla 26. Flota y equipo de transporte

Vehículo	Especificaciones	Valor
Camión Tipo Furgón	Chevrolet NPR o NKR Tipo Furgón con capacidad para 3 o 5 Toneladas	Nuevo: \$ 101.130.000 Usado \$ 50.000.000
Van N300 Cargo	Van N300 Cargo. Con un volumen de carga de 3.6m3, y hasta 550kg de capacidad de carga útil	Nuevo: \$46.670.000 Usado: \$24.900.000

Fuente: Autores del proyecto

5.2.1.8 Infraestructura

Tabla 27. *Infraestructura*

Sedes	Personal Encargado	Dimensiones del Inmueble	Ubicación	Precio
Ocaña	Se encontraran dos personas encargadas, una en la recepción y la otra encargada del despacho y entregas de mercancías	5m x 9m	Avenida El Dorado	Se contara con un lote en la Avenida el Dorado, propiedad de la empresa, en este se adecuara una parte para un local y de ahí empezar a operar la nueva línea de servicio de mensajería y paquetería en dicho inmueble.
Bucaramanga	Se encontraran dos personas encargadas, una en la recepción y la otra encargada del despacho y entregas de mercancías.	5,8m x 3,4m	Carrera 22 con Calle 35 Antonia Santos	Para el arrendamiento del local \$1.200.000
Cúcuta	Se encontraran dos personas encargadas, una en la recepción y la otra encargada del despacho y entregas de mercancías.	6,1m x 3,8m	Avenida 5 # 82 Centro	Para el arrendamiento del local es de \$1.000.000

Ver anexo 2 Fotos de las sedes

5.2.1.9 Balance de Apertura

Tabla 28. Balance de apertura

Balance de apertura Cootraserpic Ltda.		
NIT: 807.003.488-1		
Activos		
Caja		350.000,00
Caja general	350.000,00	
Propiedad planta y equipo		205.989.200,00
Equipo de oficina	3.729.200,00	
Flota y equipo de transporte	202.260.000,00	
Total activos		205.989.200,00
Patrimonio		205.989.200,00
Aportes sociales	205.989.200,00	
Total pasivos y patrimonio		205.989.200,00
Publico		Brailey Arévalo Navarro Contador

5.2.2.0 Recurso Humano

La empresa de mensajería y paquetería contará con un personal capacitado e idóneo para realizar actividades principales que demanda la prestación del servicio y se hará por medio del SENA, en la selección de los empleados a través de convocatorias para la recepción de las hojas de vida y poder determinar la cantidad de personas que harán parte del proyecto de COOTRASERPIC LTDA.

Tabla 29. *Recurso humano*

Cargo	Tipo de Contrato	Salario	Perfil	Experiencia	Edad
Secretaria de Ocaña	A Termino Fijo	1 SMLV	Técnico en Gestión Administrativa Técnico en Gestión Documentación de Archivo Técnico Auxiliar Administrativo / Contable	1 a 2 Años	18 - 40
Secretaria de Bucaramanga	A Termino Fijo	1 SMLV	Técnico en Gestión Administrativa Técnico en Gestión Documentación de Archivo Técnico Auxiliar Administrativo / Contable	1 a 2 Años	18 - 40
Secretaria de Cúcuta	A Termino Fijo	1 SMLV	Técnico en Gestión Administrativa Técnico en Gestión Documentación de Archivo Técnico Auxiliar Administrativo / Contable	1 a 2 Años	18 - 40
Conductores	A Termino Fijo	1 SMLV	Técnico en Operaciones Logísticas y/o Conducción Licencia de Conducción Cat. C2 Publico	3 Años	20 – 50
Auxiliares	A Término indefinido	1 SMLV	Técnico en Operaciones Logísticas Técnico en Gestión Documentación de Archivo	6 Meses a 1 año	18 – 30

5.2.2.1 Gastos de Dotaciones

Tabla 30. Gastos de dotaciones

	Cantidad	Descripción	Valor por Unidad	Valor Total
Secretarias administrativas	3	Uniforme Formal	\$120.000	\$360.000
	3	Zapatillas de Charol Tacón Bajo	\$70.000	\$210.000
Auxiliares de carga	3	Braga en dril	\$95.000	\$285.000
	3	Botas Industriales	\$260.000	\$780.000
	3	Faja Industrial	\$80.000	\$240.000
	3	Casco de Seguridad	\$35.000	\$105.000
	3	Guantes Antideslizantes	\$30.000	\$90.000
Conductores	2	uniforme formal	\$120.000	\$360.000
	2	Botas Industriales	\$260.000	\$520.000
	2	Gorra de Malla Unicolor	\$10.000	\$20.000
			Total	\$2.970.000

5.2.2.2 Costos Administrativos

Tabla 31. Costos administrativos

	S.M.L.V	Auxilio de Transporte	Descuento empleado			
Conductor 1	689.455,00	77.700,00	55.156,40	711.998,60		
Conductor 2	689.455,00	77.700,00	55.156,40	711.998,60		
Secretaria 1	689.455,00	77.700,00	55.156,40	711.998,60		
Secretaria 2	689.455,00	77.700,00	55.156,40	711.998,60		
Secretaria 3	689.455,00	77.700,00	55.156,40	711.998,60		
Auxiliar 1	689.455,00	77.700,00	55.156,40	711.998,60		
Auxiliar 2	689.455,00	77.700,00	55.156,40	711.998,60		
Auxiliar 3	689.455,00	77.700,00	55.156,40	711.998,60		
Total Nomina				\$5.695.988,80		
Salud	Pensión	ARP	Caja	Sena	Icbf	Total Pagar
86.181,88	110.312,80	6.894,55	27.578,20	20.683,65	13.789,10	\$265.440,18
86.181,88	110.312,80	6.894,55	27.578,20	20.683,65	13.789,10	\$265.440,18
86.181,88	110.312,80	3.598,96	27.578,20	20.683,65	13.789,10	\$262.144,58
86.181,88	110.312,80	3.598,96	27.578,20	20.683,65	13.789,10	\$262.144,58
86.181,88	110.312,80	3.598,96	27.578,20	20.683,65	13.789,10	\$262.144,58
86.181,88	110.312,80	3.598,96	27.578,20	20.683,65	13.789,10	\$262.144,58
86.181,88	110.312,80	3.598,96	27.578,20	20.683,65	13.789,10	\$262.144,58
86.181,88	110.312,80	3.598,96	27.578,20	20.683,65	13.789,10	\$262.144,58
Total Seguridad Social y Aportes Parafiscales						\$2.103.747,83

5.2.2.2 Costos Anuales de Administración

En el desarrollo del proyecto, vamos a tener una inversión para el desarrollo del proyecto, por lo tanto discriminamos detalladamente el valor mensual y anual para cada proceso. Los cuales son;

Tabla 32. *Costos anuales de administración*

Costos Anuales	Valor Mensual	Valor Anual
Servicios Públicos	\$390.000	\$4.680.000
Arrendamiento de locales	\$2.000.000	\$24.000.000
Publicidad	\$1.196.000	\$14.352.000
Suministros de Oficina	\$100.000	\$1.200.000
Apertura de Cuenta Bancaria	\$150.000	\$1.800.000
	Total	\$ 88.152.000

5.3 Seguridad en el transporte de mercancías

Es necesario en lo posible realizar las movilizaciones de mercancías de vehículos que cuenten con un sistema satelital que permita su ubicación exacta y oportuna durante los recorridos, en cuanto a calidad del empaque las mercancías deben corresponder a las definiciones de las diferentes formas y técnicas de proteger la mercancía.

En cuanto al almacenamiento de las mercancías en los vehículos debe disponerse de una forma segura contra movimientos bruscos y evitar espacios vacíos que puedan averiar la misma durante el trayecto de movilización.

Por otro lado al reporte de novedades y anomalías debe crearse una cultura de comunicación efectiva entre conductores y controladores operativos suministrando información exacta.

Es indispensable contar con un programa de mantenimiento a los vehículos utilizados para movilizar las mercancías con el fin de determinar si están aptos para el servicio, esto debe incluir, revisión técnico - mecánica periódicamente.

Se tendrá en cuenta un plan de transporte que involucre lugares de descanso para los conductores, horas autorizadas de tránsito, tiempos de recorrido, talleres, hospitales, bomberos, policía entre otros; con el objetivo de atender algún tipo de calamidad en la vía.

5.4 Seguridad en el trabajo

5.4.1 Elementos de protección.

- Cascos de seguridad, para el traslado de las mercancías desde y hacia la bodega.
- Fajas industriales, para la correcta posición del trabajador.
- Botas industriales
- Guantes antideslizantes, para una mejor manipulación de la mercancía.
- Casco de seguridad, para evitar algún tipo de lesión.

5.4.2 Espacios.

- Vías de tránsito libres de obstáculos.
- Mantenimiento de la superficie requerida para cada puesto de trabajo y asegurar su correcto dimensionamiento preservando el cumplimiento de las condiciones ergonómicas.

5.4.3 Ergonómico.

Esto significa que el empleado deberá tener una correcta adaptación y comodidad en su puesto de trabajo y su ambiente laboral debe ser óptimo, y de esta forma tener un eficiente desempeño en el puesto de trabajo.

5.4.4 Con relación a riesgos de incendio.

- Extintor de polvo seco, compuesto por un recipiente metálico o CUERPO que contiene el AGENTE EXTINTOR, que ha de presurizarse, constantemente o en el momento de su utilización, con un GAS IMPULSOR (presión incorporada o presión adosada).
- Capacitación en uso de matafuegos, plan de evacuación, elementos de seguridad.

5.4.5 Generalidades.

- Equipo de primeros auxilios.
- Plan de limpieza de instalaciones, mantenimiento de maquinaria y planta y equipo.
- Rutas de evacuación, Señalización de áreas de trabajo.

5.4.6 Condiciones higiénicas del personal.

COOTRASERPIC LTDA, en el desarrollo de las actividades propias debe seguir las siguientes normas de higiene:

1. El orden y la limpieza son imprescindibles para mantener los estándares de seguridad se debe colaborar en conseguirlo.
2. Corregir o dar aviso de las condiciones peligrosas o inseguras.
3. No usar maquinaria (báscula), sin estar autorizado para ello.
4. Usar las herramientas adecuadas y cuidar su conservación, al terminar cada labor se deben disponer en el sitio adecuado.

5. Utilizar para las actividades los elementos de protección personal, mantenerlos en buen estado.
6. No quitar sin previa autorización ninguna señalización de seguridad o peligro.
7. Todas las heridas causadas requieren de atención, acudir al servicio médico o botiquín.
8. No hacer bromas en el trabajo que causen distracción y riesgo.
9. No improvisar, seguir las instrucciones y cumplir con las normas previamente descritas en el manual de funciones.
10. Prestar atención al puesto de trabajo que se está realizando.

5.4.7 Normas de Orden y Limpieza.

1. Mantener limpio y ordenado los puestos de trabajo.
2. No dejar materiales regados, colocarlos en lugar seguros.
3. Recoger los materiales que puedan ocasionar riesgo de accidentes o peligros.
4. Guardar ordenadamente los materiales y herramientas, no dejarlos en sitios inseguros.
5. No obstruir pasillos, escaleras, puertas, o salidas de emergencia.

5.4.8 Normas en Caso de Accidentes.

1. Mantener la calma y actuar con rapidez.
2. La tranquilidad dará confianza al lesionado y a los demás.
3. Pensar antes de actuar.

4. Asegurarse de que no haya más peligros.
5. Asegurarse de quien necesita más la ayuda y atender al herido o heridos con cuidado y precaución.
6. No hacer más de lo indispensable; recordar no reemplazar al médico.
7. No dar jamás de beber a una persona sin conocimiento; puede ser ahogada con el líquido.
8. Avisar inmediatamente por los medios posibles al médico o servicio de socorro.

5.5 Situación tecnológica de la empresa

El aplicativo móvil es un programa que se puede descargar y al que se puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil, donde se encontrará información relacionada con los servicios que presta cootraserpic.

Adicional a esto contará con un sistema donde encontraremos las diferentes sedes que prestarán el servicio, cotizaciones del envío, y el rastreo que se basa en tres etapas, como son: recibido, procesado y entregado al cliente final.

Ver Anexo 2 del aplicativo móvil

Para la prestación del servicio, las instalaciones estarán ubicadas en la avenida El Dorado, del Municipio de Ocaña, sector comercial y cerca de los barrios de influencia como: El Carmen, Circunvalar, Brisas del Polaco, El Dorado, Simón Bolívar, que cuenta con excelentes vías de acceso y de servicios públicos.

5.6 Ubicación de la empresa

La empresa se encuentra ubicada en el Municipio de Ocaña (Norte de Santander) es un municipio colombiano en la zona noroccidental, sus coordenadas son $8^{\circ} 14' 15'' N$ $73^{\circ} 2' 26'' O$.

Está conectada por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta. La provincia de Ocaña posee el Área Natural Única Los Estoraques ubicado a un kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña.

Poblacionalmente se constituye como la segunda población del departamento después de Cúcuta con más de 100.000 habitantes incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1.202 msnm y la mínima de 761 msnm.

5.7 Plan De Compras

En la dinámica de la prestación del servicio, existen artículos de uso diario que son indispensables para el desarrollo de la actividad, se clasifican en:

Tabla 33. *Plan de compras*

Presupuesto General			
Artículos	Tiempo	Total	Proveedores
Elementos de Aseo	Trimestral	\$97.000	Para los elementos de aseo vamos a tomar al Éxito, como proveedor para nuestro plan de compras.
Elementos de Oficina	Trimestral	\$314.000	También obtendremos como proveedores la Papelería Obregón, para los demás artículos de oficina, con una distinta variación del tiempo.

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 34. Análisis DOFA

	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expansión a nuevos mercados 2. Ubicación en barrios de influencia 3. Algunas empresas no cuenta con línea directa del servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferentes empresas que prestan el servicio (competencia) 2. Inestabilidad económica 3. Grado de satisfacción del cliente
Fortalezas (F)	Estrategias FO	Estrategias FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruta directa. 2. Las instalaciones propias 3. Bodega adecuada 	<p>F1, O1 la empresa contara con líneas directa, Ocaña Cúcuta, Ocaña Bucaramanga, y esto permitirá expandirse a nuevos mercados y no quedarse solo en el sector urbano.</p> <p>F2, O2 la empresa cuenta con instalaciones propias y está ubicada en un excelente sector donde se tiene contacto directo con los barrios de influencia.</p> <p>F3, O3 algunas empresas no cuentan con línea directa, por tal motivo la mercancía hace escalas en diferentes puntos poniendo en riesgo a la misma. Cootraserpic Ltda., contara con una bodega adecuada donde la mercancía no correrá ningún riesgo tanto en bodega como el traslado de la misma.</p>	<p>F1, A1 cootraserpic contara con línea directa del servicio Ocaña –Cúcuta, Ocaña – Bucaramanga, lo cual la hace competitiva frente a las otras empresas que prestan este servicios, ya que las encomiendas llegaran oportunamente y sin tener escalas en otros puntos.</p> <p>F2,A2 gracias a que la empresa tendrá sus instalaciones propias, no tendrá dificultad en cambiar su ubicación y tampoco en generar una inestabilidad económica en cuanto a arrendamiento.</p> <p>F3, A3 se contara con una bodega adecuada donde la mercancía no obstaculizara la libre circulación de los clientes, de esta forma se busca una satisfacción total en los mismos clientes.</p>
Debilidades (D)	Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa pequeña 2. No cuentan con herramientas tecnológicas 3. Solo cuenta con una línea de servicio 	<p>D1, O1 Cootraserpic es una empresa pequeña, pero con la expansión a nuevos mercados obtendrá reconocimiento y crecerá e imagen.</p> <p>D2, O2 con la implementación de las herramientas tecnológicas cootraserpic no solo se dará a conocer en los barrios de influencia sino que aquellas personas que tengan acceso a internet podrán descargar el aplicativo e interactuar con la página web.</p> <p>D3, O3 nuevas posibilidades de mercados y líneas de transporte y mensajería y paquetería.</p>	<p>D1, A1 con esta nueva línea de servicio, empezara a competir con las demás empresas, dándose a conocer e incluyéndose en el mercado nacional.</p> <p>D2, A2 se desarrollara un aplicativo móvil donde se interactuara con el servicio, y no incurriendo en gastos de mas, aprovechando que la tecnología ha avanzado y que hoy en día es mundial la sobreoferta que existe en telefonía móvil.</p> <p>D3, A3 la línea del nuevo servicio busca el posicionamiento de la empresa y la satisfacción de los clientes.</p>

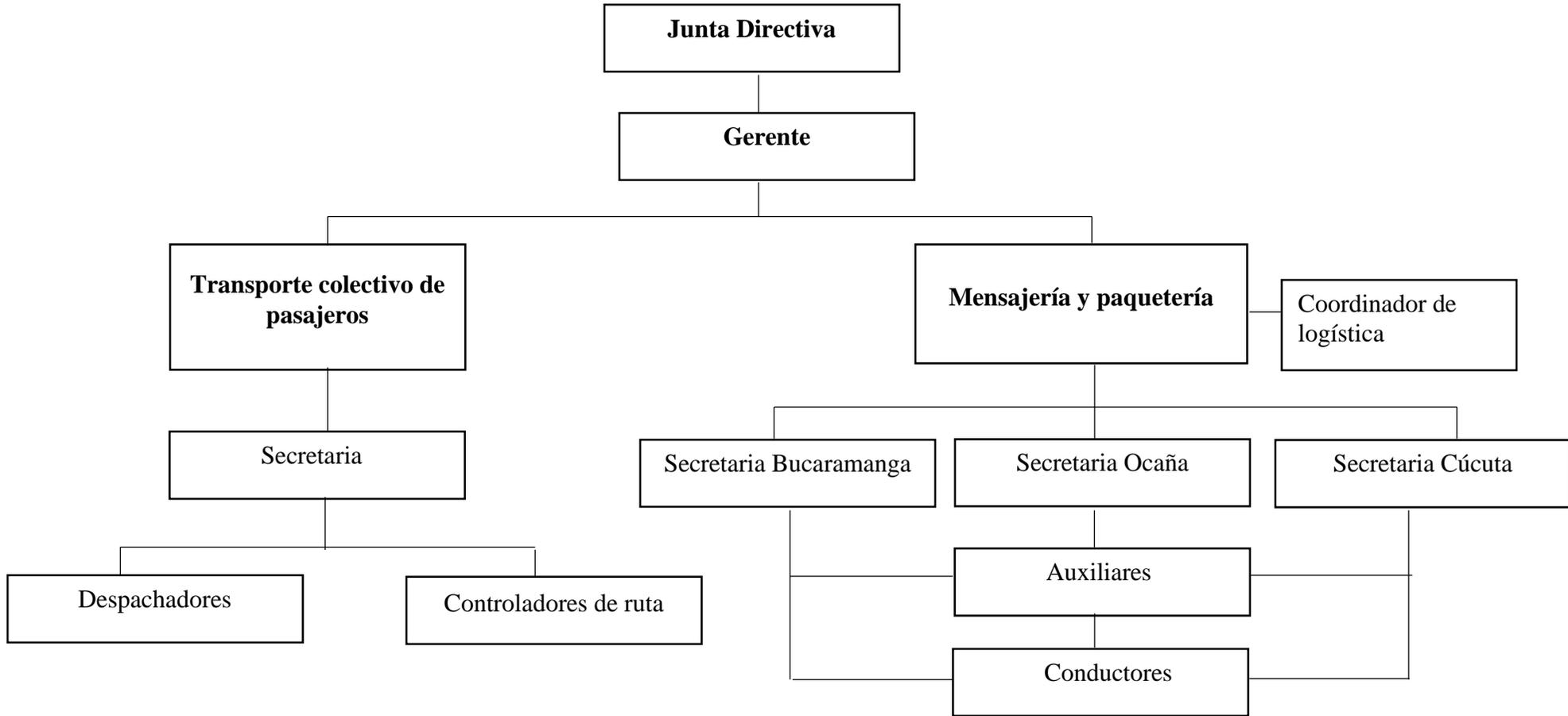


Figura 17. Estructura organizacional

5.8 Manual de Funciones

5.8.1 Secretaria.

Perfil

Debe ser una persona en la que se tenga plena confianza y que cumpla con las siguientes características:

- Excelente redacción y ortografía.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Persona proactiva y organizada
- Facilidad para interactuar en grupos
- Dominio de Windows, Microsoft Office y Excel.
- Desempeñarse eficientemente en cualquier área administrativa.
- Conocimientos en el área de atención al cliente.
- Aptitudes para la empresa.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Dinámica y entusiasta.
- Habilidades para el planteamiento, innovación, motivación, liderazgo y

toma de decisiones.

- Recepción de mensajes telefónicos.
- cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos de la

empresa.

- Mantener actualizados archivos físicos y en base de datos, sobre las facturas generadas y facturas anuladas, clasificándolas ordenadamente por tipo de servicio.
- Elaborar y presentar periódicamente y a solicitud de las instancias superiores, los reportes adecuados sobre las facturas y generadas y en qué estado se encuentren.

Funciones

- Reclutar las solicitudes de los servicios.
- Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.

5.8.2 Auxiliar De Carga.

Funciones

- Diligenciar formatos de entrada y salida del local, se le debe asignar esta función para que él pueda saber cuándo llegó o salió la mercancía, que cantidad, y quien recibe la mercancía.
- Estar presto al momento en que llega el camión y estar dispuesto al cargue y descargue.
- Reportar si al momento de la descarga, se detectan daños en los paquetes, tales como la humedad o empaques dañados.
- Tener una organización en los paquetes para la distribución de la misma.

5.8.3 Conductores.

Funciones

- Transportar los viajes de manera oportuna al destino final.
- Asistir el cargue y descargue, siempre y cuando el cliente lo permita, con el fin de verificar que el cargue y descargue cumple con las condiciones de seguridad y protección de la carga.
- Cumplir con los requisitos de la empresa en cuanto a documentación y reportes.
- Conocer detalladamente la ruta que se le ha sido asignada.

Requisitos

Para el conductor

Fotocopia de la licencia de conducción, fotocopia de la cedula, dirección, número de teléfono fijo y celular, dos referencias de transportadores.

Para el vehículo

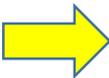
- Matricula, SOAT, tarjeta de afiliación, certificados de revisión técnico mecánica, fotocopia de pólizas de seguros de responsabilidad civil contractual y extra contractual.
- Realizar paradas en puestos de control para seguimiento de vehículos, los puestos de control en los que debe detenerse a reportarse se encuentran descritos en el documento de “acuerdo de seguridad con transportadores”, entregado con los documentos del despacho.

- Realizar los reportes físicos y virtuales establecidos para cada ruta, los cuales se encuentran definidos para cada ruta en el documentos de “acuerdo de seguridad con transportadores”, entregado con los documentos del despacho.
- Mantener los documentos del vehículo actualizados y hacerlos llegar a la empresa cada vez que se requiera, esto con fin de mantener la información correcta cada vez que se realice un cargue y disminuir los tiempos de despacho ya que si la información se encuentra actualizada permite tener su vehículo como prioritario para los viajes a programar.

5.9 Manual de Procedimientos

Operación:  Describe una actividad que ocurre en una maquina o en una estación de trabajo.

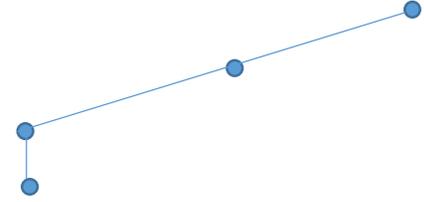
Inspección:  Verificación o comparación de una característica de un objeto con respecto a un estándar de calidad.

Transporte:  Son los movimientos de un objeto de un lugar a otro excluyendo el movimiento que es una parte íntegra de una operación.

Decisión:  Indica el punto en el flujo en que se produce un estancamiento entre el “sí”, y el “no”.

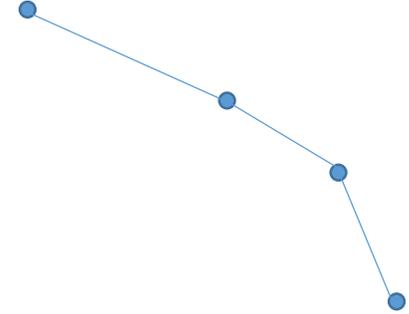
Almacenamiento:  Es la retención o terminación de un objeto en un lugar donde para moverlo se requiere de una autorización.

Tabla 35 Procedimiento a seguir de la secretaria.

No. de Actividad		Descripción
1		Reclutar las solicitudes de los servicios.
2		Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
3		Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todos sean informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
4		Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.

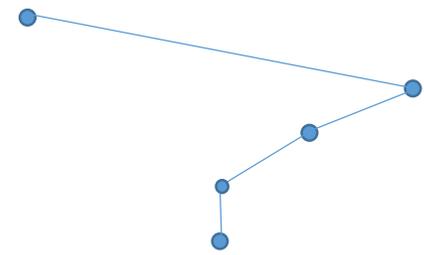
Fuente: Autores del proyecto

Tabla 36. Procedimiento para el auxiliar de carga

No. de Actividad		Descripción
1		Diligenciar formatos de entrada y salida del local, se le debe asignar esta función para que él pueda saber cuándo llegó o salió la mercancía, que cantidad, y quien recibe la mercancía.
2		Estar presto al momento en que llega el camión y estar dispuesto al cargue y descargue.
3		Reportar si al momento de la descarga, se detectan daños en los paquetes, tales como la humedad o empaques dañados.
4		Tener una organización en los paquetes para la distribución de la misma.

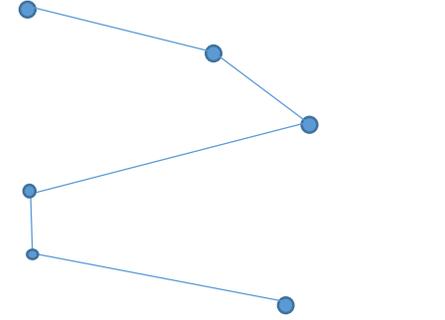
Fuente: Autores del proyecto

Tabla 37. Procedimiento para Conductores.

No. de Actividad		Descripción
1		Transportar los viajes de manera oportuna al destino final.
2		Asistir el cargue y descargue, siempre y cuando el cliente lo permita, con el fin de verificar que el cargue y descargue cumple con las condiciones de seguridad y protección de la carga.
3		Cumplir con los requisitos de la empresa en cuanto a documentación y reportes.
4		Conocer detalladamente la ruta que se le ha sido asignada.
5		Tener una organización en los paquetes para la distribución de la misma.

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 38. Procedimiento a seguir para secretaria.

No. de Actividad		Descripción
1		Reclutar las solicitudes de los servicios.
2		Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
3		Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
4		Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
5		Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.
6		

Fuente: Autores del proyecto

5.10 Políticas del transporte de mensajería y paquetería

- **Cumplimiento del contrato:** una vez firmada nuestra remesa por el destinatario sin observaciones, se dará por cumplido el contrato de transporte.
- **Mercancía no transportable:** no transportamos materiales inflamables, venenosos o explosivos, alimentos perecederos, objetos de valor – oro, como tampoco mercancía mal empacada o que se constituya en peligro para los demás. Solo transportamos alimentos cuyo empaque garantice que estos no se contaminen.
- **Empaque:** El remitente deberá entregar la mercancía debidamente embalada y rotulada, conforme a las exigencias propias de su naturaleza. Los empaques considerados de exhibición deben protegerse, de lo contrario, el deterioro que pudieran sufrir y será de exclusiva responsabilidad del remitente.
- **Deberes del remitente:** El remitente indicará al transportador, a más tardar al momento de la entrega de la mercancía, el nombre y la dirección del destinatario, el valor, el peso, el volumen de la mercancía, y suministrará los informes y documentos que sean necesarios para las formalidades de Policía, Aduana, Sanidad y otros.

El remitente es responsable ante el transportador de los perjuicios que puedan resultar de la falta, inexactitud, irregularidad o insuficiencia de dichos datos, documentos o informes.
- **Reproceso:** las tarifas publicadas aplican para el envío de unidades que cumplan con los requisitos de transporte establecidos por nosotros y cuyos destinos son los cascos urbanos de las ciudades y poblaciones listadas. Cualquier envío que no se acoja a los requisitos,

será catalogado como no transportable o como una entrega viable bajo condiciones especiales previamente acordadas entre nosotros y el cliente.

Capítulo 6: Herramientas Tecnológicas

En el país actualmente no existe ningún tipo de normatividad en la cual se rija las páginas web y los aplicativos móviles, es decir, no hay permisos para montar una página web, técnicamente el internet y su desarrollo es totalmente libre, siempre y cuando no se estimule a un delito.

(Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones).

6.1 Requisitos para el diseño de una página web

1. Dominio: Un Nombre de Dominio, que en simples palabras es tu dirección en internet. Por ejemplo: `www.nombredetuempresa.com` o ya sea `.net .org .info` o cualquier otra terminación

2. Hosting: Un Hosting, también conocido como Hospedaje o alojamiento web y será el espacio virtual donde alojarás tu sitio o página web.

Al igual que en el caso del dominio la recomendación es que tú mismo pagues por el servicio de Hosting para que no tengas que depender de un tercero.

3. Diseño y desarrollo de página web: Tu Página web, la cual consistirá en diseño gráfico, maquetación con la distribución y estructura de tu sitio, así como un lenguaje de programación que pueda ser leído y entendido por los navegadores.

El costo de una web es variable ya que como se sabe este no es un producto sino un servicio que depende de muchos factores como diseño, desarrollo, programación, tamaño del sitio, etc. Por ese motivo es imposible dar un precio sin conocer las necesidades de tu proyecto

6.2 Requisitos del diseño de un aplicativo móvil

1. Tener acceso a todos los datos que cumplirán en la ejecución del aplicativo móvil.
2. Puedes tener acceso a dos plataformas como son Google play y Apple donde existen que para google play tienes que tener una cuenta para desarrollarlo y subir el archivo en Apk. Mientras que para Apple es más complicado ya que revisan y verifican datos del contenido de la empresa y el proceso es más demorado.

Ver Anexo 3 de Página Web y Aplicativo Móvil

Capítulo 7. Conclusiones

Se hizo un diagnóstico del mercado actual de mensajería y paquetería donde se identificó las empresas que hacen parte de este o que están directamente involucradas las cuales entrarían a competir directamente con Cootraserpic.

En este orden de ideas y en relación a este proyecto, nos ayudó a identificar una población a la cual se puede llegar, debido a que esta, varias inconformidades con el servicio que en la actualidad reciben, por tal motivo esta población se convierte para cootraserpic en claros clientes potenciales a los cuales hay que llegar con un servicio accesible y que llene sus expectativas.

Por otro lado se observó y se hizo un análisis determinando falencias y aspectos negativos de la competencia, los cuales son oportunidades para Cootraserpic.

Con este proyecto la empresa tendrá un crecimiento a nivel nacional o a nivel de los santanderes, no solo como una nueva línea de servicio, sino como una empresa competitiva en el mercado del transporte.

Capítulo 8. Recomendaciones

Es de suma importancia que Cootraserpic Ltda., ubicada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, realice de forma continua diagnósticos con el fin de ir identificando las falencias y entrar a corregirlas, con el fin de que el servicio sea óptimo y de calidad.

Se debe crear un cargo para que este revisando la dinámica del servicio incluyendo; flotas, equipos de oficina, bodegas, instalaciones físicas y todo lo que involucre la prestación del servicio como tal.

Se debe hacer una charla con las personas que hacen parte de Cootraserpic para concientizarlos de los beneficios que traerá la implementación de este servicio.

Al igual que realizar capacitaciones a los trabajadores sobre la importancia de usar los elementos de seguridad y de cumplir con el reglamento de seguridad y seguridad en el trabajo.

Referencias

- Alban, H.F. (2003). *gestiopolis.com/gestion-de-calidad-en-los-servicios*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-calidad-en-los-servicios/>
- Anonimo. (2015). *Expertos en Logística*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2015, de <http://expertoslogistica.com.ar/que-es-pago-contrasentrega/>
- Banco de la Republica -Actividad Cultural. (2015). *banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda*. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda
- Botero, M.A. (2011). Recuperado el 8 de Agosto de 2011, de <http://www.gerencie.com/que-es-el-costo-y-para-que-se-mide.html>
- Calameo. (s.f). *Correo Postal* .
- Clubensayos. (2 de octubre de 2012). *Historia de la Comunicacion*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Espa%C3%B1ol/Historia-De-La-Comunicacion/325647.html>
- comercio, S. d. (2016). *Propuesta para la estructuracion del servicio de mensajería y paquetería para la empresa Cootraserpic Ltda*. Ocaña, Norte de Santander .
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (abril de 2010). *Análisis preliminar del mercado postal en colombia*. Recuperado el 12 de noviembre de 2016, de https://www.crcm.gov.co/recursos_user/servicios%20postales/Analisis_Preliminar_Mercado_Postal.pdf
- Correos. (2013). Obtenido de http://www.correos.es/ss/Satellite/site/pagina-historia_informacion_corporativa/sidioma=es_ES
- Echeverry, R. e. (2006). *El cambio y el sentido y de lo irracional: incertidumbre y complejidad y caos*. (p. u. javeriana, Ed.) Recuperado el 10 de Mayo de 2006, de https://books.google.com.co/books?id=uPEuwo3uyckC&pg=PA161&dq=grafico+cadena+de+valor+DE+PORTER&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzao_HOAhWKox4KHfyBCbAQ6AEIGjAA#v=onepage&q=grafico%20cadena%20de%20valor%20DE%20PORTER&f=false
- EcuRed. (s.f). *Correo Postal*. Obtenido de http://www.ecured.cu/Correo_postal
- El Tiempo. (2009). Un millón de personas se dedican a las ventas por catálogo en el país. *El Tiempo*.
- Enciclopedia. (29 de Julio de 2016). *Enciclopedia*. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de Correo postal: <https://enciclopedia.com/correo-postal/#>

- et, B. y. (2000). *Tipos de Investigacion*. Recuperado el 27 de 3 de 2000, de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Fenery. (Abril de 2012). *Filatelía, arte en miniatura, definición e historia postal*. Obtenido de <http://www.numisclub.com/discussion/9/filatelía-arte-en-miniatura-definición->
- Garces, J. (2014). *Cadena de Valor de Porter*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <http://genusglobal.com/la-cadena-de-valor-de-micheal-porter/>
- Gardey y Perez. (2010). *usuario*. Obtenido de <http://definición.de/usuario/>
- Hernandez, Jose Ramon Gallardo. (2012). *Administración estratégica - De la visión a la ejecución*. (A. Herrera, Ed.) Bogota, Colombia: Alfaomega. Recuperado el 19 de octubre de 2016
- Historia Postal del Reino de Murcia. (2006). *Organización postal del Reino de Murcia*. (E. r. murcia, Ed.) Murcia, España. Recuperado el 30 de octubre de 2016, de https://books.google.com.co/books?id=_ld3hUtoBeoC&pg=PA63&dq=organización+postal+en+espa%C3%B1a&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_7NjsyoPQAhVBKyYKHWdRBvgQ6AEINzAE#v=onepage&q=organización%20postal%20en%20espa%C3%B1a&f=false
- Historia, L. T. (1716). Obtenido de http://www.correos.es/ss/Satellite/site/colección-1363190527054-galería_sellos_filatelia/detalle_emisión-sídioma=es_ES?idiomaWeb=ca_ES
- Idalberto Chiavenato. (1982). *Introducción a la Teoría General de La Administración*. Bogota: Presencia Ltda.
- ILPES, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (1973). *Guía para la presentación de proyectos* (Primera ed.). Mexico: siglo veinti uno editores. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=344NPaC94TsC&pg=PA91&dq=estudio+técnico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJyoy4_dfOAhXHNx4KHZ8zD4wQ6AEIHDA#v=onepage&q&f=false
- Información, A. d. (2007). *Documentos*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=ey1cZqQ_b8cC&pg=PA76&dq=que+son+documentos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi85cSy4cnOAhVEax4KHcAtCXgQ6AEIzAA#v=onepage&q=que%20son%20documentos&f=false
- Kotler, Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Lozano, J. (2008). Obtenido de <http://janeth-investigacióniv.blogspot.com.co/2008/11/investigación-exploratoria.html>
- Malhotra, N. K. (2004). *investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico : Pearson Educación .

- Ministerio de la Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia. (2016). *mintic.gov.co/porta*l. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/porta/604/w3-article-4014.html>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones. (2015). *Envios de Correspondencia*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/porta/604/w3-article-5614.html>
- MINTIC. (2016).
- Perez Porto, J. (2009). Obtenido de <http://definicion.de/inversion/>
- Perez y Merino. (2012). Obtenido de <http://definicion.de/tarifa/#ixzz4GjEEGiim>
- Portafolio. (2016). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventas-catalogo-multinivel-mueven-us-000-millones-61692>
- Porter, M. (1985). Obtenido de <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Porter, M. (2011). Obtenido de https://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/ventaja_competitiva_y_cadena_de_valor-informe.pdf
- Porter, M. (2014). *Teoria de Porter -Cadena de Valor*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- Porter, M. (2016). *La Cadena de Valor de Michael Porter*. 50Minutos.es. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=W3AODAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cadena+de+valor+de+porter&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=cadena%20de%20valor%20de%20porter&f=false
- Revista Dinero. (12 de 5 de 2015). La Nueva Carta. *Dinero*.
- Secretaria de Hacienda. (s.f.). *DIRECCIÓN DE FISCALIZACIÓN Y GESTIÓN DE INGRESO*. (M. C. Osorio, Ed.) Recuperado el 2016 de noviembre de 11, de [http://www.risaralda.gov.co/Modulos/Contratacion/Archivos/1202/AnalisisDelSector\(22\).pdf](http://www.risaralda.gov.co/Modulos/Contratacion/Archivos/1202/AnalisisDelSector(22).pdf)
- Significados. (2016). Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de <http://www.significados.com/ubicacion/>
- Soliss, G. (2014). *Sistema-de-gestion-de-envio-y-recepcion-de-encomiendas*. Obtenido de <https://prezi.com/kvhjvvcqgxr/sistema-de-gestion-de-envio-y-recepcion-de-encomiendas-para/>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (17 de Agosto de 2016). Obtenido de Superintendencia de industria y comercio: <http://www.sic.gov.co/drupal/servicios-postales>

Talent, L. (2016). *Modelo Financiero*. Recuperado el 12 de Enero de 2016, de <https://www.lancetalent.com/blog/guia-del-emprendedor-como-hacer-un-modelo-financiero/>

APÉNDICES



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta Para La Propuesta De Estructuración Del Servicio De Mensajería Y Paquetería Para La Empresa Cootraserpic Ltda., En La Ciudad De Ocaña.

1. ¿Utiliza usted el servicio de mensajería y paquetería?

A. Sí _____ B. No _____

2. Si respondió positivamente ¿Cada cuánto utiliza usted el servicio de mensajería y paquetería?

A. Diario _____ B. Quincenal _____ C. Mensual _____ D. Anual _____

3. ¿Qué tipo de mercancía envía?

A. Sobres _____ B. Paquetes pequeños _____ C. Paquetes grandes _____

4. ¿Porque envía mercancías?

A. Por necesidad __ B. Por trabajo __ C. Ocasional __ C. ¿Otro? Cual _____.

5. ¿Cuánto dinero gasta usted en servicio de mensajería y paquetería?

A. Entre 5.000 y 15.000 _____ B. Entre 15.000 y 25.000 _____ C. Entre 25.000 y 50.000 _____
 D. Más de 50.000 _____

6. De acuerdo al servicio recibido, ¿cómo considera usted estos servicios en la ciudad de OCAÑA?

A. Muy Bueno ____ B. Bueno ____ C. Regular ____ D. Malo ____

7. ¿Cuál es la empresa que utiliza al momento de hacer un envío?

A. Copetran ____ B. Omega ____ C. Servientrega ____ D. 472 ____ E. Envía ____

H. Otro ¿Cuál? _____.

8. ¿Qué aspecto le gusta más de su empresa de mensajería y paquetería?

A. Atención ____ B. Rapidez ____ C. Seguridad ____ D. Garantía ____

E. Otro ¿Cuál? _____.

9. ¿Qué aspecto no le gusta de su empresa de servicios de mensajería y paquetería?

A. Demora ____ B. Precios ____ C. Mala atención ____ D. Largas filas ____

10. ¿Estaría dispuesto a utilizar otra empresa de envíos si es el caso?

A. Si ____ B. No ____ C. Tal vez ____

11. Si la empresa COOTRASERPIC LTDA. le ofrece servicios de mensajería y paquetería. ¿Utilizaría sus servicios?

A. Si ____ B. No ____ C. Tal vez ____

12. Por cuál de las siguientes características utilizaría servicios de COOTRASERPIC LTDA.

A. Cercanía ____ B. Precio ____ C. Seguridad ____ D. Confianza ____

E. Apoyo a la empresa local_



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta Para La Competencia

1. ¿Cuáles son las rutas que maneja la empresa y que porcentaje de participación tiene cada ruta?

Ruta	Porcentaje de participación

2. ¿Qué tipo de mercancía se envía mayoritariamente?

- A. Mensajería y Paquetería ___
 B. Carga ___
 C. Otros ___ ¿Cuál?

_____.

3. ¿Cuál es la cantidad de envíos que realiza la empresa en promedio, mensualmente?

Tipo de mercancías	Volumen
Mensajería y Paquetería	

4. ¿Qué criterios tienen en cuenta para definir los envíos como mensajería y paquetería o carga?

- Peso ___
- Valor declarado ___
- Volumen ___

Si respondió Peso, hasta que peso se sale de mensajería y paquetería

Si respondió Valor declarado, hasta que valor declarado se sale de mensajería y paquetería _____

Si respondió Volumen, hasta que volumen se sale de mensajería y paquetería _____

5. Como cobran

- a. Peso __
- b. Volumen __
- c. Unidades __

6. De acuerdo a la pregunta anterior, cual es el valor por unidad

- a. Valor del Kilo _____.
- b. Valor del metro³ _____.
- c. Valor de Unidad _____.

7. ¿Qué instrumento utilizan para determinar el valor del envío?

_____.

8. ¿Tienen promesas de servicio?

- A. Si __
- B. No __

9. Si respondió positivamente, ¿cuáles son?

10. ¿Qué valor agregado manejan al momento de prestar el servicio?

11. ¿Qué documentos solicitan para realizar un envío?

12. Usted para prestar el servicio de envío, que medio utiliza

Vehículos	Mensajería y Paquetería	Carga
Vehículo Propio		
Subcontrata con una empresa de transporte		
En el vehículo de transporte de pasajeros		
Otro, ¿cuál? _____		

ANEXOS

Anexo 1

No.	ACTIVIDAD	RAZON SOCIAL	MUNICIPIO	BARRIO
1	Actividades De Mensajería	Vergel Bayona Fabián	Ocaña	Santa Clara
2	Actividades De Mensajería	Domicilios Santa Clara	Ocaña	(no especifica)
3	Actividades De Mensajería	Bautista Angarita Oskaryna Patricia	Ocaña	Comuneros
4	Actividades De Mensajería	Velser Domicilios Y Servicios	Ocaña	Comuneros
5	Actividades De Mensajería	Quintero Ballesteros Francelina	Ocaña	Comuneros
6	Actividades De Mensajería	Pava Navarro Gustavo Adolfo	Ocaña	Marabel
7	Actividades De Mensajería	Rapiditos Pava	Ocaña	Marabel
8	Actividades De Mensajería	Pitta Galván Marcela	Ocaña	Tacaloa
9	Actividades De Mensajería	Marcexpress	Ocaña	Tacaloa
10	Actividades De Mensajería	Serví X Sas	Ocaña	Santa Clara
11	Actividades Postales Nacionales	Serviya E Interrapidísimo	Ocaña	El Centro
12	Actividades Postales Nacionales	Torrado Carrascal Libardo	Ocaña	La Primavera
13	Actividades Postales Nacionales	Servicios Postales Nacionales S.A.	Ocaña	(no especifica)
14	Actividades Postales Nacionales	Puentes Forero Enyelber Jesús	Ocaña	(no especifica)
15	Actividades Postales Nacionales	Rincón Botello Magreth Del Carmen	Ocaña	Santa Clara
16	Actividades Postales Nacionales	Servicios En Línea Mariana	Ocaña	Santa Clara
17	Actividades Postales Nacionales	Monroy Ledesma John Martin	Ocaña	Avenida Francisco Fernández De
18	Actividades Postales Nacionales	Multiservicios M&M	Ocaña	Juan Xxiii
19	Actividades Postales Nacionales	Rincón Botello Mirta Cecilia	Ocaña	El Mercado

20	Actividades Postales Nacionales	Servicios En Línea José	Ocaña	El Mercado
21	Actividades Postales Nacionales	Pérez Osorio José Fernando	Ocaña	Las Llanadas
22	Actividades Postales Nacionales	Las Llanadas	Ocaña	Las Llanadas
23	Actividades Postales Nacionales	Lizcano Jauregui Jose Del Carmen	Ocaña	Marabel
24	Actividades Postales Nacionales	Representaciones Florez Lizcano	Ocaña	Marabel
25	Actividades Postales Nacionales	Forero Florez Ana Astrid	Ocaña	El Centro
26	Actividades Postales Nacionales	Alvarez Páez Suley Ximena	Ocaña	Altos De La Colina
27	Actividades Postales Nacionales	Cash Norte	Ocaña	Ciudadela Norte
28	Actividades Postales Nacionales	Rizo Trillos Salvador	Ocaña	El Bambo
29	Actividades Postales Nacionales	Multiservicios El Bambo	Ocaña	El Bambo
30	Actividades Postales Nacionales	Sepulveda Hernandez Yohan Leonardo	Ocaña	Los Altillos
31	Actividades Postales Nacionales	Multiservicios Justin	Ocaña	Tejarito
32	Actividades Postales Nacionales	Zapata Prado Ivan	Ocaña	Villa Rosa
33	Actividades Postales Nacionales	Multiservicio La Modelo	Ocaña	Villa Luz
34	Actividades Postales Nacionales	Arango Quintero Hernan Mauricio	Ocaña	Las Palmeras
35	Actividades Postales Nacionales	Mandon Navarro Luis Gustavo	Ocaña	Tacaloa
36	Actividades Postales Nacionales	Multiservicios Tacaloa	Ocaña	Tacaloa
37	Actividades Postales Nacionales	Madariaga Quintero Mario Alfonso	Ocaña	Nueve De Octubre
38	Actividades Postales Nacionales	Multiservicios Camino Real	Ocaña	Camino Real
39	Actividades Postales Nacionales	Superservicios Juan 23 Landia	Ocaña	Landia
40	Actividades Postales Nacionales	Cardenas Osorio Liceth	Ocaña	Marabel

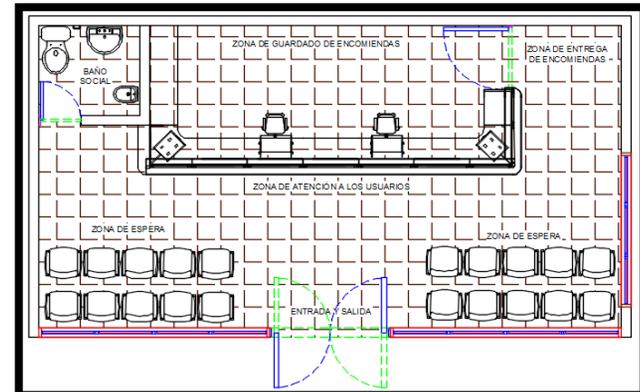
41	Actividades Postales Nacionales	Representaciones Ilco	Ocaña	Marabel
42	Actividades Postales Nacionales	Cardenas Carvajalino Shirly Belen	Ocaña	La Primavera
43	Actividades Postales Nacionales	Su Pago Al Dia	Ocaña	La Primavera
44	Actividades Postales Nacionales	Cano Toro Daniel	Ocaña	(no especifica)
45	Actividades Postales Nacionales	Sadami Llanadas	Ocaña	(no especifica)
46	Actividades Postales Nacionales	Alvarez Manzano Elfido Camilo	Ocaña	(no especifica)
47	Actividades Postales Nacionales	Multiservicios C&P	Ocaña	Acolsure
48	Actividades Postales Nacionales	Luis Alexander Castellanos Cano	Ocaña	La Gloria
49	Actividades Postales Nacionales	Servicios Arango	Ocaña	Sesquicentenario
50	Actividades Postales Nacionales	Multiservicios Gerrard	Ocaña	(no especifica)
51	Actividades Postales Nacionales	Efecty La Primavera	Ocaña	(no especifica)
52	Actividades Postales Nacionales	Su Pago Al Dia 3	Ocaña	(no especifica)
53	Almacenamiento Y Deposito	Almaviva Ocaña	Ocaña	Carretero
54	Transporte De Carga Por Carretera	Manzano Torrado Edgar	Ocaña	Tacaloa
55	Transporte De Carga Por Carretera	Deportivobethel	Ocaña	(no especifica)
56	Transporte De Carga Por Carretera	I.P.K. Limitada	Ocaña	El Centro
57	Transporte De Carga Por Carretera	I.P.K.	Ocaña	El Centro
58	Transporte De Carga Por Carretera	Transportadora Regional S.A.- Transregional	Ocaña	La Primavera
59	Transporte De Carga Por Carretera	Transportadora Regional S.A.	Ocaña	La Primavera
60	Transporte De Carga Por Carretera	Jaime Collantes Maria Mirella	Ocaña	Buenos Aires
61	Transporte De Carga Por Carretera	Centro De Servicios San Agustin	Ocaña	San Agustin

62	Transporte De Carga Por Carretera	I.P.K.	Ocaña	La Gloria
63	Transporte De Carga Por Carretera	Quintana Y Asociados Ltda	Ocaña	(no especifica)
64	Transporte De Carga Por Carretera	Quintana Y Asociados	Ocaña	(no especifica)
65	Transporte De Carga Por Carretera	Galan Garcia Carmenza	Ocaña	Miradores De La Colina
66	Transporte De Carga Por Carretera	Maquivias Ocala	Ocaña	Miradores De La Colina
67	Transporte De Carga Por Carretera	CIm Logist S.A.S.	Ocaña	El Centro
68	Transporte De Carga Por Carretera	C.L.M. Logist S.A.S.	Ocaña	El Centro
69	Transporte De Carga Por Carretera	Melo Robles Said Alonso	Ocaña	Camilo Torres
70	Transporte De Carga Por Carretera	Arroyave Rincon Gabriel Jaime	Ocaña	El Bambo
71	Transporte De Carga Por Carretera	Retrovolq	Ocaña	(no especifica)
72	Transporte De Carga Por Carretera	Becerra Zorrilla Luis Alfonso	Ocaña	Villas De Anton
73	Transporte De Carga Por Carretera	Transalber	Ocaña	Villas De Anton
74	Transporte De Carga Por Carretera	Lozano Vergel Andres David	Ocaña	Gustavo Alayon
75	Transporte De Carga Por Carretera	Arevalo Torrado Alvaro Andres	Ocaña	Buenos Aires
76	Transporte De Carga Por Carretera	Sanchez Trigos Diomar Emilio	Ocaña	Santa Marta
77	Transporte De Carga Por Carretera	Transportes Diosan	Ocaña	Santa Marta
78	Transporte De Carga Por Carretera	Villamizar Aguilar Maira Rocio	Ocaña	Colinas De La Florida
79	Transporte De Carga Por Carretera	Compra Y Venta De Viveres Maira Vil	Ocaña	Colinas De La Florida
80	Transporte De Carga Por Carretera	Barbosa Castilla Gregorio	Ocaña	El Lago
81	Transporte De Carga Por Carretera	Eoga S.A.S	Ocaña	Torcoroma
82	Transporte De Carga Por Carretera	Eoga Sas	Ocaña	Torcoroma

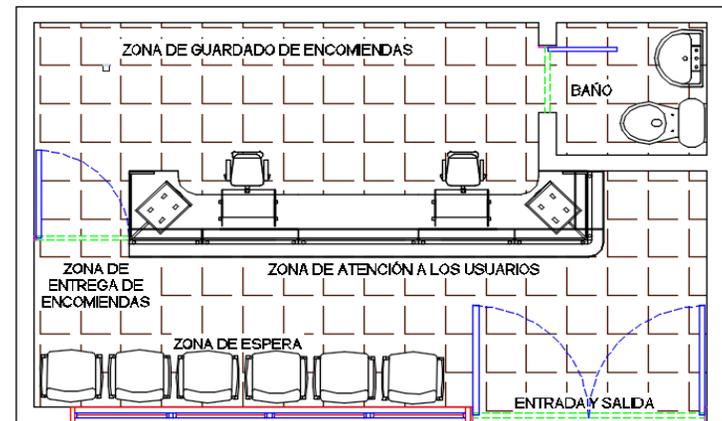
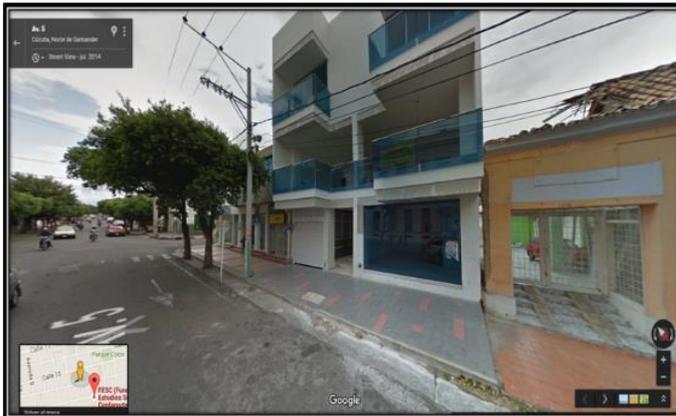
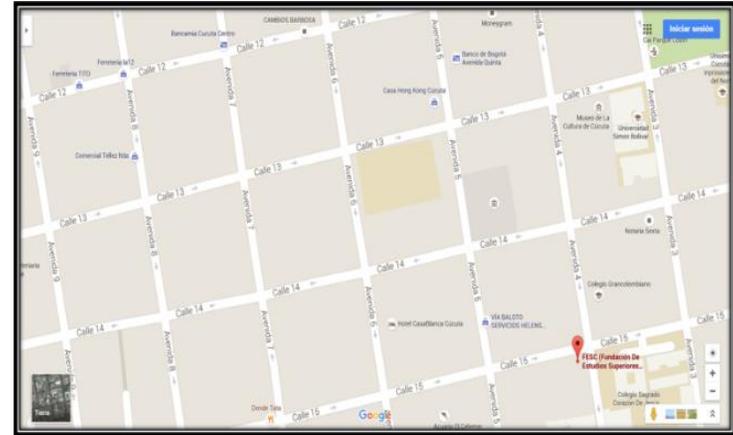
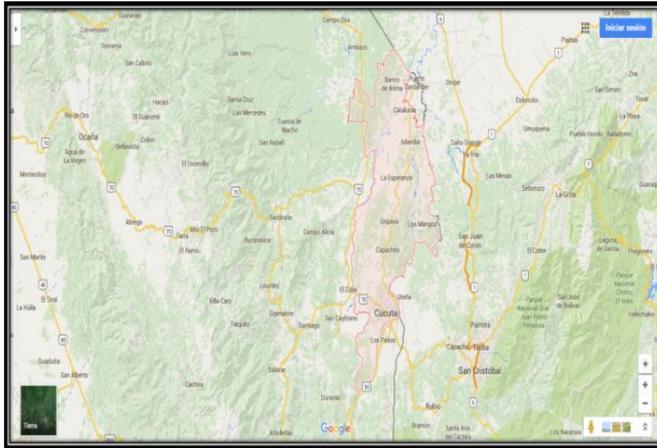
83	Transporte De Carga Por Carretera	Criado Castilla Victor Manuel	Ocaña	Villa Paraiso
84	Transporte De Carga Por Carretera	Rincon Angarita Jesus Jordany	Ocaña	(no especifica)
85	Transporte De Carga Por Carretera	Trigos Torrado Mario	Ocaña	La Primavera
86	Transporte De Carga Por Carretera	Jimenez Perez Jesus Emiro	Ocaña	Doce De Octubre
87	Transporte De Carga Por Carretera	Bayona Rodriguez Gustavo	Ocaña	La Popa
88	Transporte De Carga Por Carretera	Calvo Rodriguez Manuel Jose	Ocaña	Prado Sur
89	Transporte De Carga Por Carretera	Transportadores De Norte De Santander Sas	Ocaña	La Primavera
90	Transporte De Carga Por Carretera	Quintero Carrascal Yulied Patricia	Ocaña	El Lago
91	Transporte De Carga Por Carretera	Santiago Trigos Juan Mauricio	Ocaña	Los Arales
92	Transporte De Carga Por Carretera	Trillos Gomez Melitsa Maria	Ocaña	El Libano
93	Transporte De Carga Por Carretera	Quintero Estrada Diofani	Ocaña	Jose Antonio Galan
94	Transporte De Carga Por Carretera	Sanguino Mora Teresa De Jesus	Ocaña	La Primavera
95	Transporte De Carga Por Carretera	Ws Inversiones S.A.S.	Ocaña	Buenos Aires
96	Transporte De Carga Por Carretera	Vergel Ascanio Willinton	Ocaña	Urbanizacion Central

Anexo 2 infraestructuras de cada una de las sedes.

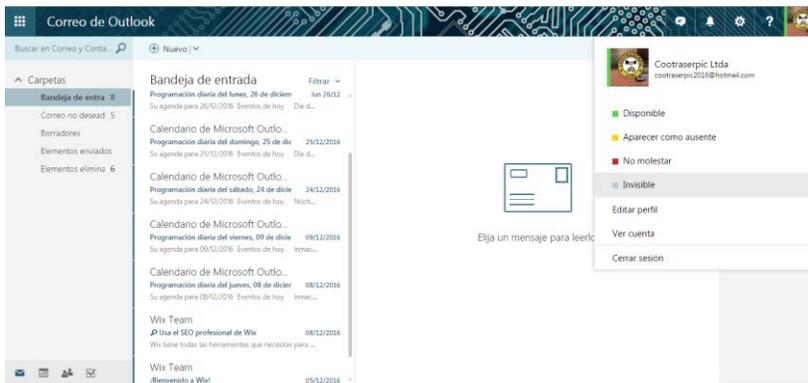
Sede Ocaña



Sede Cúcuta



Redes Sociales – Facebook, Hotmail, Google Maps



Anexo 3. Prototipo de una página web – Aplicativo Móvil





SERVICIOS



Transporte Colectivo de Pasajeros

Capacidad para transportar un numero elevado de pasajeros, por medio de diferentes destinos de rutas.



Mensajería

Los servicios de mensajería ayudan a las empresas y personas a transportar documentos importantes, garantizando la entrega rapida, el rastreo y la seguridad de los sobres.



Paquetería

Transporte de mercancías, ya sean paquetes pequeños o paquetes grandes, para traslado de un lugar a otro.



COOTRASERPIC
Ltda.

[Crea un sitio WIX](#)

[INICIO](#)

[SERVICIOS](#)

[NOSOTROS](#)

[INSTALACIONES](#)

[CONTACTO](#)

NOSOTROS

MISIÓN

COOTRASERPIC LTDA, es una empresa del sector cooperativo, dedicada a prestar el servicio público de transporte a los barrios, procurando ofrecer a la ciudadanía Ocañera, agilidad, seguridad y economía.

En la prestación del servicio; contribuyendo de esta manera al mejoramiento social y económico y cultural de los asociados y al desarrollo de la comunidad fomentando la solidaridad, a través de la aplicación de métodos cooperativos y una eficiente y eficaz administración.

VISIÓN

Mejorar la imagen corporativa alcanzando el desarrollo de nuevas rutas de transporte de pasajeros existentes en la ciudad de Ocaña.



Este sitio fue creado con [WIX.com](#). Crea tu página web GRATIS >>



COOTRASERPIC
Ltda.

 Crea un sitio WIX



 Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>



COOTRASERP
Ltda.

[Crea un sitio WIX](#)

CONTACTO





COOTRASERPIC
Ltda.

[Crea un sitio WIX](#)

[INICIO](#)

[SERVICIOS](#)

[NOSOTROS](#)

[INSTALACIONES](#)

[CONTACTO](#)

Inquietudes

En caso de presentar alguna sugerencia, reclamo o felicitaciones, dejar adjunto sus datos.

Nombre

Email

Asunto

Mensaje

Send

Oficina Principal

Calle 11 N° 2E 109 primer piso
Calle Central Barrio El Carmen
Ocaña - Norte de Santander

Sedes

Carrera 22 con Calle 35
Antonia Santos
Bucaramanga - Santander

Avenida 5 # 82
Centro - Atras de la Gobernacion
Cúcuta - San José de Cúcuta

Contactos:

320 237 11 25

316 718 30 64

Email:

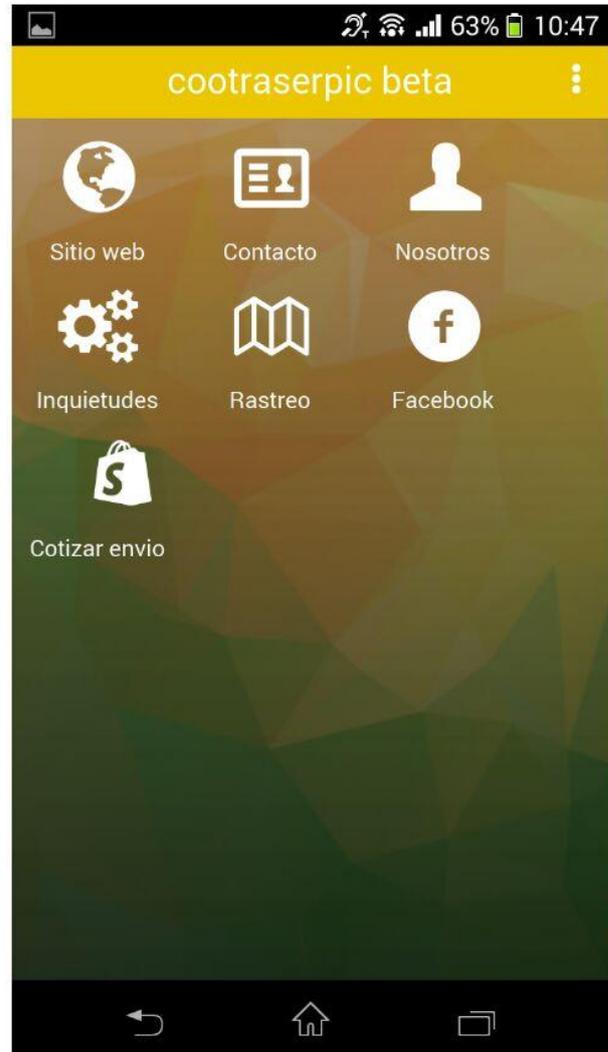
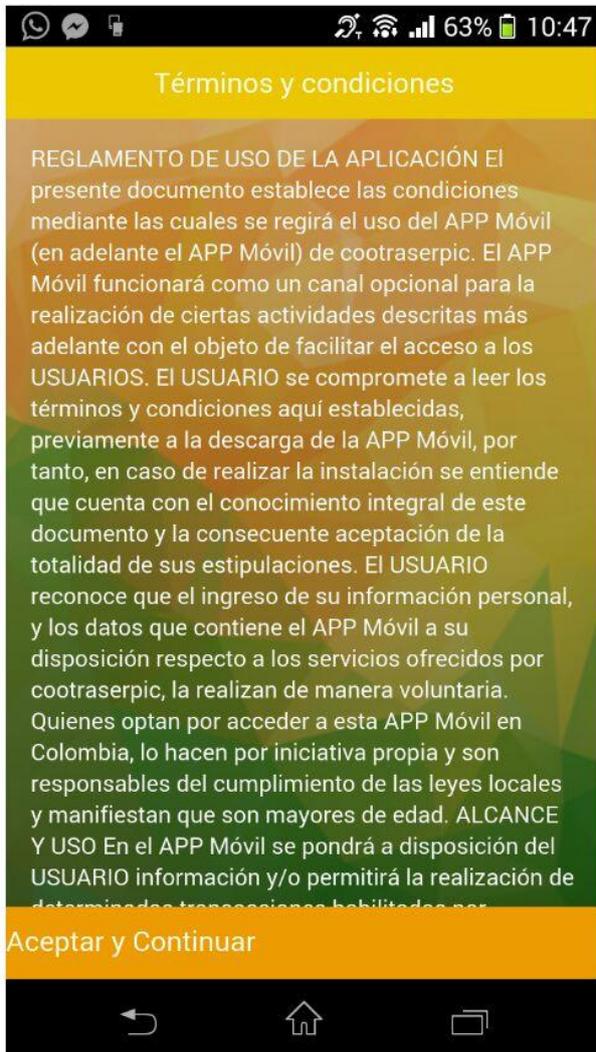
cootraserpic2016@hotmail.com



Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

Para ver la página en línea: <http://cootraserpic2016.wixsite.com/cootraserpic>

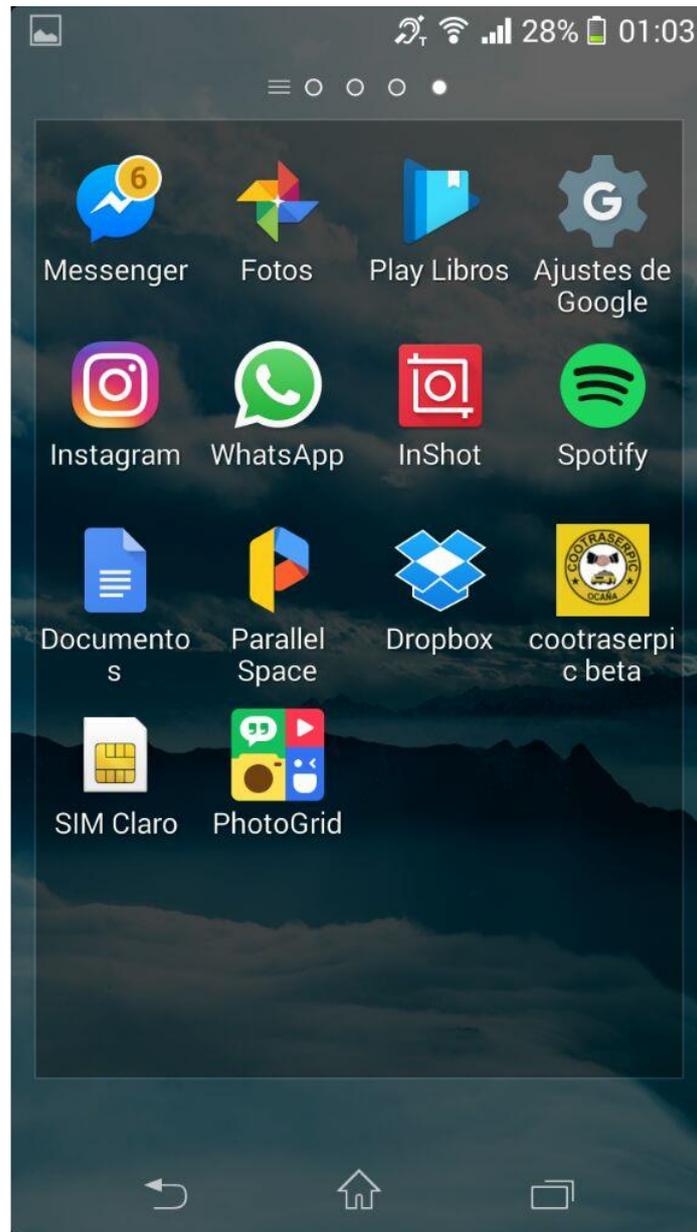
Aplicativo Móvil











COTIZACIONES

Ocaña, 7 de diciembre 2016



**SEÑORES
COOTRASERPIC
La ciudad**

Cordial saludo

Sabrosa Estéreo, continúa en el 2016 con una programación informativa, cultural y entretenida para todos los radio escuchas de Ocaña, la provincia con el único fin de seguir prestando un excelente servicio a la comunidad, de la mano de prestantes empresas como la que usted lidera. Seguros de contar con una alianza sólida a continuación relaciono la siguiente cotización.

1 PAUTA EN EL INFORMATIVO COMUNAL OCAÑA AL DIA QUE SE EMITE DE							
LUNES	A	VIERNES	DE	7:00	A	8:00	
A.M.....							\$250.000
3 PAUTAS EN LA PROGRAMACION MUSICAL DE LUNES A							
VIERNES.....							\$250.000
5 PAUTAS EN LA PROGRAMACION MUSICAL DE LUNES A							
VIERNES.....							\$320.000
7 PAUTAS EN LA PROGRAMACION MUSICAL DE LUNES A							
VIERNES.....							\$400.000
10 PAUTAS EN LA PROGRAMACION MUSICAL DE LUNES A							
VIERNES.....							\$500.000

Estamos a sus gratas órdenes.

Cordialmente,

**ORIGINAL FIRMADO
THANIA M. AMAYA VERJEL
Secretaria General**

*Calle 11 No.10 - 21 Centro Comercial Cañaveral oficina 222
Teléfono: 569 7710 / Celular: 317 - 779 8796
Email: sabrosastereo@yahoo.com
Ocaña, Norte de Santander*



PROPUESTA PUBLICITARIA ASUCAP SAN JORGE

PARA: MARISOL FLOREZ

FECHA: 30 DE NOVEIMBRE 2016

A continuación les presentamos los siguientes programas con sus respectivas tarifas publicitarias para el año 2016:

INFORMATIVO MERIDIANO Y NOCTURNO:

Es el informativo más importante de esta región Norte santandereana, llevando un análisis ético y profesional a todos los hogares Ocañeros de los acontecimientos más trascendentales del momento.

INFORMATIVO MERIDIANO: Horario de lunes a viernes de 1:00pm a 2:00pm.

INFORMATIVO MERIDIANO LUNES A VIERNES 1:00 PM				
CORTE	DURACIÓN (S)	VALOR	DESC. 6 MESES 8%	DESC. 1 AÑO 15%
1	30"	\$ 399.000	\$367.000	\$339.000
	20"	\$ 319.000	\$293.000	\$271.000
2	30"	\$ 359.000	\$330.000	\$305.000
	20"	\$ 259.000	\$238.000	\$220.000
3	30"	\$ 319.000	\$293.000	\$271.000
	20"	\$ 219.000	\$201.000	\$186.000

INFORMATIVO NOCTURNO: Horario de lunes a viernes de 6:00pm a 7:00pm.

INFORMATIVO NOCTURNO				
CORTE	DURACION (S)	VALOR	DESC. 6 MESES 8%	DESC. 1 AÑO 15%
1	30"	\$ 479.000	\$ 440.000	\$ 407.000
	20"	\$ 399.000	\$ 367.000	\$ 339.000

2	30"	\$ 399.000	\$ 367.000	\$ 339.000
	20"	\$ 349.000	\$ 321.000	\$ 296.000
3	30"	\$ 349.000	\$ 321.000	\$ 296.000
	20"	\$ 299.000	\$ 275.000	\$ 254.000

MAGAZIN TUS MAÑANAS:

Es un programa matutino de 2 horas, en el cual se tiene como objetivo informar y educar a toda la comunidad de la provincia sobre los hechos más importantes de la región.

Horario: Lunes a viernes de 7:00am a

9:00am MAGAZIN TU ZONA:

Es un programa de 2 horas, en el cual se tiene como objetivo, entretener y educar a toda la comunidad de la provincia, por medio de los diferentes temas tanto culturales como, variedad, salud, deporte, tecnología, entretenimiento, música y entre otros, a través de las notas e invitados los cuales siempre aportan a los conocimientos y formación de nuestros televidentes usuarios.

Horario de lunes a viernes de 4:00pm a 6:00pm

MAGAZIN TUS MAÑANAS 7:00am - MAGAZIN TU ZONA 4:00 PM				
CORTE	DURACION (S)	VALOR	DESC. 6 MESES 8%	DESC. 1 AÑO 15%
1	30"	\$ 249.000	\$229.000	\$211.000
	20"	\$ 219.000	\$201.000	\$186.000
2	30"	\$ 219.000	\$201.000	\$186.000
	20"	\$ 199.000	\$183.000	\$169.000
3	30"	\$ 189.000	\$173.000	\$160.000
	20"	\$ 174.000	\$160.000	\$147.000



Diego Lobo Numa
Cel. 315 336 6273
www.tuarquetipo.com

Estimados:
Cootraserpic Ltda.

Le agradecemos el considerar mis servicios para desarrollar un sitio web que no sólo sea versátil, atractivo y de calidad, sino que se convierta en un verdadero nexo de interacción con sus clientes.

Queremos recordarle que la presente es una propuesta general, así que por favor siéntase en la libertad de hacer las modificaciones que estime convenientes. ¡Las ideas de mis clientes son un pilar fundamental de nuestro trabajo!

1. Estructura del Sitio Web

El Sitio web será de carácter informativo, en el cual tendrá varias secciones si así lo requiere como Información de la Empresa, Servicios, Galerías, Documentos, Formularios de Contacto, etc.

En la parte administrativa se va a tener un CMS (Gestionador de Contenidos) en la cual podrá modificar el contenido de una manera fácil, de igual manera, tendrá acceso a todas las secciones del sitio.

Se Desarrollará un diseño gráfico innovador que llame la atención del visitante de acuerdo al logotipo y los colores que ya estén establecidos.

El Sitio Web estará diseñado en Web Responsive Design, el cual se adaptará a cualquier tamaño de pantalla (Smartphone, Tablet, PC).



Diego Lobo Numa
 Cel. 315 336 6273
 www.tuarquetipo.com

2. Desarrollo y Plazo de Entrega

Incluye:

- Diseño Web
- Desarrollo y CMS
- Optimización SEO para buscadores como Google

- a) **Propuesta Gráfica:** Se entregarán máximo 2 propuestas gráficas del sitio a desarrollar con la creación de bocetos. Los diseños se presentan como imágenes JPG no funcionales. Tras la aprobación del cliente se procede a la siguiente etapa. **Tiempo estimado para presentar propuesta 1 semanas.**
- b) **Desarrollo del Sitio Web:** Elaboración de todas las secciones del sitio Web, así como las imágenes, animaciones y documentos si se desea. **Tiempo estimado para desarrollar de 4 semanas.**
- c) **Entrega:** Una vez finalizado todo el proceso de desarrollo se procede a subir el sitio web en el hosting para su utilización, y entregar los permisos para la modificación de contenido.

3. Forma de Pago

Se cancelará el 50% del total para comenzar a desarrollar el proyecto del sitio web, el 50% restante se cancelará al finalizar el proyecto.

Desarrollo Web \$1.300.000

Incluye:

Diseño Web, Programación, Cuentas ilimitadas de Correo de la Empresa nombre@dominio.com Hosting 1Gb + Dominio **por dos años** (.com), Ancho de banda de 10 GB por mes.



02 de Dic. de 2016
Ocaña, Norte de Santander

Señor(a)
MARISOL FLOREZ PEÑARANDA

Cordial saludo

La presente es para hacerle entrega respetuosamente de la cotización que nos solicito días anteriores.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

CANT.	DESCRIPCIÓN	MEDIDAS	VR. TOTAL
3.	Aviso Exterior Sedes Acrílico letras volumétrica	1,80 cm 0,70 cm	5.400.000
2.	Adhesivos Camiones Vinilos adhesivos rotulados	3,50 cm 1,50 cm	900.000
1.	Adhesivos Mini Van Estructura	2,50 cm 1,20 cm	450.000
4000.	Volante Estructura	0,13 cm 0,20 cm	500.000

Total. \$ 7.250.000

Atentamente,

JOSÉ HERMIDES VILLEGAS CORONEL
C.C.
Diseñador & Publicista

☎ 318 291 1877
📞 310 879 9342
☎ 562 2070

📍 Buho Agencia Publicitaria
📧 Buho_AP
✉ buhoap@gmail.com
📍 CLL. II # 24-07 / Llanadas,
Ocaña, N. de S.

Adhesivo



Ver Anexo 4 de Adhesivo