

**IDENTIFICACION DE OPERADORES LOGISTICOS EN GIRARDOT Y SU  
ZONA DE INFLUENCIA**

Informe final trabajo de grado para optar el Título de Administrador de Empresas

DIRECTOR  
CÉSAR AUGUSTO RAMOS REYES  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

INVESTIGADORES

Miguel Hernando Perea Ramírez  
Codigo 310210228

William Nicolas Pineda Suarez  
Código 510210224

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
GIRARDOT  
2016

## CONTENIDO

	Pág.
x	
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE GRÁFICAS	7
LISTA DE FIGURAS	8
1.INTRODUCCIÓN	9
2. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN	11
2.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2.1.1FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
2.1.2. SISTEMATIZACIÓN	13
2.2. JUSTIFICACIÓN	13
2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.3.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3.MARCOS DE REFERENCIA	15
3.1 MARCO TEÓRICO	15
3.2 MARCO CONCEPTUAL	18
3.2.1 ¿QUÉ ES UN ANÁLISIS DE OPORTUNIDAD?	18
3.2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	19
3.2.3 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	20
3.2.4 FRANQUICIA	20
3.2.4.1 VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS	21
3.2.4.2 VENTAJAS DEL FRANQUICIADOR	22
3.2.4.3 VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO	22

3.3 MARCO HISTÓRICO	23
3.4 MARCO GEOGRÁFICO	26
3.5 MARCO LEGAL	32
4. LINEA DE INVESTIGACIÓN	35
4.1 LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.2 DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR	35
4.2.1 TIPO DE ESTUDIO	35
4.2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	35
4.2.3 ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	35
4.2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	36
4.2.5 INSTRUMENTOS	36
4.2.6 METODOLOGÍA	36
4.3 CRONOGRAMA	40
5. CONDICIONES DEL ENTORNO EMPRESARIAL	41
5.1 MACROAMBIENTE	41
5.1.1 FACTOR DEMOGRÁFICO	42
5.1.2 FACTOR ECONÓMICO	51
5.1.3 FACTOR SOCIAL	53
5.1.4 FACTOR CULTURAL	58
5.1.5 FACTOR TECNOLÓGICO	60
5.1.6 FACTOR GEOGRÁFICO	60
5.1.7 FACTOR POLÍTICO	63
5.1.8 FACTOR LEGAL	63
5.2 MICROAMBIENTE	63
5.2.1 MANO DE OBRA	63
5.2.2 TÉCNICO-MAQUINARIA	63
5.2.3 SISTEMA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO Y SERVUCIÓN	64
6. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO	65
6.1 DOFA FACTOR SOCIAL, FACTOR ECONÓMICO, FACTOR CULTURAL, FACTOR POLÍTICO	65

7. ANÁLISIS DE CONDICIONES DE MERCADO DE USUARIOS DEL SERVICIO	68
8. ANÁLISIS DE SOCIOS ESTRATÉGICOS	81
9. CONDICIONES DE MERCADO	97
9.1 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL MERCADO	97
9.2 ANÁLISIS Y ESTRUCTURA DE PRECIO	102
9.3 ANÁLISIS DE LOS ACTORES DEL MERCADO	104
9.4 CONDICIONES DE EMPAQUE Y EMBALAJE	109
9.5 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	109
9.6 EXPECTATIVAS DE EXPANSIÓN	110
10. DISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA REQUERIDA PARA EL NEGOCIO	111
10.1 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	111
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFÍA	119

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población El Espinal	27
Tabla 2. Guamo	27
Tabla 3. Población censada Guamo	28
Tabla 4. Delimitación geográfica Saldaña	28
Tabla 5. Saldaña	29
Tabla 6. Población Saldaña	29
Tabla 7. Delimitación geográfica Purificación	30
Tabla 8. Población Purificación	30
Tabla 9. Delimitación geográfica Melgar	31
Tabla 10. Población Melgar	31
Tabla 11. Cronograma y descripción de actividades	40
Tabla 12. Número de habitantes en la ciudad región de Girardot	45
Tabla 13. Tasa natalidad	50
Tabla 14. Tasa mortalidad	51
Tabla 15. Información municipal en salud	55
Tabla 16. Instituciones prestadoras de servicio de la salud IPS	56
Tabla 17. Educación	57
Tabla 18. Alfabetismo	57
Tabla 19. Servicios públicos Girardot	62
Tabla 20. Empresas envíos correspondencia	68
Tabla 21. Escogencia empresa	70
Tabla 22. Ubicación oficina correo	71
Tabla 23. Tiempos entrega	72
Tabla 24. Envío correspondencia	73
Tabla 25. Frecuencia envío	75
Tabla 26. Tipo de envíos	76
Tabla 27. Valor sobre	77
Tabla 28. Precio paquete	78
Tabla 29. Punto de recaudo	79
Tabla 30. Tipo establecimiento	81
Tabla 31. Ubicación	82
Tabla 32. Punto recepción	83
Tabla 33. Beneficios	84
Tabla 34. Negociación	85

Tabla 35. Transporte comunicados y bienes	86
Tabla 36. Inversión dinero	87
Tabla 37. Horario atención público	88
Tabla 38. Contratación	89
Tabla 39. Disponibilidad	90
Tabla 40. Espacio físico	92
Tabla 41. Entrega correspondencia	93
Tabla 42. Recolección correspondencia	94
Tabla 43. Cubrimiento	95
Tabla 44. Tiempo entregas	96
Tabla 45. Consumo promedio	98
Tabla 46. Resultados de la demanda proyectada	99
Tabla 47. Resultados de la demanda insatisfecha	101
Tabla 48. Proyección de la oferta a cinco años	102
Tabla 49. Análisis y estructura de precio sobre	102
Tabla 50. Análisis y estructura de precio paquete	103
Tabla 51. Servientrega	106

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Empresas envíos correspondencia	69
Gráfica 2. Escogencia empresa	70
Gráfica 3. Ubicación oficina correo	71
Gráfica 4. Tiempos entrega	72
Gráfica 5. Envío correspondencia	74
Gráfica 6. Frecuencia envío	75
Gráfica 7. Tipo de envíos	76
Gráfica 8. Valor sobre	77
Gráfica 9. Precio paquete	78
Gráfica 10. Punto de recaudo	79
Gráfica 11. Tipo establecimiento	82
Gráfica 12. Ubicación	83
Gráfica 13. Punto recepción	84
Gráfica 14. Beneficios	85
Gráfica 15. Negociación	86
Gráfica 16. Transporte comunicados y bienes	87
Gráfica 17. Inversión dinero	88
Gráfica 18. Horario atención público	89
Gráfica 19. Contratación	90
Gráfica 20. Disponibilidad	91
Gráfica 21. Espacio físico	92
Gráfica 22. Entrega correspondencia	93
Gráfica 23. Recolección correspondencia	94
Gráfica 24. Cubrimiento	95
Gráfica 25. Tiempo entregas	96
Gráfica 26. Análisis y estructura de precio paquete	103
Gráfica 27. Actores del mercado	104

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Tasa desempleo urbano-Tasa informalidad	47
Figura 2. Ingreso promedio mensual población ocupada	48
Figura 3. Diagrama de proceso para la prestación del servicio	112
Figura 4. Computador de mesa	114
Figura 5. Impresora	114
Figura 6. Báscula	114
Figura 7. Escritorio	115
Figura 8. Silla giratoria	115
Figura 9. Teléfono	116
Figura 10. Calculadora	116
Figura 11. Tijeras, pegante, clips, lapiceros, cinta, sobres de manila	116
Figura 12. Cesta de basura	116

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente documento elaborado como trabajo de grado, e investigación, propone una alternativa a las exigencias de mercado como consecuencia de los cambios generados por la globalización de la economía, convirtiendo a la logística en motor de la competitividad del comercio y la industria, haciendo realidad el surgimiento de sistemas logísticos complejos, articulados y sincronizados de procesos y retroalimentación de información, definidos en las características de la carga, tiempo, distancia y geografía que se debe transitar aprovechando las ventajas de cada modo de transporte en beneficio de la competitividad de la economía, reduciendo tiempos y costos del transporte de los productos y también las externalidades ambientales, culturales y sociales.

La propuesta desarrollada con el propósito de solucionar problemáticas evidentes en las empresas de mensajería y o courier que necesitan entregar y recoger mensajería postal y paquetes acorde a la normatividad existente en Colombia, pero que por las condiciones de mercado deben enfrentar las exigencias de cumplir con parámetros de índole nacional e internacional en los tiempos de entrega confiabilidad y confidencialidad, calidad seguridad y la inminente garantía de una excelente manipulación que evite la expoliación de los envíos, haciendo necesario pensar en desarrollar unidades de negocio que diversifiquen la oportunidad de aprovechamiento de la infraestructura de diversos tipos de empresas y negocios ubicados estratégicamente.

A través de la presente investigación se identifica las condiciones, parámetros y realidades existentes en los municipios de influencia de Girardot; con el propósito de ofertar este estudio como una alternativa a las empresas de mensajería que tienen sucursales en Girardot y que operan el negocio desde Bogotá, Ibagué o Armenia, Pereira e inclusive Manizales, como son Coordinadora, TCC y otras empresas, al poder tipificar e identificar los corresponsales de mensajería utilizando la razón comercial de cada uno de ellos y a través de la subcontratación garantizar optimizar la red de cubrimiento y la efectividad en el servicio, para ello se aplica instrumentos de recolección de información, elementos teóricos y la capacidad de gestión como administrador de empresas, para solucionar problemáticas que riñen con el desempeño competitivo de las organizaciones..

Se logra conocer la realidad y el escenario existente y cuáles son las condiciones de mercado que hacen posible pensar en incrementar esta estrategia en la mensajería y lograr llegar a poblaciones de difícil acceso como son Villarrica,

Dolores, Prado, Suárez, Natagaima, Icononzo y Coello, del Departamento del Tolima y Municipios como Jerrusalén, Guataquí, Pulí, Nariño en el Departamento de Cundinamarca, donde siempre se dificulta movilizar paquetería y documentos postales regional, nacional e internacional, garantizando a empresas transnacionales como UPS, DHL pueden apoyar su capacidad logística en empresas formales en la región quienes prestarían el servicio a unos tiempos de respuesta y costos que se ajusten a los esquemas de competitividad internacional.

Permitiendo aplicar los conocimientos y capacidades profesionales adquiridas en la formación del programa de administración dando soluciones a la problemática identificada al conocer las expectativas de los potenciales subcontratistas existentes en los diferentes municipios; también los requerimientos esenciales para la prestación del servicio.

## 2. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

El desempeño empresarial y económico de la región se evidencia en la estructura comercial y concentración poblacional e inversión permanente del estado en macroproyectos como el mejoramiento de la infraestructura vial, la inversión en seguridad, ampliación de las redes de conectividad, la incorporación de plantas de producción y nuevas empresas en la zona, la disponibilidad de la población en tener y manejar medios de pagos; esta situación ha generado en las empresas y población en general una tendencia creciente a requerir el servicio de transporte de documentos y paquetería en el área de influencia de Girardot, permitiendo de esta manera la creación de empresas de logística especializadas y el establecimiento de corresponsales mensajería para la eficiente prestación del servicio acorde a las necesidades con modelos administrativos y gerenciales competitivos, como lo es la contratación por outsourcing o la negociación a través de franquicia en la cesión o explotación de la actividad económica en el manejo de paquetería y documentación de seguridad requerida a ser distribuido, con origen de diversas ciudades regionales y nacionales, como también de lugares inhóspitos del mundo a través de la oportunidad de la internacionalización de la economía y la globalización; al analizar y encontrar un escenario donde existe una permanente y creciente demanda en la prestación de servicios transporte, custodia y entrega de documentación y paquetería hace necesario evaluar la oportunidad en la incorporación de un servicio capaz de satisfacer la necesidad de los consumidores o demandantes de este tipo de servicio.

La existencia real de empresas con experiencia y capacidad en ofrecer el servicio requiere competir en precios, haciendo necesario implementar alianzas estratégicas, sin tener que incorporar toda una infraestructura administrativa y operativa, que generan costos y gastos que no hacen sostenibles este tipo de empresas en ciudades pequeñas.

La evolución de las empresas en su tipo de negociación y especialización en el servicio, generan la necesidad de la existencia de corresponsales del servicio en municipios pequeños y medianos representando a las grandes empresas de logística como Servientrega, Deprisa, Surenvíos, o aquellas que tienen su domicilio principal en ciudades capitales como son TCC, Coordinadora, Fedex, donde sus clientes, usuarios requieren diversos tipos de servicios con una alta variabilidad en tiempos, costos, condiciones de mercadeo, haciendo necesario conocer hacia dónde va el mercado de consumo, e identificar los condicionantes

de satisfacción a las necesidades que surgen y tiene condiciones y características cada vez más diversas.

Los clientes en la actualidad por las exigencias de sus consumidores requieren respuestas inmediatas y permanentes sujetas a las condiciones de negociación, estableciendo comportamientos de uso de un servicio ajustados a los tiempos de su actividad empresarial y no a los tiempos posibles de respuesta del proveedor de servicio de courrier, tampoco estar sujetos a los condicionantes de una ruta preestablecida, debido a la generación de desgaste y demoras del personal contratado para el desarrollo de su actividad empresarial, atendiendo necesidades específicas de muchos de los usuarios de mensajería.

Es importante tener en cuenta una necesidad de los usuarios es la credibilidad y seguridad en el servicio prestado y el costo necesario a asumir por este tipo de valor agregado, permitiendo definir la elaboración de un estudio donde se analice y evidencie la importancia que tiene para el consumidor, así como la credibilidad actual, trayectoria y reconocimiento existente para las compañías de logística en la región.

## 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Girardot y su zona de influencia actualmente existe una concentración poblacional representativa, donde los factores socioeconómicos generan el intercambio de bienes y servicios, permitiendo la existencia de un mercado, donde los clientes requieren que los productos y servicios estén en los canales de logística ideales para que lleguen en condiciones óptimas, y tiempos eficientes para su utilización y / o consumo. Los oferentes de esos bienes y servicios, requieren garantizar de manera confiable y a unos costos que no vayan a encarecer los precios de los productos o servicios, logrando alcanzar un creciente mercado, donde las barreras de los canales de distribución y la creación de puntos de venta cada vez sean menos indispensables en los sitios específicos donde está el comprador. Que ha sido la limitación continua y permanente de los productores y oferentes para masificar el uso de los productos en los consumidores.

### 2.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias para lograr optimizar los servicios de logística de manera competitiva en Girardot y su zona de influencia?

### 2.1.2 Sistematización

El analizar el modelo empresarial de logística existente en el mercado se puede evidenciar la necesidad de abaratar los costos y precios del servicio ofrecido haciendo necesario identificar estrategias y alternativas para lograr que el servicio de logística sea eficiente y competitivo sin hacer que el precio y el costo de los productos que se transan se eleven en un porcentaje que influya en la toma de decisión de compra del producto o servicio.

## 2.2 JUSTIFICACIÓN

Las empresas de logística especializada han desarrollado su servicio durante los últimos años realizando cubrimiento en Girardot y municipios aledaños como Flandes, Ricaurte, Espinal, Tocaima, Coello, purificación, Saldaña, melgar, Icononzo

Estos servicios consisten en la entrega y recolección de correspondencia a clientes corporativos quienes tienen crédito y a las personas del común que se acercan a las oficinas existentes, en forma permanente. Estas empresas han desarrollado un despliegue de cubrimiento en los municipios, creando reconocimiento a nivel local, incrementando la participación en el mercado y generando una mayor ventaja competitiva.

Es así que se manifiesta la oportunidad de analizar la identificación de correspondencia de mensajería en los municipios de Girardot y su área de influencia presentando a los diferentes clientes una nueva opción en la prestación del servicio de custodia, transporte y distribución de documentación y bienes.

## 2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.3.1 Objetivo General

Identificar las condiciones de mercado en la subcontratación de crear correspondencia de mensajería en la ciudad de Girardot y su zona de influencia.

### 2.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar las características del escenario económico y empresarial de las ciudades de estudio del proyecto.

- Determinar las empresas y tipos de servicios ofrecidos por los potenciales corresponsales de mensajería
- Elaborar un estudio de mercados con el propósito de conocer la aceptación, precios y nivel de requerimiento del servicio en el área de estudio.

### 3. MARCOS DE REFERENCIA

#### 3.1 MARCO TEÓRICO

El sustento teórico del problema se encuentra en las teorías sobre Logística, distribución, puntos de recaudo, estrategias de courier.

El negocio de transporte, envío de documentos y mercancías se encuentra en crecimiento y adaptación al cambio. Mientras las empresas nacionales buscan ofrecer servicios cada vez más integrales, empresas internacionales como DHL quieren ganar aún mayor participación en el mercado local.

La mayor fortaleza de DHL Express en Colombia son los negocios internacionales de envíos de documentos y paquetes. La dinámica del comercio exterior le ha permitido crecer. Una de sus mayores apuestas es crecer en el mercado doméstico colombiano, en particular en el negocio de envío de paquetes, donde tiene un vacío, pero ve allí una fuente de crecimiento. Según sus cálculos, el mercado colombiano mueve alrededor de \$200.000 millones en el envío de documentos, mientras que en el de paquetes, la cifra se puede triplicar.

Esta empresa y otras internacionales generan con las empresas locales alianzas estratégicas e ingresar al mercado local de paquetes, que es el de mayor tamaño en el mercado. Es así como DHL informó que ingresaría a este mercado con una inversión inicial de US\$15 millones.

Otros jugadores también coinciden con la oportunidad en el negocio de paquetes. Para Jorge Bernal, gerente de Deprisa, "Colombia es el tercer mercado más importante de América Latina. Y en paquetería hay una oportunidad gigantesca. Nuestra compañía está creciendo al 35% en ese segmento", explica. Además, hay ventajas adicionales a la hora de entrar al negocio de paquetes: una, que no tiene que pagar el canon postal del 4% para documentos de menos de 2 kilos de peso; y otra que el mercado de mensajería es muy competido no solo por jugadores formales, sino informales. (Artículo tomado de la Revista Dinero agosto 2008)

El interés de estas empresas por alinearse genera varias interpretaciones. Una es la expresión del mercado que cada vez necesita soluciones integrales y es en ese sentido, que hoy por hoy la logística avanza en un proceso de alianzas. Por ejemplo, Coordinadora Mercantil es aliada de UPS y Thomas Express, Deprisa

tiene como socio internacional a la multinacional TNT, mientras que el de Servientrega es FedEx, entre otras.

Más allá de las alianzas, se observa el interés de consolidar ofertas, mediante adquisiciones, llegando incluso a proveer almacenamiento, bodegaje y manejo de inventarios. En este sentido, una de las movidas mundiales fue la compra del operador logístico Excel por parte de DHL, por más de US\$7.500 millones. Estas movidas, además, protegen la expansión y su crecimiento en el mercado. "DHL compró a Excel, porque UPS también estaba tras él y el negocio va hacia la integración logística", señala Castillo de DHL.

Para satisfacer la integralidad en el servicio, las empresas que nacieron en un segmento, se están consolidando en los otros. "Las compañías que hemos hecho transporte solamente o movimiento de paquetes y mercancías, tenemos que ofrecer productos diversificados a los clientes y se van integrando los servicios de la cadena logística en la medida en que cada empresa tiene un interés o requiere un servicio particular", señala Josefina Agudelo, de TCC.

Así como DHL quiere fortalecerse en el negocio de paquetes, su socio allí — TCC— también ofrece servicio en el manejo de documentos. Coordinadora Mercantil —uno de los líderes en paquetes y carga— arrancó hace 3 años con el negocio de logística y el año pasado inició el de mensajería. "Los ingresos de carga de mercancías representan hoy el 90% de los ingresos. Los otros son negocios nacieses muy competidos, pero en los que diferentes jugadores buscan un pedazo de mercado", explica Gloria Neira, directora nacional de Mensajería de Coordinadora. A su vez, Servientrega, que creció como una empresa de envío de documentos y mensajería, se ha consolidado en el negocio de paquetes. Este año, sus ventas llegarán a cerca de \$260.000 millones, de los cuales más del 80% corresponden al envío de documentos y paquetes. Pero sus apuestas abarcan otros negocios: el transporte de valores, micromercadeo —para ser el canal de las promociones— y la logística. "Invertiremos cerca de \$100.000 millones para el desarrollo de centros logísticos en Bogotá, Medellín y Barranquilla", explica Jesús Guerrero, presidente de Servientrega.

Se busca en las alianzas una forma de crecer, aquella relación que permite una mayor transferencia de know how, igualmente el consolidar la oferta teniendo en cuenta que las empresas colombianas son muy fuertes y bien constituidas y no están interesadas en perder el control de la empresa, volviéndose atractivas para los inversionistas internacionales, más aún con una mayor apertura del mercado.

Desde la óptica del negocio logístico hoy, la tendencia mundial de las empresas productoras es entregar a las compañías especializadas el manejo de sus inventarios, el transporte, los despachos y empaques, bajo el modelo de outsourcing, para concentrarse en el de su negocio.

Según datos de la Asociación Colombiana de Logística, Acolog, en Europa el 80% de las compañías ya tiene tercerizados estos servicios, mientras que en el caso de Estados Unidos es del 60% y en América Latina del 20%. Así, la oportunidad de crecimiento en la región es muy grande. "En el futuro, nadie manejará sus inventarios. El mercado de hoy se va a multiplicar porque no estaremos compitiendo por los mismos clientes sino por nuevas empresas que entrarán a hacer outsourcing de sus inventarios", explica Omar González, presidente de una nueva compañía logística Almagrar. En logística, la tendencia en el mundo es un proceso de consolidación que puede volverse irresistible, porque los grandes capitales y las grandes compañías buscan aumentar su masa crítica<sup>1</sup>.

Invertir en sectores estratégicos como la logística, impactan en la competitividad empresarial y nacional del país, y mantienen en Colombia un eje de negocios productivos que generan mayor valor, buscando eficiencia, traducido en servicios más confiables.

Lograr que los tiempos en la operación de las empresas sean cada vez menores entre la producción y las ventas, buscar el menor nivel de inventarios y alcanzar mayores eficiencias son condiciones que los mercados, tanto locales como externos, están exigiendo a las empresas para poder competir. Quien preste estos servicios tendrá una puerta abierta a un modelo de negocio en expansión.

Los corresponsales de mensajería se enfrentan a un entorno agitado, liderado por los precios de los combustibles, las mayores exigencias de los consumidores y nuevas restricciones en materia ambiental y de regulación, paradójicamente cuando el libre comercio es una de las prioridades en las agendas de negocios de los países, debiendo alcanzar economías de escala y sinergias que les permitan atender las necesidades de sus clientes y ser rentables en el negocio, con procesos de fusiones y adquisiciones que les permitan alcanzar masas críticas y ampliar sus oportunidades de negocios.

---

<sup>1</sup> Dinero.com – Agosto de 2008

Colombia, como mercado logístico y de envíos, tiene una particularidad: este sector en el mundo es controlado por grandes multinacionales, como DHL, UPS y TNT. En el país, si bien estas compañías internacionales tienen operaciones, las empresas colombianas lideran el mercado. Servientrega, TCC o Coordinadora y ahora los almacenes de depósito, que cambiaron su modelo de ser solo bodegas a convertirse en manejadores de inventarios.

Además, el sector se caracteriza porque sus empresas están en procesos de integración de servicios y de desarrollarse a lo largo de toda la cadena de abastecimiento, pues los clientes buscan un solo operador y no fraccionar cada una de las proveedurías en los eslabones de la cadena. Servientrega, por ejemplo, reconocida por el envío de paquetes, documentos y encomiendas, está profundizando su negocio logístico para ofrecer manejo de inventarios; mientras que en la agenda de los corresponsales de mensajería no solo está el manejo de inventarios sino que podrían empezar a producir algunas manufacturas para sus clientes.

### 3.2 MARCO CONCEPTUAL

Las categorías conceptuales para abordar en la investigación están enmarcadas en las teorías relacionadas con Análisis de Oportunidad, Investigación de mercados, Franquicia.

A continuación se presentan algunas posturas de diversos autores en relación con las dimensiones del contexto enunciadas, precisando que por hacerlo, no se busca delimitar y desconocer los aportes de otros autores

#### 3.2.1 ¿Qué es un análisis de oportunidad?<sup>2</sup>

El proceso de Marketing comienza con el intento de la Empresa para localizar oportunidades atractivas. Pero estas oportunidades deben ser clasificadas en oportunidades del contexto y oportunidades de la Empresa.

Existen oportunidades ambientales (del contexto) atractivas en cualquier economía, tan numerosas como necesidades insatisfechas y proporcionales a la fortaleza del medio económico. Pero la Empresa no debe ni puede encarar todas y cada una de las oportunidades que visualiza.

---

<sup>2</sup> <http://admindeempresas.blogspot.com/2008/06/identificacion-y-analisis-de.html>

Las oportunidades de la Empresa, para que lo sean, deben ser analizadas desde la consideración de las siguientes características:

- 1.- Cada oportunidad del contexto tiene sus requerimientos específicos de éxito.
- 2.- Una Empresa tiene sus competencias distintivas, esto es, cosas que ella puede hacer especialmente bien.
- 3.- Una firma, probablemente disfruta de una ventaja diferencial, en un área de oportunidad ambiental, si sus competencias distintivas son superiores a aquellas de sus competidores potenciales.

Estas consideraciones previas son de vital importancia si se quiere incursionar con éxito, por ejemplo, en un proceso licitatorio ya que permite, con razones objetivas, estimar qué es lo que hay que hacer bien -y cuánto costará hacerlo- para ser efectivo (esto es ganar dinero) en ese trabajo; qué es lo que nosotros hacemos particularmente bien y qué es lo que hace la competencia, lo que nos dará una idea de cuánto sacrificio -en términos de costos- debemos efectuar, obteniendo cierto indicio del precio competitivo.

### 3.2.2 Investigación de mercados

La Investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información: Información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.

La investigación especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; señala el método para la recolección de la información; dirige e implanta el proceso de recolección de información; analiza los resultados e informa sobre los hallazgos y sus implicaciones<sup>3</sup>

Los estudios de investigación de investigación de mercados se pueden clasificar en básicos y aplicados de acuerdo a su naturaleza. La investigación básica permite ampliar los límites del conocimiento enfocados a ciertos puntos

---

<sup>3</sup> Meter D. Bennet (ed), Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 1988), p.117

estratégicos en el sistema de mercadeo. La investigación aplicada genera en el gerente la posibilidad y herramientas necesarias en el proceso de toma de decisiones. Los estudios encaminan directamente a situaciones específicas de la organización.

El diseño de la investigación de mercados es el plan básico que guía la fase de recolección de datos y análisis del estudio, especificando el tipo de información que debe ser recolectada, la fuente de los datos y el procedimiento para llevarla a cabo.

La mayor parte de los estudios en la investigación de mercados usan la descriptiva, que dependen en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y la disponibilidad de datos en fuentes secundarios.

### 3.2.3 El proceso de investigación<sup>4</sup>

El proyecto formal de investigación de mercados se puede considerar como una serie de pasos llamada proceso de investigación:

1. Necesidad de información
2. Objetivos de la investigación y necesidades de información.
3. Fuentes de datos y diseño de la investigación.
4. Procedimiento para la recolección de datos
5. Diseño de la muestra
6. Recopilación de datos
7. Procesamiento de datos
8. Análisis de datos
9. Presentación de los resultados.

### 3.2.4 Franquicia<sup>5</sup>

Las franquicias son concesiones o licencias, acuerdo contractual donde una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía o individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas; le permite a un franquiciador el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el mismo a un franquiciado; conociendo esto como licencia de producto.

---

<sup>4</sup> Thomas C Kinneer y James R Taylor, Investigación de mercados, p. 62, 63

<sup>5</sup> <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>

La franquicia puede ser por un término fijo de años, por un período indeterminado o a perpetuidad.

Un derecho de franquicia es un pago anticipado de una sola vez que los concesionarios hacen directamente a quién la conceden para ser parte del sistema de concesiones. El pago le reembolsa al franquiciador los costos de ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios.

La regalía es un pago anual, entre 1% y 20% de las ventas del concesionario que se paga al franquiciador. Estos representan los costos de hacer negocios como parte de una organización de concesiones.

#### 3.2.4.1 Ventajas de las franquicias

Reputación: es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.

Capital de trabajo: cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera.

Experiencia: el consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.

Asistencia gerencial: el propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.

Utilidades: al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.

Motivación: debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

#### 3.2.4.2 Ventajas del franquiciador

Las motivaciones del franquiciador para crear una franquicia son esencialmente las siguientes:

1. Tener acceso a una nueva Fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.
2. Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución para almacenes propios.
3. Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios.
4. Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país
5. Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.
6. Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto bola de nieve.
7. Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia.

#### 3.2.4.3 Ventajas para el franquiciado

La motivación de franquiciado principalmente es beneficiarse de la experiencia, de la notoriedad y de la garantía, unidas a la imagen de marca del franquiciador. A esta motivación básica se añaden las consideraciones siguientes:

1. Tener la posibilidad de poner en marcha una empresa con poco capital
2. Reducir el riesgo y la incertidumbre, puesto que se trata de un proyecto de éxito probado.
3. Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada.
4. Recibir una formación y una asistencia continua proporcionadas por el del franquiciador.
5. Tener el acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciador.
6. Recibir una ayuda a la gestión del marketing y a la gestión financiera y contable de la franquicia.
7. Tener locales y decoración interior bien concebidos.
8. Beneficiarse de la investigación y desarrollo constantes de nuevos productos o servicios.

9. Tener la posibilidad de crear su propio negocio como independiente perteneciendo a una gran organización.

El acuerdo de franquicia es una forma relativamente flexible de colaboración entre el franquiciador y los franquiciados. No obstante, existen tres fundamentos indispensables para la solidez de un acuerdo de franquicia, que son:

- La voluntad de trabajar solidariamente.
- La aceptación de un derecho de transparencia recíproco.
- El fundamento legal de la fórmula.

### 3.3 MARCO HISTÓRICO

El correo a través del tiempo ha cobrado importancia, principalmente en lo concerniente a la forma en que la gente se comunica. Desde el Descubrimiento de América hasta mediados del Siglo XVIII, el Correo de la Nueva Granada estuvo en manos de particulares debido a un privilegio que concedió la Reina Juana a Don Lorenzo Galíndez de Carvajal y a sus herederos, el 14 de mayo de 1514 y que se extendió hasta 1768. Se denominó CORREO MAYOR DE INDIAS. La familia Galíndez de Carvajal estableció la primera ruta de Correo entre España y el Nuevo Mundo. Cartagena, Porto bello, Sevilla. Se hacía en embarcaciones rápidas denominadas AVISOS.

En 1834 se organiza bajo la administración General Santander, la Oficina Principal de Correos en Santa fe de Bogotá, se aumentan los estafetas y se crean tres Distritos Principales de Correos, con sus respectivos administradores quienes deben residir en Santa fe de Bogotá, Caracas y Quito.

En 1838 los representantes de los gobiernos de Ecuador, Venezuela y Nueva Granada suscriben el primer Convenio Postal de América, que gestó la que más tarde sería la Unión Postal de las Américas y España (UPAE)

El primero de julio de 1881 Colombia ingresa a la Unión Postal Universal (U.P.U)

En el año 1888 el doctor Carlos Holguín como primer Magistrado de la Nación, promulga la ley 86 que dispone una nueva organización en el ámbito de los correos y perfila la estructura que hará posible más tarde su nacionalización

En el año 1906 Mediante el Decreto 642 se organiza en forma provisional el servicio de Giros. En 1913 El Presidente Carlos E. Restrepo firma la Ley 124, por medio de la cual se nacionaliza el servicio de Correos de Colombia.

En el año 1919 El Piloto Knox Martin, realiza el Primer Vuelo Postal, entre la ciudad de Barranquilla y Puerto Colombia transportando en su pequeño avión una saca con 60 cartas dentro. Nace de ésta forma el correo aéreo en el mundo, pues no hay antecedentes, antes de esta fecha, sobre prestación de servicios aeropostales. El 18 de septiembre se funda la Compañía Nacional de Navegación Aérea que efectúa los primeros vuelos transportando despachos oficiales de correo. Se firma el primer contrato con el gobierno nacional para el transporte de correspondencia; infortunadamente éste no llega al término acordado, pues la vida de la Compañía es muy corta y desaparece a los pocos meses de su fundación. El 05 de diciembre ciudadanos colombianos y alemanes fundan en Barranquilla la Sociedad Colombo Alemana de Transportes Aéreos "SCADTA", que se convertiría más tarde en Aerovías Nacionales de Colombia "AVIANCA".

Como consecuencia del funcionamiento de las primeras líneas aéreas internacionales, en 1920 se presenta al Congreso de la U.P.U. reunido en Madrid, España proposiciones encaminadas a extender los servicios aéreos y como resultado se crea un artículo dentro del convenio bajo el título de "Servicios Aéreos".

El 18 de noviembre de 1922 el gobierno colombiano ratifica, según Ley 78 del mismo año, la convención principal y los convenios adicionales firmados por sus delegados al VII Congreso Postal Universal reunido en Madrid en noviembre de 1920 y se consolida la condición de Colombia como pionera del transporte aéreo de correspondencia en Latinoamérica. Con el objeto de regular la vigilancia oficial en el servicio de transportes aéreos que presta SCADTA y vistos los resultados favorables de este sistema implantado por primera vez en el mundo, el Gobierno legaliza dicha actividad mediante la firma de un contrato por parte del entonces Ministro de Gobierno, doctor Miguel Jiménez López, cuyo término es de 20 años.

El primero de enero de 1924, comienza a regir la Ley 31 del año anterior que crea el Ministerio de Correos y Telégrafos.

En 1931 el gobierno colombiano, teniendo en cuenta el establecimiento de las primeras rutas aéreas internacionales que plantean una nueva situación para el servicio aeropostal nacional, crea la Administración del Correo Aéreo, mediante

Decreto 302, y la confía por delegación a la SCADTA, la cual, más tarde convertida en AVIANCA, dirige desde entonces la operación del Correo Aéreo en Colombia y el exterior.

En 1945 El gobierno nacional reglamenta los servicios de correos, telégrafos y teléfonos mediante Decreto 1418 de junio 14.

En 1953 el Decreto 0259 crea el Ministerio de Comunicaciones.

En el año 1963 durante la administración del entonces presidente, doctor Guillermo León Valencia se crea por decreto 3267 La Administración Postal Nacional - ADPOSTAL; como establecimiento de carácter público, de orden nacional, adscrita al recién creado Ministerio de Comunicaciones, con autonomía jurídica, administrativa y patrimonial. El mismo Decreto fija sus funciones y dicta otras disposiciones sobre su funcionamiento.

En el año de 1965 El Presidente de la República, teniendo en cuenta las normas sobre reducción del gasto público y la duplicidad de las funciones en la Administración pública, suprime la Administración Postal Nacional, mediante Decreto 3253 y la fusiona a la Empresa Nacional de Telecomunicaciones TELECOM, y en 1966 La Corte Suprema de Justicia declara inexecutable el Decreto 3253 del año anterior y la Administración Postal Nacional recobra su autonomía volviendo a funcionar como establecimiento público descentralizado.

En el año de 1976 Mediante decreto 195 de febrero 09, el Presidente de la República, doctor Alfonso López Michelsen, aprueba los estatutos de la Administración Postal Nacional.

En 1984 El gobierno nacional expide el Decreto 75, de Enero 18 mediante el cual dicta normas sobre la prestación de los servicios postales dentro del territorio nacional y dispone que el servicio de correos esté a cargo exclusivo del estado, quien ejerce el monopolio a través de la Administración Postal Nacional. En enero 24 es expedido, de la misma manera, el Decreto 148 mediante el cual se dictan normas sobre servicios de transmisión codificada para correspondencia pública y se abre paso la implantación en Colombia, el servicio de Correo Electrónico. El 19 de junio, se suscribe un nuevo contrato para la prestación del servicio de correo aéreo que modifica sustancialmente el que venía rigiendo, pues al término de éste, La Administración Postal Nacional asumirá en forma integral la prestación de este servicio. En el mismo año se dicta la resolución del Ministerio de Comunicaciones

No. 1248 que define y reglamenta algunos servicios, en concordancia con el Decreto 075. En 1985 se dicta el Decreto 2563 que modifica y adiciona el Decreto 075 y obliga a las entidades del sector público a remitir su correspondencia a través de Adpostal.

En 1992 Se lleva a cabo la Reestructuración Administrativa de la Entidad, Cambia la naturaleza jurídica de la Administración Postal, que pasa de ser de entidad de servicio público adscrita al Ministerio de Comunicaciones a ser Empresa Industrial y Comercial del Estado, vinculada al Ministerio de Comunicaciones. En 1995 El Ministerio de Comunicaciones, bajo la dirección del doctor William Jaramillo Gómez, según Decreto 229 reglamenta el servicio de Correos.

### 3.4 MARCO GEOGRÁFICO

Ficha técnica municipios centro de la presente investigación

#### MUNICIPIO EL ESPINAL

Se encuentra ubicado en el centro del departamento del Tolima.

Su área Total es de 217

Km<sup>2</sup> Área Urbana: 4,26 Km<sup>2</sup>

Area Rural: 212,74 Km<sup>2</sup>

Altura de la cabecera Municipal: 323 metros sobre el nivel del mar.

Temperatura: 29 grados

Delimitación Geográfica:

Norte: Municipios de Coello y Flandes

Sur: Municipio de Guamo

Oriente: Municipio de Suárez

Occidente: Municipios de Guamo y San Luis

Vías de acceso: Cuenta con cuatro vías de acceso en buen estado, una del municipio de El Espinal que conduce a Ibagué, otra El Espinal – Guamo – Neiva, Espinal - Coello y la última El Espinal – Bogotá.

Población

De acuerdo con la información recolectada a partir del último Censo realizado en Colombia, Espinal contaba en el año 2005 con un total de 76.226 habitantes, 4.514 menos que lo encontrado en el Censo 1993. Entre los años 1964 y 1973 la población se redujo en -3,45% y entre 1993 y 2005 el ascenso correspondió al 6,29%. En promedio entre 1951 y 2005, la variación fue del 18,26%.

La evolución de la población y su distribución urbano-rural se detalla en la siguiente tabla.

El Espinal, población total, cabecera y resto, según Censos 1951, 1964, 1973, 1985, 1993, 2005.

Tabla 1. Población El Espinal

Censos	Total	Cabecera	%	Resto	%
1951	34.207	9.389	27,45	24.818	72,55
1964	43.892	22.791	51,93	21.101	48,07
1973	42.376	32.764	77,32	9.612	22,68
1985	54.805	36.931	67,39	17.874	32,61
1993	71.712	47.602	66,38	24.110	33,62
2005	76.226	55.787	73,19	20.439	26,81

Fuente: DANE. Censos de población: 1951, 1964, 1973, 1985 1993 y 2005

#### Municipio del Guamo

La cabecera municipal del Guamo está ubicada en el extremo nororiental del municipio.

Tabla 2. Guamo

Área Total (Km2)	Área Urbana (Km2)	%	Área Rural (Km2)	%
504,30	3,92	0,78	500,38	99,22

Fuente: Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Guamo año 2004.

Temperatura: 27 grados

Delimitación Geográfica:

El Guamo limita por el norte, con los municipios de San Luis y El Espinal

Por el oriente con el municipio de Suárez

Por el sur con Purificación y Saldaña

Por el occidente con san Luis

Tabla 3. Población censada Guamo

<b>Población total censada, por áreas y sexo Municipio del Guamo Departamento Tolima 2005</b>									
Departamentos y municipios	Total			Cabecera			Resto		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Guamo	34.25		17.4						
	4	16.78	65	16.163	7.519	8.644	18.091	9.270	8.821

Fuente: DAN

Municipio Saldaña

El municipio de Saldaña, se encuentra situado en el centro-orienté del Departamento del Tolima.

Delimitación Geográfica:

Tabla 4. Delimitación geográfica Saldaña

Puntos cardinales	Municipios
Norte	Guamo.
Sur	Coyaima.

Puntos cardinales	Municipios
Oriente	Purificación
Occidente	San Luis y Ortega

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación y Sistemas.

Extensión superficie

Tabla 5. Saldaña

Área Total (Km2)	Área Urbana (Km2)	%	Área Rural (Km2)	%
193,42	1,756	0,91	191,66	99,09

Fuente: DANE

Población total censada por áreas y sexo, Municipio de Saldaña, Departamento Tolima 2005

Tabla 6. Población Saldaña

Departamentos y municipios	TOTAL			Cabecera			Resto		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres
<b>Saldaña</b>	14.732	7.287	7.445	8.207	3.934	4.237	6.525	3.353	3.172

Fuente: Desarrollo territorial Municipio Saldaña

Municipio Purificación

El municipio de Purificación, se encuentra situado en el centro-occidente del Departamento del Tolima.

Delimitación Geográfica:

Tabla 7. Delimitación geográfica Purificación

<b>Puntos cardinales</b>	<b>Municipios</b>
Norte	Guamo, Suárez y Cunday
Sur	Coyaima y Prado
Oriente	Villarrica
Occidente	Saldaña

Fuente: Presente estudio.

**Extensión total:** 422 Km<sup>2</sup>

**Extensión área urbana:** 35 Km<sup>2</sup>

**Extensión área rural:** 387 Km<sup>2</sup>

**Temperatura media:** 26° C

**Distancia de referencia:** A 96 Km. de Ibagué

Población total censada por áreas y sexo, Municipio de Purificación, Departamento Tolima 2005

Tabla 8. Población Purificación

Departamentos y municipios	TOTAL			Cabecera			Resto		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres
Purificación	27.586	13.713	13873	15.587	7561	8026	11999	6152	5847

Fuente: Desarrollo territorial Municipio Purificación

Municipio Melgar

Melgar es la puerta de oro del turismo en el centro del país, gracias a su posición geográfica que brinda un clima cálido a lo largo del año, un bosque seco tropical y hermosas fuentes hídricas, que es bañado por el río Sumapaz y la quebrada la Melgara entre otros afluentes.

Delimitación Geográfica:

Tabla 9. Delimitación geográfica Melgar

<b>Puntos cardinales</b>	<b>Municipios</b>
Norte	Departamento de Cundinamarca
Sur	Municipio de Cunday
Oriente	Municipio de Icononzo
Occidente	Carmen de Apicalá

**Extensión total:** 201 Km<sup>2</sup>

**Extensión área urbana:** 16 Km<sup>2</sup>

**Extensión área rural:** 185 Km<sup>2</sup>

**Temperatura media:** 28° C

**Distancia de referencia:** Bogota 98, Ibagué 96

Población total censada por áreas y sexo, Municipio de Melgar, Departamento Tolima 2005

Tabla 10. Población Melgar

municipios Departamentos y	TOTAL			Cabecera			Resto		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres
<b>Melgar</b>	32.636	16.377	16.259	26.738	13.257	13.481	5.898	3.120	2.778

Fuente: DANE

### 3.5 MARCO LEGAL

El servicio de mensajería o courier basa el desarrollo de su objeto social enmarcado dentro del decreto 229 de Febrero 1 de 1995 por el cual se reglamenta el servicio Postal, y aquellos que imparta el Ministerio de Comunicaciones:

El Decreto 229 DE 1.995 (Febrero 1º) en su artículo 1 define el servicio Postal como en servicio público de recepción, clasificación y entrega de envíos de correspondencia y otros objetos, incluyendo correo nacional, internacional y mensajería especializada.

Los Servicios de mensajería especializada se entiende por 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.

Este servicio presenta unas características especiales que deben cumplir como es el registro individual de cada envío, recolección a domicilio del usuario o cliente solicitante, expedir un recibo de admisión o guía por cada envío que debe constar de una serie de especificaciones como 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. Y fecha y hora de entrega.

Los tiempos determinados de entrega en los envíos de mensajería especializada se caracterizan por la rapidez:

- 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.

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.

El capítulo III en su artículo 12 concede al Ministerio de Comunicaciones el ejercer a nombre de la nación, la titularidad de los servicios postales, para dirigir, planificar y vigilar dicha prestación otorgando las concesiones y licencias requeridas. En tal

virtud, estudiará los aspectos técnicos operativos y económicos de las solicitudes que se presenten para el establecimiento de servicios postales y controlará el cumplimiento de las condiciones y términos de su prestación; coordinando las actividades que permitan determinar y verificar la calidad y eficiencia de los servicios, expidiendo los reglamentos de control respectivo; practicando visitas de orden técnico y contable y adelantando las actuaciones administrativas sobre las presuntas violaciones a las normas y reglamentos, del servicio postal.

El otorgamiento de la licencia exige una serie de requisitos enmarcando la transparencia y legalidad:

Solicitud escrita, informado clase de mensajería especializada que prestará la empresa, localidades del país y países desde y hacia donde se prestará el servicio, razón social y nombre con el que se distinguirá el servicio, tiempo de entrega que ofrecerá a los usuarios, póliza de seguros o una garantía bancaria, clase de garantías que ampararán el pago de indemnizaciones, incluido el servicio asegurado, cuando el cliente o usuario así lo requiera, descripción de la organización administrativa y operativa, infraestructura física y técnica; recursos humanos y esquema del plan de recolección, admisión, transporte y distribución.

Acreditar ser persona natural o jurídica, consorcio o unión temporal inscrita en la Cámara de Comercio, cuya actividad mercantil u objeto social contemple la prestación de los servicios de mensajería especializada.

El servicio postal prohíbe la circulación de objetos que puedan causar daños a los empleados del correo, que puedan dañar los otros objetos transportados, igualmente el transporte del opio, la morfina, la cocaína, la marihuana y los demás estupefacientes, no aplicando esta prohibición a los envíos con fines médicos o científicos para los países que los admitan en tales condiciones. Los animales vivos y los muertos no disecados, las materias explosivas, inflamables o peligrosas. Dinero en efectivo y otros objetos de valor, tales como monedas, platino, oro y plata manufacturados 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 usuarios del servicio postal tienen derecho a la devolución de los envíos que no hayan sido entregados a los destinatarios y a solicitar la reexpedición de su correspondencia a distinto lugar del inicialmente indicado

Los destinatarios de envíos postales tienen derecho a obtener informes personales sobre la correspondencia impuesta a su nombre, cuando se trate de envíos registrados y a percibir indemnizaciones cuando el remitente haya renunciado a ellas.

El Decreto expresa en el capítulo IX, sanciones para las personas naturales o jurídicas que establezcan o presten servicios postales urbano, nacional o internacional sin licencia otorgada por el Ministerio de Comunicaciones, quienes pueden iniciar las acciones civiles, penales o administrativas a que haya lugar.

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

## 4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Área: Económica y las instituciones  
Entorno: Económico y ambiental.

### 4.1 LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la presente investigación como trabajo de grado, está fundamentada en la información a ser suministrada por las organizaciones y asociaciones como Cámara de Comercio, Fenalco, centros de investigación y estudios municipales, oficinas de desarrollo económico y las personas inmersas en el fenómeno de estudio y la población ubicada en las ciudades de Girardot, y su zona de influencia; donde se asume el riesgo de presentar posibles negativas de algunos de estos entes en suministrar información generando posibles márgenes de error o sesgos en el análisis y procesamiento de la información.

El contar con el soporte y asesoría de los expertos en definir e identificar los diferentes actores en el desarrollo de la actividad empresarial de los entes de logística.

### 4.2 DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR

#### 4.2.1 Tipo de estudio

La investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo – descriptivo, expresando el interés que se presenta por describir y explicar las características del servicio punto de recaudo; es decir con los instrumentos aplicados a la muestra de Población y sus variables se obtendrá la información base para el desarrollo del problema y posibles soluciones.

#### 4.2.2 Método de investigación

**MÉTODO ANALÍTICO – DESCRIPTIVO.** Es adecuado para el presente estudio al buscar identificar los corresponsales de mensajería en Girardot y su zona de influencia y presentar la sistematización, permitiendo conocer las características, condiciones en la oportunidad de negocio para la incorporación de corresponsales de mensajería.

#### 4.2.3 Estrategias de recolección de información

La información se obtendrá a partir de fuentes primarias mediante una encuesta, y secundarias a través de la base de datos de la Cámara de Comercio de Girardot, Fenalco, las Oficinas Asesoras de Planeación de los municipios, y demás asociaciones y agremiaciones. El conocimiento de las empresas ubicadas en los municipios de Girardot y su zona de influencia que manifiesten interés en servir como corresponsales de mensajería.

Para lograr este propósito, la información se clasificará, priorizará, sistematizará y tabulará por procedimientos y técnicas estadísticas, sometiendo el análisis necesario para extraer la información que sirva de insumo para la elaboración del informe como producto investigativo.

**POBLACIÓN:** Para el desarrollo del presente análisis se obtendrá información de empresas registradas formalmente en los municipios de Girardot y su zona de influencia.

**PROCEDIMIENTO:** Reunión con las partes interesadas y empresarios potenciales. Instrumentos como encuesta, panel de expertos, que se definirán dependiendo de la necesidad en la investigación y de los interesados.

#### 4.2.4 Fuentes de información

**FUENTES PRIMARIAS:** Es la información a recolectar a través de instrumentos como la encuesta aplicadas a las empresas existentes en los municipios para conocer si están interesadas en ser corresponsales de mensajería.

**FUENTES SECUNDARIAS:** La literatura técnica y especializada, bases de datos de cámara y comercio, Fenalco y otras agremiaciones existentes.

#### 4.2.5 Instrumentos

Se aplicaran instrumentos de la recolección de la información como encuesta y entrevista, en la comunidad implicada de Girardot y su zona de influencia.

#### 4.2.6 Metodología

La investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo – descriptivo, expresando el interés que se presenta por describir y explicar las características del servicio

punto de recaudo; es decir con los instrumentos aplicados a la muestra de Población y sus variables se obtendrá la información base para el desarrollo del problema y posibles soluciones.

Diseño de encuesta aplicada a la población de los municipios base del análisis de oportunidad (Espinal, Guamo, Saldaña, Purificación y Melgar).

## DISEÑO ENCUESTA

### ENCUESTA APLICADA A USUARIOS DEL SERVICIO

1. Habitualmente con cuál de estas empresas realiza sus envíos de correspondencia.

Surenvíos  Envía  Servientrega   
Interrapidísimo  Deprisa  ¿Otra?  Cuál  
\_\_\_\_\_

2. ¿Qué lo llevó a escoger esta empresa para realizar sus envíos?

Publicidad  Precio  Cumplimiento   
Cubrimiento  Seguridad  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿La ubicación de la oficina de correo es de fácil localización?

SI  NO:  ¿POR QUÉ?: \_\_\_\_\_

4. Los tiempos de entrega ofrecidos por la empresa de su preferencia son:

Hoy mismo  24 Horas  48 Horas   
Más

5. Regularmente a qué ciudades o poblaciones envía correspondencia

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_,  
\_\_\_\_\_

6. Con qué frecuencia (Cada cuánto)

Diario                       Semanal                       Quincenal

Mensual                       Más

7. Qué tipo de envíos realiza (Coloque por favor en frente el precio que regularmente cancela según el tipo de envío)

Sobre \$ \_\_\_\_\_                       Paquete \$ \_\_\_\_\_                       Caja \$ \_\_\_\_\_

Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_ \$ \_\_\_\_\_

8. ¿Estaría interesado que en esta ciudad una empresa de trayectoria, cumplimiento y seguridad tuviera un punto de recaudo para el envío de su correspondencia?

SI  NO  ¿POR QUÉ?

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

#### ENCUESTA APLICADA A POSIBLES SOCIOS ESTRATÉGICOS

1. Tipo de Establecimiento: \_\_\_\_\_

2. Ubicación: \_\_\_\_\_

3. ¿Estaría interesado que en el negocio, se ubicara un punto de recepción de mensajería de una de las empresas de alto prestigio y cubrimiento a nivel nacional? SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_ Por qué

4. Qué beneficios estaría interesado en recibir:

% de Intermediación: \_\_\_\_\_ Reconocimiento: \_\_\_\_\_ Publicidad: \_\_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

5. Qué tipo de negociación estaría interesado en acordar:

Franquicia: \_\_\_\_\_ Beneficio mutuo por recaudo: \_\_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

Cuál: \_\_\_\_\_

6. Considera usted que sus clientes actuales requieren de una empresa de mensajería para transportar los comunicados y bienes que comercializan y/o compran:

SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_ Por qué

\_\_\_\_\_

7. Estaría dispuesto a invertir dinero para implementar este tipo de actividad en su empresa o negocio con el propósito de generar ingresos adicionales:

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

8.Cuál sería el horario de atención al público \_\_\_\_\_

9. Tendría la disponibilidad de contratar una persona y encargarla de esta tarea: Si \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

10. Dispone en la actualidad de:

Equipo de cómputo: \_\_\_\_\_ Línea telefónica Fija: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_  
Impresora: \_\_\_\_\_ Servicio de Internet: \_\_\_\_\_

11. Cuenta en la actualidad o podría disponer de un espacio físico para la mensajería y/o paquetería: Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

12. Estaría dispuesto a entregar en el municipio la correspondencia en:

Punto de recepción: \_\_\_\_\_ Sitio de destino: \_\_\_\_\_

13. Estaría dispuesto a recoger en el municipio la correspondencia en el sitio donde los clientes lo soliciten: Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

14. Qué tipo de cubrimiento estaría dispuesto a realizar en el municipio:

Urbano: \_\_\_\_\_ Rural: \_\_\_\_\_ Ambos: \_\_\_\_\_

15. Cuánto tiempo considera usted prudente para realizar las entregas:

12 r: \_\_\_\_ 24 Hr: \_\_\_\_ 48 Hr: \_\_\_\_ Mas: \_\_\_\_

### 4.3 CRONOGRAMA

El cronograma y descripción de actividades, expresara la duración del proceso investigativo, iniciando las actividades el 1 de febrero de 2016 y culminando el 30 de mayo de 2016.

Tabla 11. Cronograma y descripción de actividades

ACTIVIDAD	QUINCENAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
I								
II								
III								
IV								
V								
VI								
VII								
VIII								
IX								

Fuente: Presente estudio, febrero de 2016

Descripción de actividades:

- I. Desarrollo de la idea de trabajo.
- II. Identificación de fuentes Primarias
- II. Revisión documental – Agrupar y articular conceptos
- III. Análisis de información documental - Identificación de categorías de análisis
- IV. Identificación de fuentes secundarias
- V. Diseño de instrumentos de recolección de información
- VI. Recolección de información con las fuentes seleccionadas
- VII. Organizar información
- VIII. Interpretación de la información
- IX. Elaboración de informe final

## 5 CONDICIONES DEL ENTORNO EMPRESARIAL

### 5.1 MACROAMBIENTE

Girardot se encuentra localizado en el centro del país, a orillas del Río Magdalena en las desembocaduras de los ríos Bogotá, Sumapaz y Coello, cuenta con fuerte afluencia de turistas en puentes festivos y las fiestas que celebra la ciudad en el mes de Octubre (reinado nacional del turismo), las personas que habitan en los conjuntos son de Bogotá y vienen a visitarnos con frecuencia.

“LA LLEGADA DE EMPRESAS AL PAÍS ES UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO”

Durante las décadas de los 60, 70 y 80 las empresas fueron víctimas de ataques y presiones por parte de grupos armados al margen de la ley.

Es el caso de Mineros S.A., que incluso estuvo a punto de cerrar su operación, la cual data de 1974.

Por esto al preguntarle a la gerente general de la empresa Beatriz Uribe, sobre cuál cree que ha sido el motivo para que en el último tiempo se haya despertado el interés por desarrollar proyectos en el país la respuesta es simple: “Seguridad democrática y confianza inversionista, consecuencia una de la otra”.

Para Uribe estos dos elementos permitieron un factor de cambio para iniciar programas de exploración y búsqueda de yacimientos del metal en Colombia.

“Factores macroeconómicos como el incremento paulatino del precio del oro que lo han elevado a precios históricos, han hecho también que Colombia sea hoy uno de los blancos más promisorios para esta actividad”, agregó la gerente de Mineros.

Frente a la llegada de las nuevas empresas al país, manifestó que la compañía es innovadora y una de sus principales fortalezas es el conocimiento que tiene de las regiones y la idiosincrasia de sus comunidades. “Para nosotros es importante que otras empresas vengan y exploren el mercado colombiano. Esto nos permite realizar alianzas y encaminar proyectos conjuntos, como ya lo hemos hecho con algunas Multinacionales. Mineros ve como una oportunidad de negocio el hecho de que empresas Multinacionales hagan presencia en el país, por la posibilidad de acceder a nuevas tecnologías”, indicó la ejecutiva. Es tomado del diario La República martes 15 de junio de 2010.

### 5.1.1 Factor demográfico

#### POBLACIÓN NACIONAL

Tamaño y volumen poblacional En 2014 Colombia cuenta con 47.661.787 habitantes y es un 10% (4.773.195 habitantes) más poblado que en 2005; el 49,37% (23.531.670) de la población son hombres y el restante 50,63% (24.130.117), mujeres. La relación hombre mujer se ha mantenido estable entre 2005 y 2014: por cada 100 mujeres hay 97,52 hombres. Según los datos del último censo general de población, realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), la República de Colombia contaba el año 2005 con 42'888.592<sup>23</sup> habitantes, de los cuales 31'886.602<sup>4</sup> (74,3%) habitan en las cabeceras municipales o distritales y 11'001.990<sup>5</sup> (25,7%) en el sector rural. El 51,4% son mujeres y el 48,6% hombres.

Colombia es el tercer país más poblado en América Latina, tras Brasil y México. Más del 75% es población urbana, el 70% en las diez ciudades principales. Su densidad de población media es de unos 41 h/km<sup>2</sup>, pero se distribuye sobre el país de manera irregular. Sobre el 75% de la población se asienta en la región andina, entre los 1.000 y los 3.000 metros de altitud, siguiendo el eje de los ríos Magdalena y Cauca, hasta llegar a la costa. Esta es la región de mejores condiciones naturales, tanto climáticas como agrícolas, y la más poblada tanto en el período español como en el precolombino. Muy lejos de las densidades alcanzadas aquí se encuentra la costa del Pacífico, aunque el asentamiento humano en esta costa es significativo, sobre todo teniendo en cuenta sus recursos. Casi despobladas están las regiones del Orinoco y el Amazonas, al este del país.

Las principales ciudades de Colombia según su población declarada en el censo nacional del DANE de 2005 son:

-Bogotá, 6.840.116 h, departamento de Bogotá. -Medellín, 2.216.830 h, departamento de Antioquia. -Cali, 2.119.908 h, departamento de Valle del Cauca. -Barranquilla, 1.146.359 h, departamento de Atlántico. -Cartagena, 892.545 h, departamento de Bolívar. -Cúcuta, 587.676 h, departamento de Norte de Santander. -Bucaramanga, 516.512 h, departamento de Santander.

-Ibagué, 498.401 h, departamento de Tolima. -  
Soledad, 461.851 h, departamento de Atlántico.  
-Pereira, 443.554 h, departamento de Risaralda.

La estructura por edades de Colombia hace de él un país muy joven. Sobre el 33% tiene menos de 14 años, un 62% entre 15 y 65 años y sólo un 5% más de 65 años. La tasa de crecimiento real se sitúa en torno al 1,4% anual. La tasa de natalidad está en torno al 20%, lo que da una fertilidad de 2,5 hijos por mujer.

La tasa de mortalidad está en torno al 5,5%, pero se dispara la tasa de mortalidad infantil hasta el 20%. La esperanza de vida al nacimiento se sitúa en torno a los 72 años.

La diversidad étnica en Colombia es el resultado de la mezcla de amerindios, españoles y esclavos africanos, lo que da lugar a una población de mayoría mestiza (58%), con minorías importantes de blancos (20%), afrocolombianos (10,6%) e indígenas (3,4%) y otros. Las proporciones de los diferentes grupos étnicos varían notoriamente según la región. La población indígena tiene más de 80 grupos étnicos. Las más numerosas son los Wayúu, Nasa, Zenú y Embera. Habitan en todos los departamentos, pero los de mayor población nativa son: La Guajira, Cauca, Nariño, Córdoba, Sucre y Tolima. En porcentaje con respecto a la población total son Vaupés: (66%), Guainía (65%), Guajira (45%), Vichada (44%), Amazonas (43%), Cauca (22%) y Putumayo (18%). Los departamentos con mayor cantidad de población negra son: el Valle del Cauca, Antioquia, Bolívar, Chocó, Nariño, Cauca y Atlántico; y en porcentaje: Chocó (83%), San Andrés y Providencia (57%), Bolívar (28%), Valle del Cauca y Cauca (22%).

Una de las características más notables de la población colombiana es la de sus movimientos migratorios. Desde la década de 1950 se observa una migración interna desde el campo a la ciudad muy intensa. Este éxodo rural tiene como destinos principales Bogotá y los departamentos del Valle del Cauca, Atlántico y Risaralda. Los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Tolima, Cauca y Caldas pierden población. Antioquia registra un alto flujo de migrantes tanto de salida como de llegada. Dos son las razones de esta migración, la búsqueda de mejores oportunidades económicas y las situaciones de violencia. Desde 1985 casi 4 millones de colombianos huyeron por «amenaza para su vida», según la Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento CODHES. Los departamentos donde mayor número de personas tuvieron que desplazarse por la

violencia fueron: Antioquia, Bolívar, Magdalena, Cesar, Chocó, Caquetá, Putumayo y Tolima.

La inmigración, por el contrario, ha sido, históricamente, baja. Las leyes colombianas han dificultado el asentamiento de personas extranjeras en el país. Las principales nacionalidades de extranjeros son: árabes, «turcos», procedentes del Líbano, Palestina, Siria y Jordania, que llegaron a finales del siglo XIX. Se asentaron en Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Montería y Maicao. Judíos, llegados huyendo de la barbarie nazi, y que se asentaron en Barranquilla, Medellín, Bogotá y Cali. Españoles, llegados sobre todo durante el franquismo. Italianos, que llegaron a principios del siglo XX a ciudades como Cartagena, Barranquilla y Santa Marta. Alemanes, que llegaron en el siglo XIX al departamento de Santander. En Colombia también se asentaron refugiados políticos de Cuba, Argentina, Chile, Paraguay, Ecuador y Perú, entre otros.

Hoy en día Colombia es un país con un saldo migratorio negativo del -0,3‰ anual; es decir, más de 3.500.000 de colombianos. Las principales causas de la emigración son las dificultades económicas y los problemas de orden público. Los principales países de destino son: Estados Unidos, Panamá, Venezuela y España, pero también Ecuador, Brasil, México, Italia, Chile, Canadá, Antillas Holandesas, etc. Los más propensos a emigrar son los colombianos del interior del país y de algunos centros urbanos principales.

Entre ellos se destaca un gran contingente de intelectuales, artistas, deportistas, etc., que hacen parte del fenómeno llamado «fuga de cerebros». La economía actual de Colombia se ve muy influenciada por los aportes de dinero de los inmigrantes, y es una de las principales vías de entrada de divisas, que, además, van a familias concretas, con las que montan pequeños negocios.

Población en Girardot: Es la segunda ciudad más importante del Departamento de Cundinamarca, Colombia, y la tercera por población después de Bogotá y Soacha. Es la capital de la Provincia del Alto Magdalena y cuenta en total con 133.657 habitantes según proyecciones de la Alcaldía Municipal. Se encuentra localizado en el centro del país, a orillas del Río Magdalena en las desembocaduras de los ríos Bogotá, Sumapaz y Coello.

La provincia del Alto Magdalena está integrada por 8 municipios; Agua de Dios, Girardot, Guataqui, Jerusalén, Nariño, Nilo, Ricaurte y Tocaima, con una población total proyectada al año 2007 de 150.131 habitantes y una distribución territorial

urbana del 82% y rural del 18%. Esta mayor distribución urbana está concentrada en Girardot, Agua de Dios y Tocaima con el (93%) del cual el 77% pertenece a Girardot.

#### PORCENTAJE DE HABITANTES EN LOS NIVELES ECONÓMICOS DE GIRARDOT.

Según información actualizada por el Dane La participación porcentual de los habitantes en el nivel 1 es de 38.10%, mientras que en el nivel 2 se encuentran en 38.20%, para el nivel 3 las cifras ascienden en 22.79%. Siendo un porcentaje menor que los niveles uno y dos en su conjunto, los niveles del 4 al 6 presentan porcentajes bajos expuestos en su respectivo orden; 0.71%, 0.18% y 0.03%; Esto significa que en la ciudad se exhibe una disminución de habitantes en los altos niveles económicos.

El Municipio de Girardot reporta tasas de muerte de un 12.36% dividiéndose en niños menores de un año con un porcentaje de 9.76%. Mientras, los menores de cinco años tienen un porcentaje de 2.6%.

Según el Dane el género femenino en Girardot ha presentado un aumento en la tendencia poblacional; destacándose el aumento en los intervalos en los grupos de edades de 11 a 15 años en 9.19%, de 16 a 20 años 9.18% y 21 a 25 años de 8.81%, exhibiéndose una mayor agrupación de mujeres para estas categorías. Se resalta en la tabla de porcentaje de habitantes de Girardot por sexo y edades la mayor durabilidad en años de vida del género femenino Vs el género masculino manifestándose cifras de 0.002% para los hombres, mientras para el sexo femenino es de 0.01%, manteniendo una tendencia de mayor esperanza de vida para los segundos.

Tabla 12. Número de habitantes en la ciudad región de Girardot

Municipio	Población
Girardot	133.031 <sup>6</sup>
Área Metropolitana de 1er Grado:	
Espinal	76.406

<sup>6</sup> [http://girardot-cundinamarca.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m1y1--&x=1506362&als\[ESTADO\]=m1y1--#poblacion](http://girardot-cundinamarca.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m1y1--&x=1506362&als[ESTADO]=m1y1--#poblacion)

Flandes	28.471
Tocaima	17.679
Agua de Dios	11.496
Ricaurte	8.645
Área Metropolitana de 2º Grado	
Melgar	34.182
Nilo	15.752
Carmen de Apicalá	8.577
Población Flotante por temporada	70.000 <sup>7</sup>
TOTAL:	404.239

Fuente: Censo DANE 2005

El número Total de Habitantes de la Ciudad y la región, adicionalmente su población flotante, quienes se ven beneficiadas por la ejecución del proyecto, a pesar de no ser el público objetivo principal, es en definitivamente un segmento de la población relevante para la formulación del proyecto.

Población en Edad de Trabajar, Población económicamente Activa y tasa global de participación en el municipio de Girardot (según el plan de desarrollo de Girardot)

La población en edad de trabajar (P.E.T), es de 59.376 personas, de los cuales 29.364 son hombres y 30.012 mujeres según datos SISBEN 2013, correspondientes a edades superiores a 14 años, con respecto a la población económicamente activa (P.E.A) tenemos 48.614 personas que corresponde al 49.69% de la población, de los cuales 23.335 son hombre y 25.279 son mujeres. Teniendo en cuenta la población apta para laborar (59.376) menos los puestos de trabajo existentes en el municipio (41.855) nos arroja un dato de personas aptas para trabajar que se encuentran desempleadas de (17.521), con una tasa de desempleo de 36.04%.

Tasa de desempleo Colombia

De acuerdo con información del DANE, en promedio, entre marzo y mayo de 2015 el nivel de desocupación en las 13 principales ciudades se ubicó en 10,07%,

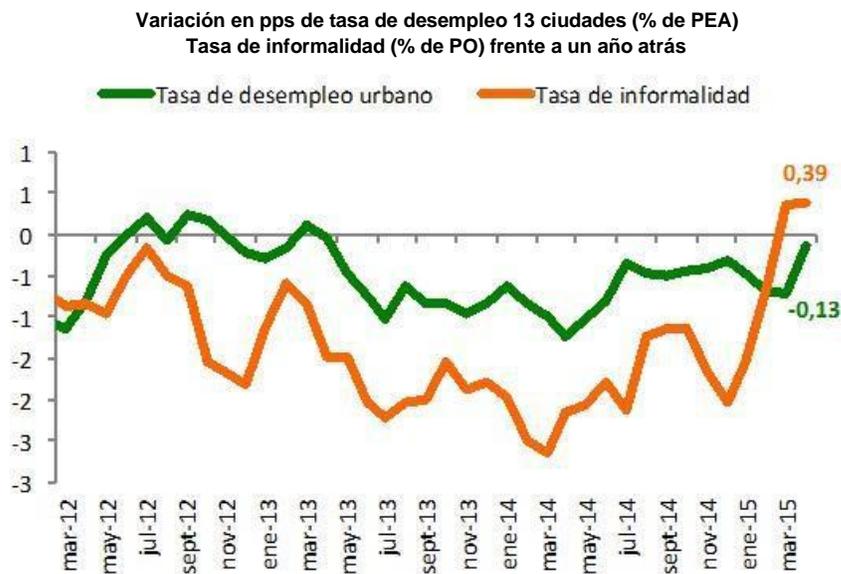
---

<sup>7</sup> Cifra basada en el Plan de Competitividad Girardot 2007 – 2019

cifra que si bien resulta levemente superior a la observada un año atrás (9,93%) es producto, en parte, de un incremento de 0,9 puntos porcentuales (pps) en la proporción de la población vinculada al mercado laboral o en busca de empleo.

A simple vista parecería que el mercado laboral ha acoplado a esta población de manera satisfactoria. Sin embargo, la informalidad, entendida como la carencia de acceso a seguridad social en salud y pensiones, permanece en niveles alarmantes (cerca del 65%) luego de una reducción de 5 pps en un lapso de 8 años. En concreto, en lo corrido del año, se han evidenciado retrocesos en materia de reducción de informalidad, a tal punto de registrarse un aumento de 0,39 pps en el trimestre móvil febrero-abril con respecto al mismo periodo de 2015.

Figura 1. Tasa desempleo urbano-Tasa informalidad



Fuente: Cálculos Dinero, DANE

Este fenómeno, además de sus implicaciones directas asociadas a la falta de acceso a seguridad social, suele guardar una alta relación con el nivel de ingresos de los trabajadores, con su nivel de formación y, por ende, con su nivel de productividad. De acuerdo con cálculos propios, con base en la Gran Encuesta Integrada de los Hogares de febrero de 2015, en Colombia existe una brecha importante en materia de ingreso mensual de la población ocupada. De hecho, es evidente cómo dicha brecha se amplía en términos absolutos conforme se avanza en orden ascendente de quintiles de ingreso.

Es así como al contrastar el 20% de los trabajadores formales con menor ingreso mensual se encuentra que aquellos que cuentan con seguridad social perciben en promedio 9 veces más ingresos que aquellos que no hacen parte del mercado laboral formal. En el caso del quintil de mayor ingreso para cada tipo de empleo, la diferencia es cercana al 300%. En efecto, se estima que mientras un trabajador formal del quintil más alto percibe en promedio poco menos de \$5 millones mensuales, el trabajador informal promedio del quintil más alto gana menos de \$1,3 millones al mes.

Figura 2. Ingreso promedio mensual población ocupada

Ingreso promedio mensual de la población ocupada por quintiles de ingreso (Millones de pesos)



Fuente: Cálculos Dinero con base en GEIH febrero 2015 (DANE)

Pese a los recientes avances en reducción de desempleo, el margen de mejora en torno a la calidad del empleo en Colombia es aún bastante amplio. Por este motivo, en adelante el Gobierno deberá continuar juntando esfuerzos con miras a seguir desmontando las rigideces del mercado laboral colombiano. Esto sumado al fortalecimiento de la educación superior, que guarda relación positiva con la probabilidad de que un trabajador se vincule al sector formal, lo que a su vez podría impactar positivamente la competitividad del país.

En marzo de 2016, la tasa de desempleo fue de 10,1 % y estuvo acompañada por una de las tasas de participación más altas de los últimos 16 años con 63,3 %. Por su parte, la tasa de ocupación también se mantuvo alta y estable en 56,9 %, siendo la segunda más alta del mismo período.

En el mismo mes de 2015, la tasa de desempleo se había ubicado en 8,9 % y fue la más baja registrada en los marzos desde 2001. En el mismo periodo la tasa de ocupación fue de 58,2 % y la de participación 63,9 %.

## El subempleo

El DANE clasifica al subempleo en objetivo y subjetivo: El primero hace referencia aquellos trabajadores que tienen el deseo y han hecho alguna gestión para cambiar de empleo. El subempleo subjetivo, se refiere al simple deseo manifestado por el trabajador de mejorar sus condiciones laborales.

De los 8.371.000 subempleados que existían en el territorio nacional en junio del año 2009, el país ha pasado a tener 8.663.000 en julio, unos 292.000 colombianos, para un incremento del 3,48%.

Los subempleados son personas que devengan menos del salario mínimo legal y no cuentan con ningún tipo de seguridad social.

Al hacer la comparación con julio de 2008, el incremento llegó al 11,9% en las ciudades, pasando de 2.229.000 colombianos sin empleo a 2.494.000, lo que significa que, en un año, 265.000 ciudadanos quedaron sin trabajo, explicó el Director del Dane.

En el año 2013 el subempleo subjetivo en las 13 aéreas metropolitanas estuvo alrededor del 30%, mientras que el objetivo ronda el 12%, es decir, aproximadamente el 42% o cuatro de cada diez trabajadores están inconformes con su situación laboral. Figura 1.

Las ciudades con mayor nivel de subempleo son: Pasto (58,7%), Ibagué (55,8%) y Bogotá (47,7%). Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las posibles explicaciones a estas cifras se atribuyen a: i) La flexibilización de las normas laborales y de las modalidades de contratación; ii) Las instituciones de educación todavía no han identificado las necesidades del mercado, aumentando los excesos de oferta de trabajo en sectores con baja demanda. En ciudades como Barranquilla Pereira y Cartagena se registraron bajas tasas de subempleo con el 22,0%, 25,1% y 27,6% respectivamente. Según la OIT (2011) las bajas

tasas de subempleo podrían deberse a que los trabajadores probablemente tienden a ajustar sus expectativas a las condiciones de la estructura productiva, lo cual disminuye el subempleo (disminuye la percepción de insatisfacción con el trabajo). Entonces podría preguntarse ¿Son mejores las condiciones de trabajo en estas ciudades, o simplemente disminuyeron las expectativas de los trabajadores? La anterior y algunas otras contrariedades, complican la medición del subempleo. En América Latina existe un gran problema de baja calidad de los empleos desde el punto de vista de la oferta (Gamero, 2011), aun así, no hay políticas definidas que ataquen el subempleo por la dificultad de interrelacionar tantas variables y condiciones que lo describen. El autor propone que el subempleo se ataca con una política que aplique reformas estructurales, cambie el modelo de desarrollo y profundice las políticas sociales y de empleo, logrando que diversos actores tales como instituciones laborales, educativas y productivas apunten a un mismo objetivo, donde confluyan acciones que promuevan el empleo de calidad. (OIT, 2011).

En conclusión, las autoridades económicas no deben concentrar esfuerzos únicamente en disminuir el desempleo, también deben preocuparse por mejorar la situación laboral de quienes declaran ser subempleados; en especial por aquellos con insatisfacción laboral por ingresos, debido a la importancia de la relación ingreso-bienestar, que como se vio anteriormente es la causa principal del subempleo.

## TASA DE NATALIDAD

Tabla 13. Tasa natalidad

<b>Año</b>	<b>Tasa de natalidad (nacimientos/1000 habitantes)</b>
2000	22.85
2001	22.41
2002	21.99
2003	21.59
2004	21.19
2005	20.82
2006	20.48
2007	20.16

2008	19.86
2009	19.57

Fuente: DANE

## TASA DE MORTALIDAD

Para el análisis de los efectos de salud y sus determinantes se emplearon los datos de estadísticas vitales provenientes del DANE para el periodo comprendido entre 2005 y 2012; para la morbilidad atendida se utilizaron los Registros Individuales de Prestación de Servicios de Salud (RIPS) para el periodo entre 2009 y 2013 (parcial). La información sobre eventos de interés en salud pública proviene del Sistema de Vigilancia de la Salud Pública (Sivigila) entre 2007 y 2012; y la de eventos de alto costo, de la Cuenta de Alto Costo disponible entre 2008 y 2013. Adicionalmente, se incluyó información resultante de la Encuesta Nacional de Demografía y Salud, Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN), Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas 2013, y los informes de Medicina Legal y Ciencias Forenses (Forensis).

Tabla 14. Tasa mortalidad

<b>Año</b>	<b>Tasa de mortalidad (muertes/1000 habitantes)</b>
2000	5.73
2001	5.69
2002	5.66
2003	5.63
2004	5.61
2005	5.59
2006	5.58
2007	5.54
2008	5.54
2009	5.54

Fuente: DANE

### 5.1.2 Factor económico

La región tiene una actividad económica variada, Girardot se encuentra como la ciudad más fortalecida en cuanto a establecimientos de comercio o empresas constituidas en Cundinamarca, después de la Ciudad de Bogotá y el municipio de Soacha, el cual pertenece al Área Metropolitana de la Capital.<sup>8</sup>

Las actividades económicas en la región son muy diversas, predominando la actividad Turística, sin embargo, este sector no está aprovechado al máximo. Por otra parte, cada municipio de la región maneja una actividad principal diversa. Girardot tiene un desarrollo comercial predominante, mientras en los municipios de Agua de Dios, Nariño, Guataquí y Tocaima se centran en procesos agropecuarios, Los municipios de Ricaurte, Melgar, Nilo, Carmen de Apicalá y Flandes tienen una actividad enfocada hacia el Turismo y finalmente El Espinal tiene una actividad agroindustrial tecnificada.<sup>9</sup>

En cuanto al comportamiento y cultura organizacional regional, podemos afirmar su susceptibilidad a los cambios en variables o situaciones nacionales e internacionales, la cultura de gestión empresarial tiende a disminuir debido a algunos factores que impiden el surgimiento, como los gravámenes tributarios, especialmente en Girardot, escasez de capital y falta de garantías.

Uno de los planes enfocados a mejorar la situación en el área es el Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019, proponiendo el concepto de Girardot como una ciudad región y pretendiendo integrar los municipios circunvecinos e integrarlos de manera solidaria, creando, de esta manera, una red de apoyo facilitadora del desarrollo económico de regional.

#### PIB Girardot

De acuerdo al documento comparar alcaldía municipal de Girardot “plan de desarrollo municipal 2008-2012” pp42-50. Documento electrónico.

El Producto interno bruto de la provincia del Alto Magdalena (PIB Regional) es de 1.004.569 millones de pesos, en donde el sector terciario (de comercio, servicios –

---

<sup>8</sup> Según el Censo DANE

<sup>9</sup> Fichas Técnicas Municipales -Federación Nacional de Municipios-

turismo) aporta el 76%, la actividad industrial el 16% y el sector agropecuario, silvicultura, caza, pesca y minería el 3.8%. El municipio de Girardot aporta al PIB regional el 69.7% equivalente a 700.149,1 millones de pesos, Tocaima el 9.11%, Ricaurte el 7.74% y Agua de Dios el 5% y los demás municipios aportan juntos el 8.45% del PIB regional.

### 5.1.3 Factor social

La estructura por edades de Colombia hace de él un país muy joven. Sobre el 33% tiene menos de 14 años, un 62% entre 15 y 65 años y sólo un 5% más de 65 años. La tasa de crecimiento real se sitúa en torno al 1,4% anual. La tasa de natalidad está en torno al 20%, lo que da una fertilidad de 2,5 hijos por mujer. La tasa de mortalidad está en torno al 5,5‰, pero se dispara la tasa de mortalidad infantil hasta el 20‰. La esperanza de vida al nacimiento se sitúa en torno a los 72 años.

La diversidad étnica en Colombia es el resultado de la mezcla de amerindios, españoles y esclavos africanos, lo que da lugar a una población de mayoría mestiza (58%), con minorías importantes de blancos (20%), afro colombianos (10,6%) e indígenas (3,4%) y otros. Las proporciones de los diferentes grupos étnicos varían notoriamente según la región. La población indígena tiene más de 80 grupos étnicos. Las más numerosas son los Wayúu, Nasa, Zenú y Embera. Habitan en todos los departamentos, pero los de mayor población nativa son: La Guajira, Cauca, Nariño, Córdoba, Sucre y Tolima. En porcentaje con respecto a la población total son Vaupés: (66%), Guainía (65%), Guajira (45%), Vichada (44%), Amazonas (43%), Cauca (22%) y Putumayo (18%). Los departamentos con mayor cantidad de población negra son: el Valle del Cauca, Antioquia, Bolívar, Chocó, Nariño, Cauca y Atlántico; y en porcentaje: Chocó (83%), San Andrés y Providencia (57%), Bolívar (28%), Valle del Cauca y Cauca (22%).

### Composición Social

#### Estratos

De acuerdo a las cifras de Planeación Municipal y Sisben de Girardot donde se halla un altísimo número de habitantes en los niveles uno (1) y dos (2). Mientras, que los niveles tres (3), cuatro (4), cinco (5) y seis (6), sufren una disminución en el número de personas que están ubicadas en estos estratos económicos.

Según guarismos del “Sistema de Selección de Beneficiarios de Girardot Cundinamarca.- Sisben, para la fecha 13/12/2005.”El número de habitantes que se encuentran censados en el nivel uno es de 33.596, para el nivel dos es de 33.685, en el nivel tres es de 20.102. Mientras, para el nivel cuatro, cinco y seis las cifras hacienden en su respectivo orden en: 625, 157 y 24 habitantes para un total de 88.189 personas. En el anterior párrafo; se exhibe una mayor concentración de habitantes ubicados en los niveles uno, dos y tres. En cifras porcentuales de 38.10%, 38.20% y 22.79%, muy superior a los guarismos de los niveles cuatro, cinco y seis los cuales ascendieron a 0.71%, 0.18%, y 0.03%.

Cabe mencionar, que mientras el nivel uno y dos aumenta de manera galopante el guarismo de habitantes para el nivel tres, sigue bajando el número de personas que se ubican en este rango generando una preocupación para el desarrollo sostenible local. Por otra parte, el bajo índice de habitantes para los estratos cuatro, cinco y seis; demuestran que la ciudad se encuentra en una preocupante problemática social; ya que estos niveles son los motores económicos de crecimiento para una localidad.

Ahora bien, la disminución en los niveles de la clase alta significa que el Municipio no tiene un motor sólido en el ámbito privado que contribuya con la evolución en el crecimiento y desarrollo.

El aumento de la pobreza en Girardot es preocupante; lo anterior obedece a factores como: la ausencia de nuevos puestos de trabajo, el bajo ingreso por habitante, los altos servicios públicos, el rezago en infraestructura física, los malos manejos administrativos, la ausencia de políticas públicas en el ámbito laboral, el poco o nada crecimiento del sector privado del Municipio, una economía por temporadas turísticas, los impuestos sin un estudio concienzudo y objetivo; teniendo en cuenta la situación económica de la localidad generan desigualdades sociales.

El Municipio creció de manera urbana y demográfica pero no en su expansión empresarial e industrial, afectando la productividad laboral siendo los jóvenes los más afectados en este campo. Al mismo tiempo comentare que si este problema no se soluciona o se mitiga con el transcurrir del tiempo los jóvenes de hoy serán un problema para las finanzas públicas de la localidad, debido a que sería el gobierno Municipal el encargado de auxiliarlos a nivel de salud, vivienda y pensión.

En efecto, para mitigar un poco la problemática social que afronta el Municipio se necesita. Primero: Un mayor liderazgo en el campo del empleo por parte de la administración de la localidad, una nueva estratificación social, fortalecimiento de las Pymes para medianas y pequeñas organizaciones, a través del liderazgo de la Alcaldía, la vinculación de Universidades, Cámara de Comercio e instituciones tecnológicas del territorio. Además mayor cobertura de becas para la educación superior y media por parte del gobierno Municipal.

Las Familias Influyentes en la Ciudad de Girardot se han dado a conocer debido a su contribución con el desarrollo y crecimiento de la región, a través de la apertura de empresas, generando empleo, bienestar social y mejorando la calidad de vida de sus habitantes, algunos apellidos reconocidos como:

- Daniel Guzman
- Faizal
- Aponte
- Benin core
- Duque Peña
- Aljure
- Falla Arcilla
- Tafur Gonzales

### Salud

La región cuenta con una amplia oferta en servicios de salud, como hospitales, clínicas e IPS de alto nivel, no sólo en la Ciudad de Girardot, sino en los municipios de la región, donde cada uno de ellos cuenta al menos con un centro de salud.

Datos en Salud, Principales inversionistas

Tabla 15. Información municipal en salud

Municipio	AFILIACIONES <sup>10</sup>		Número Hospital es	Nivel de Hospital es	Certificaci ón en Salud
	Régimen Subsidia do	Régimen Contributi vo			

<sup>10</sup> Cifras 2008

Girardot	64.535	62.572	1	3	NO
Flandes	11.163	3.154	1	1	SI
Ricaurte	5.215	896	1	1	SI

Fuente: Ministerio de la Protección social, Abril del 2010  
 Tabla16. Instituciones prestadoras de servicio de la salud IPS

Institución	Teléfono	Área	Carácter	Más información
<b>Aseguramiento Régimen subsidiado en salud</b>	8335050	Urbana	EPS	<a href="#">ver más</a>
<b>Aseguramiento Régimen subsidiado en salud</b>	8335050	Urbana	EPS	<a href="#">ver más</a>
<b>CAPRECOM</b>	8335575/8350972	Urbana	EPS-s	<a href="#">ver más</a>
<b>Centro Medico Colsubsidio</b>	8325406	Urbana	EPS	<a href="#">ver más</a>
<b>Clinica Salud Coop Gdot</b>	8311873	Urbana	EPS	<a href="#">ver más</a>
<b>Clinica San Sebastian Medicos Asociados</b>	8330190	Urbana	EPS	<a href="#">ver más</a>
<b>COMPARTA</b>	8350148	Urbana	EPS-s	<a href="#">ver más</a>
<b>Consultorio Odontologico - Ingrid Marcela Leon Alvarez</b>	8350170	Urbana	EPS	<a href="#">ver más</a>
<b>CONVIDA</b>	8350502	Urbana	EPS-s	<a href="#">ver más</a>
Institución	Teléfono	Área	Carácter	Más información
<b>ECOOPSOS</b>	8351002 – 8351028	Urbana	EPS-s	<a href="#">ver más</a>
<b>EPIDEMIOLOGIA</b>	8335050	Rural	EPS	<a href="#">ver más</a>
<b>Famimedicos</b>	8335051	Urbana	EPS	<a href="#">ver más</a>
<b>Famimedicos</b>	8335051	Urbana	EPS	<a href="#">ver más</a>
<b>Inscripcion vigilancia y control</b>	8352489	Rural	EPS	<a href="#">ver más</a>
<b>Medicar Salud</b>	8305522	Urbana	EPS	<a href="#">ver más</a>

<b>Limitados</b>				
<b>Programa Ampliado de Inmunizaciones</b>	8352489	Urbana	**	<a href="#">ver más</a>
<b>Salud Social I.P.S S.A.</b>	6356088	Urbana	IPS	<a href="#">ver más</a>
<b>Salud Total E.P.S</b>	8872800	Rural	EPS	<a href="#">ver más</a>
<b>Sociedad Especialista de Girardot</b>	8355054	Urbana	EPS	<a href="#">ver más</a>
<b>SOLSALUD</b>	8352021 / 8323272	Urbana	EPS-s	

Fuente: Website del Municipio de Girardot<sup>11</sup>

La educación

Especialmente Girardot y El Espinal son los centros educativos más importantes de la región donde se concentra la mayoría de instituciones de educación superior y donde se encuentran el mayor número de colegios e instituciones educativas, tanto privadas como públicas.

Tabla 17. Educación

Municipio	Matriculas <sup>12</sup>		Número Instituciones Educativas Oficiales	Número Instituciones Educativas No Oficiales	Certificación en Educación
	Oficiales	No Oficiales			
Girardot	64.535	62.572	7	38	SI
Flandes	11.163	3.154	5	10	NO
Ricaurte	5.215	896	1	2	NO

Fuente: Ministerio de Educación, Abril 2010

Tabla 18. Alfabetismo

Municipio	Personas que saben leer y escribir		Índice de Alfabetismo	Índice de Analfabetismo
	SI	No		

<sup>11</sup> <http://girardot-cundinamarca.gov.co/sitio.shtml?apc=m1y1--&s=t&m=>

<sup>12</sup> Cifras 2008

Girardot	81.552	9.539	89.53%	10.47%
Flandes	22.746	3.542	86.5%	13.50%
Ricaurte	6.367	1.224	83.66%	16.34%

Fuente: Ministerio de Educación y Censo 2005

Los índices de analfabetismo en la región son muy elevados, mucha gente no tiene acceso a la educación, por lo tanto, no encajan en la cultura empresarial ni pueden ser tomados en cuenta como mano de obra calificada.

No obstante, la región es definitivamente la mayor oferente académica en el centro del país, después de Bogotá, superando a municipios de Cundinamarca, Tolima y Boyacá en el número de instituciones educativas, tanto públicas como privadas. Ofreciendo educación en todos los niveles desde el básico hasta la educación superior en posgrado.

Instituciones de educación Superior en La región:

- Universidad de Cundinamarca, Girardot
- Corporación Universidad Piloto de Colombia, Girardot
- Corporación Universitaria, UNIMINUTO, Girardot
- Universidad Cooperativa de Colombia, Espinal
- Fundación Universitaria del Espinal, FUNDES, El Espinal
- Corporación Universitaria Remington, Girardot
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Girardot
- Universidad del Tolima, Girardot
- Universidad del Tolima, El Espinal
- Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional, ITFIP, El Espinal
- Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional, ITFIP, Flandes
- Centro Regional de Educación Superior, Flandes

Las anteriores instituciones ofrecen programas universitarios profesionales, adicionalmente existe una amplia variedad de instituciones de formación para el desarrollo humano en toda la región.

#### 5.1.4 Factor cultural

Debido a una alianza cultural entre el sector empresarial y educativo en la región, se ha logrado integrar de manera coadyuvante las empresas distintivas de la región y el sector académico, permitiendo una formación integral para los profesionales del área y la alta identidad cultural permite generar dinámica en los negocios como las festividades patronales como el san Juan y San Pedro, las épocas de celebración religiosa como Semana Santa, Puentes Emiliani, con motivo de celebraciones religiosas ajustadas con fiestas de los pueblos y municipios.

### Índice de desarrollo Humano (IDH)

Hasta el año 2009 Colombia tuvo un IDH inferior a 0.80, categorizándose, de esta manera, como país de desarrollo medio o también denominado *en vías de desarrollo*. El cálculo del IDH, está compuesto por los índices de PIB, Esperanza de Vida y educación, para el año 2009 Colombia por primera vez presenta un índice de desarrollo humano superior a 0.80, calculado en 0.807 y situado en el puesto N° 77 en el mundo.<sup>13</sup>

El IDH para la ciudad de Bogotá es de 0.880, para Cundinamarca es de 0.863 (sin Bogotá de 0.823) todos los datos muestran que la zona se puede catalogar como *desarrollada*, no se encuentran disponibles datos del IDH de los municipios de la región del Alto Magdalena. Por otra parte, el Índice para el departamento de Tolima es de 0.775, siendo este medio.

**Mercado Nacional Artesanal y Microempresaria:** Evento importante donde se reúnen los grandes artesanos del país con sus diferentes muestras se celebra a mediados del mes de Octubre, en torno al Reinado Nacional del Turismo.

**Festival del Río:** Una de las festividades más importantes de la ciudad, en la que sus habitantes hacen anualmente un reconocimiento a nuestro Río Magdalena con competencia de canotaje, canoas, natación y neumáticos. Se celebra en el mes de Junio. **Copa por La Vida y La Libertad:** Torneo Internacional de Bandas de Marcha su primera versión el domingo 14 de septiembre de 2008 (año en contra del hambre mundial).

---

<sup>13</sup> Informe de Desarrollo Humano 2009. Anexo a este documento

En Girardot no hay una religión oficial, sin embargo, la mayor parte de la población es católica. Aunque existen pequeños grupos de otras creencias, principalmente Evangélicos y Adventistas.

La Diócesis de Girardot, perteneciente a la Provincia Eclesiástica de Bogotá, fue creada, segregándola en su totalidad de la Arquidiócesis de Bogotá, por la Bula “Quandocumque tan amplio” de su Santidad Pío XII, El 29 de mayo de 1956. La creación de la Diócesis de Girardot, fue promovida por el Señor Cardenal Crisanto Luque, Arzobispo de Bogotá, ante el clamor de sacerdotes y fieles que veían la necesidad de una acción de Iglesia más cercana, que respondiera a las necesidades sentidas, con una organización más concreta y adaptada a las características propias de la región.

#### 5.1.5 Factor tecnológico

La predisposición a la incorporación de cambios técnicos es optimista, según el Censo Económico de Cundinamarca (1999), de acuerdo con este; el 40% de las organizaciones industriales implementaron alguna mejora en esa fecha.

Sin embargo, se puede afirmar que, la tecnología está en un constante cambio, las maquinarias contribuyen a la agilización de los procesos, son cada vez más innovadoras y cuentan con herramientas tecnificadas más efectivas.

Particularmente en el campo del proyecto a formular, siendo que se basa en las comunicaciones y logística, se centra más en la construcción de redes de comunicación y en la infraestructura con rutas, pues, se pretende mejorar y ampliar vías de acceso, para mejorar los tiempos de respuesta en el envío y entrega de sobres y paquetería etc. En la actividad de las empresas de logística y mensajería es evidente fundamentalmente en telecomunicaciones y sistematización con software administradores de información permitiendo ser ágiles, eficientes y competitivos

#### 5.1.6 Factor geográfico

Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río

Bogotá.<sup>2</sup> Su clima es cálido seco con temperaturas promedio de 28.3 °C, que puede alcanzar máximos de 38 °C. Según el Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019, esta ciudad es el epicentro de la Ciudad Región de Girardot, la región cuenta con 450.000 habitantes, siendo la segunda área urbana de más importancia y poblada del departamento de Cundinamarca y del sur del Tolima.

Girardot tiene el sobrenombre de la "Ciudad de las Acacias". En la región la acacia crece silvestre, y las calles del municipio están adornadas en gran parte por estos árboles, que los lugareños siembran frente a sus casas.

Es un importante centro económico del Departamento de Cundinamarca y del Oriente del Departamento del Tolima. Su economía gira en torno al Turismo, los servicios académicos, el comercio y las producciones televisivas y cinematográficas.

Como ya se conoce, el área geográfica está integrada en el concepto de Ciudad Región, donde las economías municipales se mezclan con una dinámica grupal conformando una zona plurisectorial. Siendo la ciudad de Girardot (a 3.1 Km del Aeropuerto Santiago Vila) el eje central de desarrollo y a la vez la capital de la provincia del Alto Magdalena. Y epicentro de las regiones del Tequendama, nororiente del Tolima y algunos municipios del Sumapaz.

#### Distribución geográfica de Girardot

El municipio de Girardot actualmente se encuentra dividido en cinco (5) comunas y dos (2) corregimientos así: comuna 1 centro compuesta por 13 barrios, comuna 2 sur compuesta por 17 barrios, comuna 3 occidente compuesta por 42 barrios, comuna 4 norte por 42 barrios, comuna 5 oriente por 34 barrios y los corregimientos corresponden a la zona rural de Barzalosa y san Lorenzo con 12 veredas.

La zona urbana del municipio de Girardot se encuentra dividida en 5 comunas conformada por 148 barrios y la zona rural en dos corregimientos uno al sur y el otro en el norte de la geografía local, con 12 veredas.

#### Infraestructura

Acceso:

La región tiene tres tipos de acceso en funcionamiento:

El primero es la carretera intermunicipal, específicamente y para la aplicación a este proyecto se toman las rutas a Bogotá-Girardot.

Primera, la Doble Calzada que comunica a estas ciudades, pasando por fusagasugá y Melgar, con 125 km de distancia y con tiempo aproximado de llegada de 2.1 Horas.

Segunda, Vía la mesa 108 km y 1.8 Horas de tiempo

Tercera, Vía Salto del Tequendama con 103 km y 1.7 horas de tiempo en promedio.

El segundo método de acceso, es el Aeropuerto Santiago Vila de Flandes.

El tercer método es el transporte fluvial, ya caído en desuso igual que el férreo pero con expectativas de reincorporarse al escenario, integrando una gran red.

Servicios Públicos:

Específicamente en el municipio donde se va a ejecutar el proyecto:

Tabla 19. Servicios públicos Girardot

<b>Servicio Público</b>	<b>Cobertura Municipal</b>	<b>Cabera</b>	<b>Cobertura Área Rural</b>
<b>Agua potable y saneamiento básico</b>	97,43%		42,69.%
<b>Alcantarillado</b>	95.97%		8.92%
<b>Telefonía Fija</b>	54.93%		1.60%
<b>Energía Eléctrica</b>	98.20%		92.18%

Fuente: Federación Nacional de Municipios (ficha técnica Flandes), Abril 2010

Conectividad:

El número de Telecentros en Flandes Tolima haciende a 1 tan solo, sin embargo en Girardot hay 2, en el total de la región hay aproximadamente 10 Telecentros.

#### Vías Terciarias

Para Flandes no se encuentra información de vías terciarias, mientras que para Girardot, existen 7.58 km de estas vías pavimentadas en asfalto.

### 5.1.7 Factor político

#### Gobierno

#### Alcalde de Girardot

Cesar Fabian Villalba Acevedo fue elegido con 14.225 votos, es decir, el 29.67% de la votación total.<sup>14</sup>

### 5.1.8 Factor legal

Para la distribución de mensajería se deben tener en cuenta leyes oficiales relativas. En la actualidad las compañías deben cumplir con elementos legales, garantizando establecer un buen sistema de cubrimiento y atención con uso de información de doble dirección entre los clientes los puntos de recaudo y las empresas de mensajería y las autoridades encargadas de la vigilancia.

## 5.2 MICROAMBIENTE

### 5.2.1 Mano de obra

La mano de obra existente en la región cuenta con suficiente espacios para capacitarse en todas las actividades y competencias para todas las acciones del proyecto, adicionalmente no está capacitada en el campo específico, por lo tanto es necesario requerir de la oferta laboral mercado nacional para afrontar el mercado próximo por la internacionalización y operación de grandes multinacionales, con predilección a la oferta en la región.

---

<sup>14</sup> <http://www.girardot.info/noticias/fabian-villalba-nuevo-alcalde-de-girardot/>

### 5.2.2 Técnico-maquinaria

La infraestructura en equipos tecnológicos necesarios para el funcionamiento de este tipo de empresas, son ofertados en el mercado, teniendo fácil acceso al equipamiento para afrontar los requerimientos del mercado, logrando competir en el mercado doméstico y articularse con distintos entes como en la región y que pudieran ser socios estratégicos, sin embargo, no son los suficientes para implementar procesos de mejoramiento y en definitiva debe ajustarse a las exigencias propias del contexto local; mejorando tiempos de respuesta y precios competitivos en la operación en los municipios de la región.

### 5.2.3 Sistema de prestación del servicio y servucción

Es necesario resaltar que se hace necesaria la existencia de un protocolo para la prestación de los diferentes servicios de courier para la región desde ella y hacia el exterior como también lo importado.

Se tomarán en cuenta entidades ajenas, pero que sean reconocidas, aprobadas y supervisadas. Los servicios donde el usuario tiene una relación directa con la identidad organizacional, (pago de envíos y fundamentación en la responsabilidad del seguimiento de los destinos y manejo de la entrega de los bienes recibidos en custodia en movimiento de carga, etc.).

## 6 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

### 6.1 DOFA FACTOR SOCIAL, FACTOR ECONÓMICO, FACTOR CULTURAL, FACTOR POLÍTICO

Fortaleza de Girardot.

1. Desarrollo comercial de Girardot.
2. Celebración del reinado Nacional del turismo.
3. Acontecimientos turísticos de Girardot.
4. Nuevo establecimientos de comercio como hipermercados en Girardot.
5. Navegación fluvial en Girardot.
6. trabajo en conjunto alcaldía y entidades públicas a nivel turístico.
7. Experiencia del alcalde a nivel del turismo.
8. Reconocimiento turístico de Girardot a nivel nacional.
9. Recursos naturales de Girardot.
10. Cumplimiento en el pago de la deuda del Municipio.
11. Aumento en los ingresos tributarios.
12. Control en gasto público.
13. Excelente infraestructura deportiva en Girardot.

#### DEBILIDAD (D)

1. Ausencia de infraestructura turística en la localidad.
2. Ausencia de nuevas vías alternas dentro de la ciudad para vehículos de transporte en general los días turísticos.
3. Carencia de leyes a nivel turístico local.
4. Ausencia de políticas ambientales para la ciudad en el ámbito turístico.
5. bajo nivel de seguridad para los habitantes y turistas.
6. Ausencia de ciclo rutas y parques para los habitantes
7. Especulación de precios por los comerciantes.

#### OPORTUNIDAD (O)

1. Aumento de afluencia turística a Girardot.
2. Nueva calzada Girardot-Bogotá.
3. Gestión por parte de la alcaldía en temas turísticos.

4. Reconstrucción del parque de las aguas.
5. Infraestructura Hotelera de la ciudad.
6. Creación de nuevas vías de acceso para la ciudad.
- 7 .Empresas de Turismo en Girardot.
8. Certificación del Terminal de trasportes de Girardot.

#### ESTRATEGIA (F.O)

1. Elaborar políticas para la construcción de nuevos centros comerciales.
2. Realizar planes de mercadeo a nivel turístico por parte de la alcaldía de Girardot.
3. Ofrecer a los turistas paseos y caminatas turísticas con el fin de aprovechar los recursos naturales.
4. Crear políticas financieras para no incurrir en nuevos endeudamientos.
5. Fortalecimiento de los ingresos tributarios a la ciudadanía.

#### ESTRATEGIA (D.O)

1. Elaborar políticas en recuperación de infraestructura turística para Girardot.
- 2 .Crear políticas en infraestructura para evitar las congestiones dentro de la ciudad.
3. Trazar políticas de seguridad más agresivas con el fin de evitar los robos los días de turismo.
- 4 .Diseñar medidas ambientales para evitar la contaminación los días Turísticos. 5. Diseñas planes a nivel de empresas turísticas.

#### AMENAZAS (A)

1. Altos impuestos en la ciudad de Girardot.
2. Incremento en las tarifas de servicios públicos.
3. Aumento de la explotación infantil en la ciudad.
4. corrupción en el manejo de los dineros para infraestructura turística.
5. Politiquería en la ciudad de Girardot.
6. Nuevos endeudamientos públicos.
7. Seguridad en Girardot,

8. Inequidad en la distribución de ingreso de los habitantes generado por el turismo.
9. Ausencia de paradero de buses para la ciudad.
10. Baja cobertura a nivel cultural en Girardot.
11. Ausencia de ayuda para las PYMES en la ciudad.

#### ESTRATEGIA (F.A)

1. Diseñar medidas para incentivar los estímulos tributarios.
2. Elaborar políticas para que las empresas de servicios públicos no especulen con los precios.
3. Trazar medidas para que la contraloría General supervise las obras turísticas.
4. Mayor fortalecimiento entre los partidos políticos locales para generar nuevas alternativas en pro de la ciudad.
5. Evitar nuevos endeudamientos públicos a nivel local.
6. Realizar proyectos sociales con el fin de ayudar a las clases menos favorecidas.
7. Elaborar políticas de cobertura cultural.

#### ESTRATEGIA (D.A)

1. Diseñar normas locales para evitar especulaciones de precios en la localidad.
2. Elaborar el presupuesto municipal para invertir en infraestructura en la localidad.
3. Realizar nuevas gestiones a nivel turísticos.
4. Fortalecimiento de las PYMES en la ciudad.
5. Poner en marcha la inversión en Girardot segura.
6. Elaborar un control por parte de las universidades de la ciudad para evitar malos manejos en los dineros públicos.

## 7 ANÁLISIS DE CONDICIONES DE MERCADO DE USUARIOS DEL SERVICIO

Con el propósito de identificar las características y conocimiento integral del mercado se aplica una encuesta utilizando el método de muestreo al azar por cuotas teniendo en cuenta las condiciones y características del mercado, por esta razón teniendo en cuenta cada uno de los municipios (5) aplicando 20 encuestas para un total de 100, a usuarios actuales y clientes potenciales.

Población a ser atendida por la empresa de mensajería personas naturales, establecimientos comerciales, empresas agroindustriales.

### ENCUESTA

1. Habitualmente con cuál de estas empresas realiza sus envíos de correspondencia.

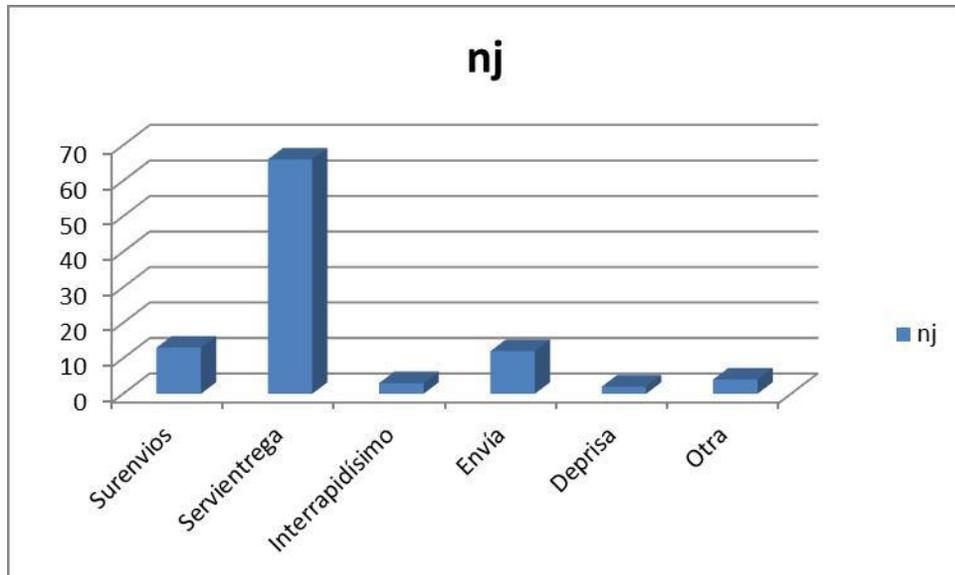
Surenvíos                      Envía                      Servientrega  
 Interrapidísimo            Deprisa            ¿Otra?Cuál \_\_\_\_\_

Tabla 20. Empresas envíos correspondencia

CONCEPTO	Nj	Hi	NJ	HI
Surenvíos	13	0,13	13	0,13
Servientrega	66	0,66	79	0,79
Interrapidísimo	3	0,03	82	0,82
Envía	12	0,12	94	0,94
Deprisa	2	0,02	96	0,96
Otra	4	0,04	100	1
TOTAL	100			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 1. Empresas envíos correspondencia



Fuente: Presente estudio

**INTERPRETACIÓN.** De acuerdo al procesamiento de la información se cuantifica que 66 encuestados manifiestan acceder al servicio de mensajería a través de la empresa Servientrega, correspondiendo a un 66% de las personas consultadas en una muestra de 100 casos analizados en las poblaciones objeto de estudio.

**ANÁLISIS.** En la actualidad la empresa que posee la mayor participación en el mercado es Servientrega, seguida por Interrapidísimo, por esta razón se deberán identificar y cuantificar cuáles son sus características de estrategia de marketing y de esta manera proponer un plan de mercadeo que pueda competir con estas empresas.

2. ¿Qué lo llevó a escoger esta empresa para realizar sus envíos?

Publicidad

Precio

Cumplimiento

Cubrimiento

Seguridad

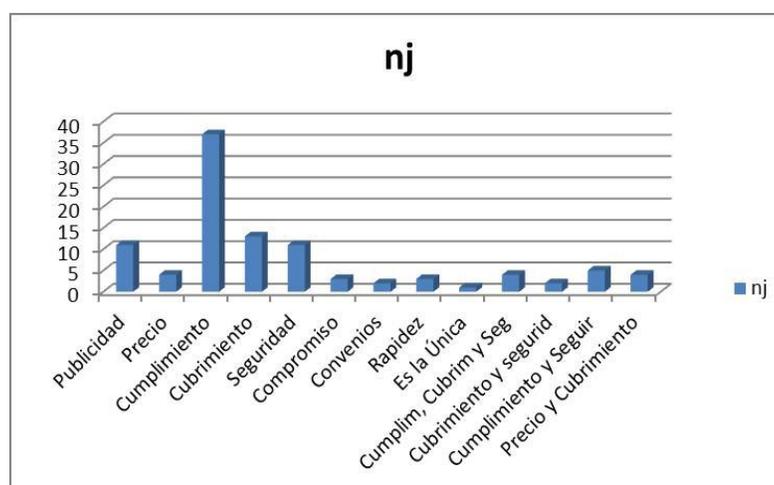
Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Tabla 21. Escogencia empresa

CONCEPTO	Nj	hi	NJ	HI
Publicidad	11	0,11	11	0,11
Precio	4	0,04	15	0,15
Cumplimiento	37	0,37	52	0,52
Cubrimiento	13	0,13	65	0,65
Seguridad	11	0,11	76	0,76
Compromiso	3	0,03	79	0,79
Convenios	2	0,02	81	0,81
Rapidez	3	0,03	84	0,84
Es la Única	1	0,01	85	0,85
Cumplim, Cubrim y Seg	4	0,04	89	0,89
Cubrimiento y segurid	2	0,02	91	0,91
Cumplimiento y Seguir	5	0,05	96	0,96
Precio y Cubrimiento	4	0,04	100	1
TOTAL	100			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 2. Escogencia empresa



Fuente: Presente estudio.

INTERPRETACIÓN. De acuerdo a la tabulación uno de los factores de mayor incidencia al momento de escoger la empresa de mensajería para el envío de la correspondencia es el cumplimiento con un 37% de las personas encuestadas, seguida de la red de cubrimiento con un 13%. Igualmente para los consultados es importante la publicidad y seguridad con un 11% cada una.

ANÁLISIS. De acuerdo a la incidencia e interés manifiesta por los encuestados se deduce que dentro de los factores diferenciales de competitividad, debe ser diseñar un portafolio de servicios con características de cumplimiento, red de cubrimiento amplia, seguridad y publicidad.

3. ¿La ubicación de la oficina de correo es de fácil localización?

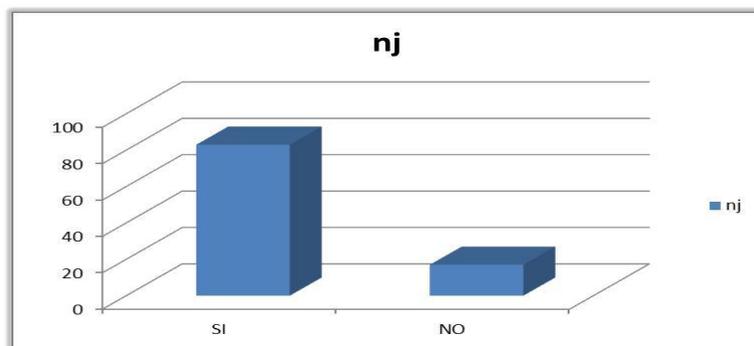
SI  NO:  ¿POR QUÉ?: \_\_\_\_\_

Tabla 22. Ubicación oficina correo

CONCEPTO	Nj	Hi	NJ	HI
SI	83	0,83	83	0,83
NO	17	0,17	100	1
TOTAL	100			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 3. Ubicación oficina correo



Fuente: Presente estudio.

INTERPRETACIÓN. La disponibilidad de puntos de atención para el envío de mensajería de acuerdo a la tabulación, es de fácil localización y acceso para los usuarios.

ANÁLISIS. En la ubicación de puntos de recaudo correspondencia deberá tenerse en cuenta su ubicación en el municipio como sitio central y de fácil acceso a todos los usuarios del servicio.

4. Los tiempos de entrega ofrecidos por la empresa de su preferencia son:

Hoy mismo                       24 Horas                       48 Horas

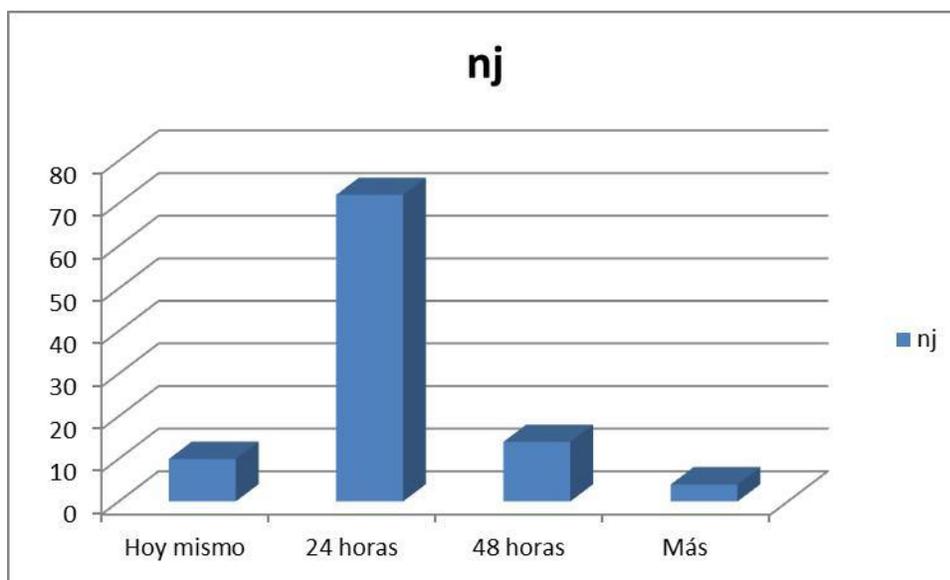
Más

Tabla 23. Tiempos entrega

CONCEPTO	Nj	Hi	NJ	HI
Hoy mismo	10	0,1	10	0,1
24 horas	72	0,72	82	0,82
48 horas	14	0,14	96	0,96
Más	4	0,04	100	1
TOTAL	100			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 4. Tiempos entrega



Fuente: Presente estudio.

INTERPRETACIÓN. De acuerdo al procesamiento de la información se cuantifica que 72 encuestados manifiestan que el tiempo de entrega en la correspondencia ofrecido por la empresa de mensajería es de 24 horas equivalente a un 72%, y 14% informa que el tiempo de entrega ofrecido es de 48 horas. Es importante evidenciar las circunstancias que hacen necesario el ofrecer tiempos de entrega desde el municipio a otros destinos de 24 hasta 48 horas.

ANÁLISIS. El encontrar una realidad de mercado donde el 72% de la población sondeada manifiesta que los tiempos ofrecidos por la empresa de su preferencia es de 24 horas

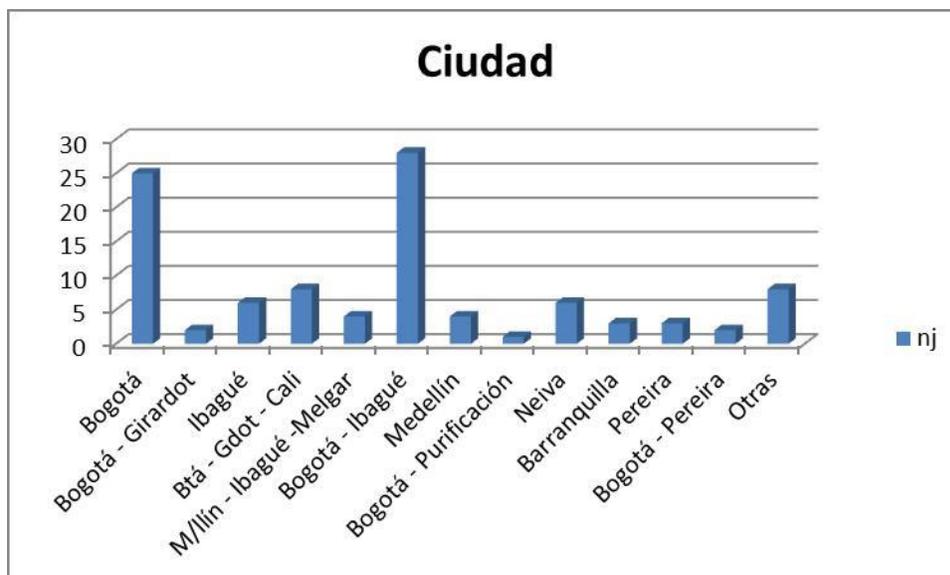
5. Regularmente a qué ciudades o poblaciones envía correspondencia

Tabla 24. Envío correspondencia

CONCEPTO	Nj	Hi	NJ	HI
Bogotá	25	0,25	25	0,25
Bogotá – Girardot	2	0,02	27	0,27
Ibagué	6	0,06	33	0,33
Btá - Gdot – Cali	8	0,08	41	0,41
M/llín - Ibagué – Melgar	4	0,04	45	0,45
Bogotá – Ibagué	28	0,28	73	0,73
Medellín	4	0,04	77	0,77
Bogotá – Purificación	1	0,01	78	0,78
Neiva	6	0,06	84	0,84
Barranquilla	3	0,03	87	0,87
Pereira	3	0,03	90	0,9
Bogotá - Pereira	2	0,02	92	0,92
Otras	8	0,08	100	1,00
TOTAL	100			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 5. Envío correspondencia



Fuente: Presente estudio.

INTERPRETACIÓN. De acuerdo a la tabulación las ciudades que tienen mayor incidencia en el envío de correspondencia son Bogotá e Ibagué con un 28% de despacho y las demás ciudades como Cali, Neiva y Medellín presentan una demanda del 18%.

ANÁLISIS. De acuerdo a la incidencia e interés manifestado por los encuestados se deduce que dentro de la red de cobertura a ofrecer para el recaudo de correspondencia necesariamente se deben incluir las ciudades principales y de cobertura en la zona de influencia para los municipios objeto de estudio (Tolima).

6. Con qué frecuencia (Cada cuánto)

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

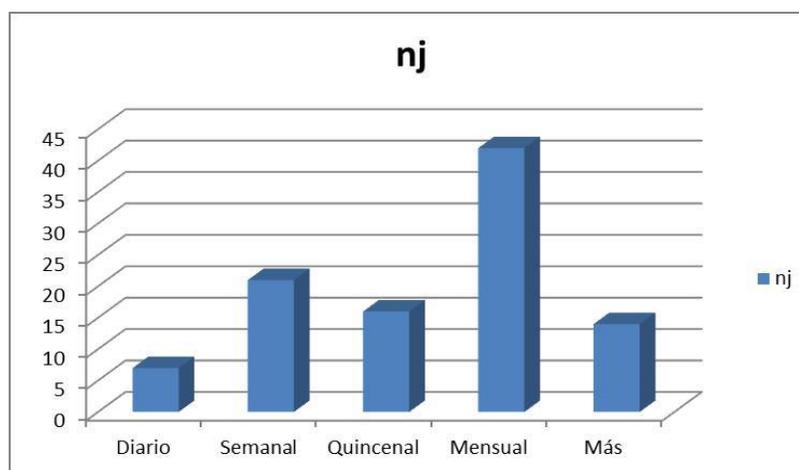
Más

Tabla 25. Frecuencia envío

CONCEPTO	Nj	Hi	NJ	HI
Diario	7	0,07	7	0,07
Semanal	21	0,21	28	0,28
Quincenal	16	0,16	44	0,44
Mensual	42	0,42	86	0,86
Más	14	0,14	100	1
TOTAL	100			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 6. Frecuencia envío



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** La frecuencia de envío correspondencia presenta el siguiente comportamiento: 42 personas responden solicitar el servicio mensual, participando en un 42% de la muestra encuestada. 21 personas responden que accederían al servicio una vez a la semana con un porcentaje de 21, un porcentaje de 16 requiere el servicio de mensajería quincenal Las otras frecuencias de utilización del servicio son 2 meses o más con el 14% y todos los días 7%.

**ANÁLISIS:** Según la información procesada 42 personas solicitaría el servicio 1 vez al mes, 21 personas solicitaría el servicio 1 vez a la semana y 16 requiere el servicio 2 veces al mes siendo las respuestas de mayor representación en la muestra,

7. Qué tipo de envíos realiza (Coloque por favor en frente el precio que regularmente cancela según el tipo de envío)

Sobre \$ \_\_\_\_\_  Paquete \$ \_\_\_\_\_  Caja \$ \_\_\_\_\_

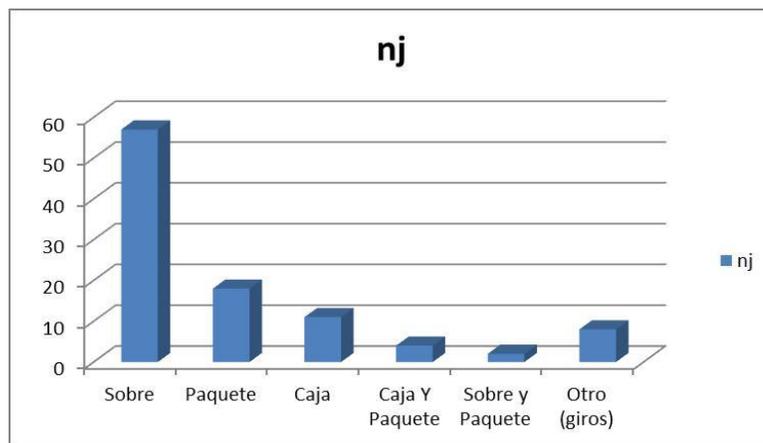
Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_ \$ \_\_\_\_\_

Tabla 26. Tipo de envíos

CONCEPTO	Nj	Hi	NJ	HI
Sobre	57	0,57	57	0,57
Paquete	18	0,18	75	0,75
Caja	11	0,11	86	0,86
Caja Y Paquete	4	0,04	90	0,9
Sobre y Paquete	2	0,02	92	0,92
Otro (giros)	8	0,08	100	1
TOTAL	100			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 7. Tipo de envíos



Fuente: Presente estudio.

INTERPRETACIÓN: Los envíos que regularmente realizan los usuarios en su mayoría con un porcentaje de 57 es el sobre, seguido con un porcentaje de

menor representatividad correspondiente a paquetes y cajas con un 18% y 11% respectivamente de los encuestados.

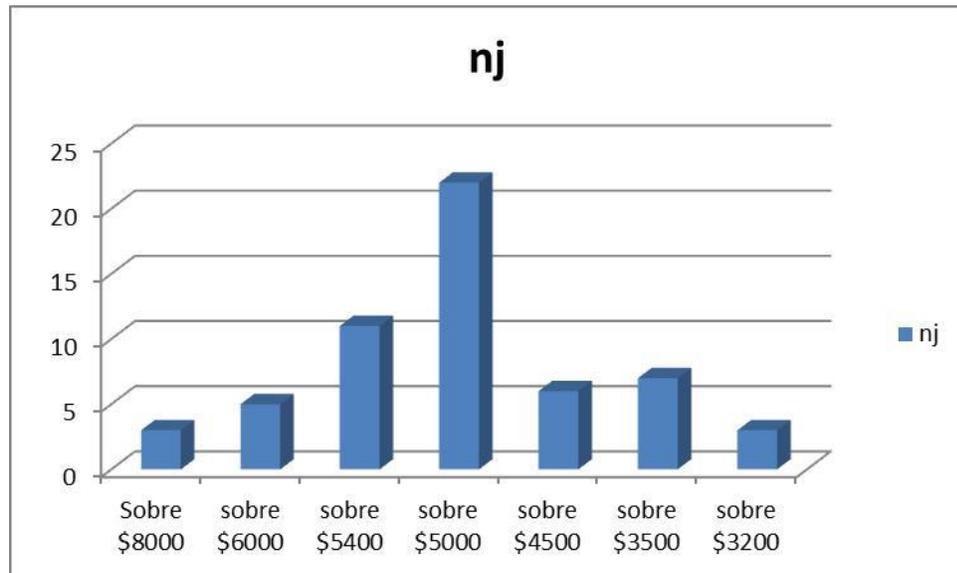
ANÁLISIS: Según la información procesada se identifica preferencia y/o necesidad de que sus envíos sean sobres, posiblemente por las circunstancias manifestadas por parte de los encuestados en el envío de documentación y oficios o cartas, fácilmente se puede incluir una variable en el entorno de las empresas o negocios quienes requieren enviar su documentación a clientes propios.

Tabla 27. Valor sobre

CONCEPTO	Nj	Hi	NJ	HI
Sobre \$8000	3	0,05	3	0,05
Sobre \$6000	5	0,1	8	0,14
Sobre \$5400	11	0,2	19	0,33
Sobre \$5000	22	0,4	41	0,72
Sobre \$4500	6	0,11	47	0,82
Sobre \$3500	7	0,12	54	0,95
Sobre \$3200	3	0,05	57	1
TOTAL	57			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 8. Valor sobre



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** El valor que regularmente es cobrado por las empresas de mensajería que se encuentran en el sector para el envío de sobres esta entre \$5.000 correspondiente a 22 personas encuestadas y \$5.400 a 11 de los consultados. Los otros precios de cancelación corresponden a \$4.500 y \$3.500, participando con el 10% y 12% respectivamente

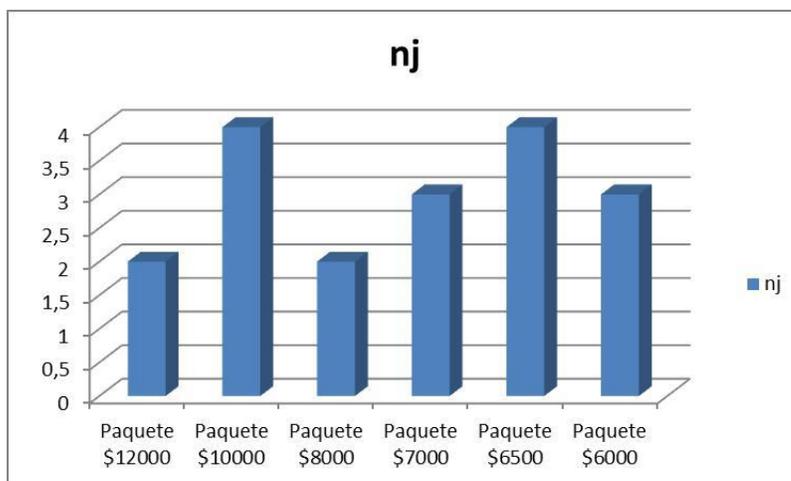
**ANÁLISIS:** De acuerdo a la información suministrada, procesada e interpretada se puede percibir un alto propósito y capacidad de ingreso para competir con precios del nicho de mercado del negocio, el cobro de \$4500 como precio atractivo en el manejo de correspondencia sobre.

Tabla 28. Precio paquete

CONCEPTO	Nj	Hi	NJ	HI
Paquete \$12000	2	0,11	2	0,11
Paquete \$10000	4	0,2	6	0,33
Paquete \$8000	2	0,1	8	0,44
Paquete \$7000	3	0,2	11	0,61
Paquete \$6500	4	0,22	15	0,83
Paquete \$6000	3	0,17	18	1,00
TOTAL	18			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 9. Precio paquete



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** El valor que regularmente es cobrado por las empresas de mensajería que se encuentran en el sector para el envío de paquetes esta entre \$6.500 y \$10.000 correspondiente a 4 de los consultados y que generalmente realizan este tipo de envíos. Los otros precios de cancelación corresponden a \$7.000, \$8.000 y \$12.000.

**ANÁLISIS:** De acuerdo a la información suministrada, procesada e interpretada se puede percibir un alto propósito y capacidad de ingreso para competir con precios del nicho de mercado del negocio, el cobro de \$6.000 como precio atractivo en el manejo de correspondencia paquete.

8. ¿Estaría interesado que en esta ciudad una empresa de trayectoria, cumplimiento y seguridad tuviera un punto de recaudo para el envío de su correspondencia?

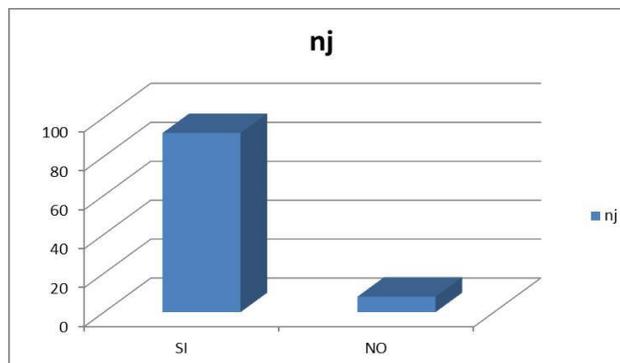
SI  NO  ¿POR QUÉ? \_\_\_\_\_

Tabla 29. Punto de recaudo

CONCEPTO	Nj	Hi	NJ	HI
SI	92	0,92	92	0,92
NO	8	0,08	100	1
TOTAL	100			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 10. Punto de recaudo



Fuente: Presente estudio.

INTERPRETACIÓN: A 92 personas les interesaría que en el municipio se creara un punto de recaudo de correspondencia por parte de una empresa de trayectoria y renombre correspondiendo un nivel porcentual de 92%, a la cantidad restante de personas no les interesa que otra empresa de mensajería tenga oficina en la ciudad.

ANÁLISIS: De acuerdo a la información procesada se equipara la preferencia por parte de las personas naturales, empresas y negocios por tener en el municipio otra alternativa para el envío de su correspondencia

## 8. ANÁLISIS DE SOCIOS ESTRATÉGICOS

El Análisis Sectorial, permite determinar la viabilidad y el beneficio a obtener en un mercado, y se apoya en las actividades cuantitativas definidas en la actualidad empresarial. La teoría demuestra la importancia del eje con el cual se está viviendo en un mundo globalizado, y su aplicación al mundo competitivo. Se hace necesario un estudio concienzudo que permita visualizar nuevos horizontes y oportunidades en el mercado local, regional, nacional y mundial.

Con este propósito se pretende indagar en los municipios objeto de estudio la viabilidad de contar con socios estratégicos que permitan la presencia de la compañía en los mismos y lograr así una expansión y crecimiento económico. Por esta razón se aplicaron 10 encuestas en los cinco municipios a establecimientos comerciales debidamente inscritos en Cámara de comercio y con la reglamentación de ley.

### ENCUESTA:

1. Tipo de Establecimiento: \_\_\_\_\_

Tabla 30. Tipo establecimiento

CONCEPTO	nj	Hi	NJ	HI
Miscelánea	12	0,24	12	0,24
Café Internet	23	0,46	35	0,7
Droguería	3	0,06	38	0,76
Papelería	10	0,2	48	0,96
Otras	2	0,04	50	1
TOTAL	50			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 11. Tipo establecimiento



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Se aplicó la encuesta a los posibles socios estratégicos de los 5 municipios, teniendo en cuenta su razón social, área de influencia, ubicación dentro del mismo. De los encuestados 23 son Café Internet, 12 misceláneas, 10 papelerías y 3 droguerías.

**ANÁLISIS:** De acuerdo a la información procesada se refleja la cantidad mayor de comercio referente a Café Internet y misceláneas en área de influencia a personas naturales y empresas en los municipios objeto de estudio.

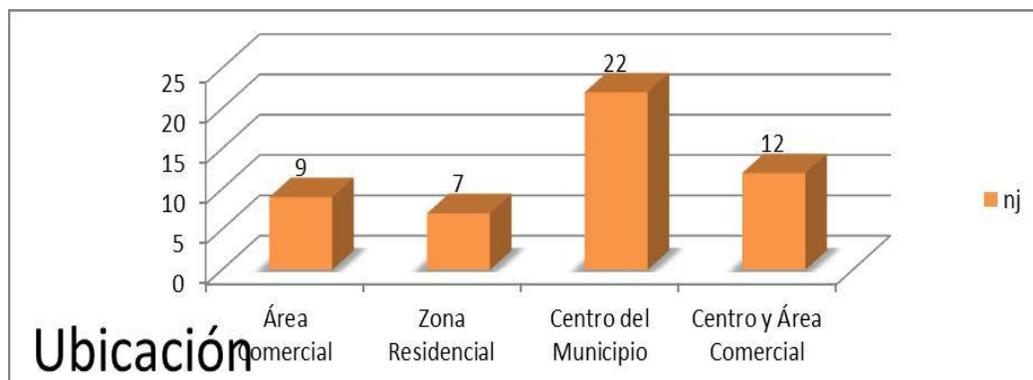
1. Ubicación: \_\_\_\_\_

Tabla 31. Ubicación

CONCEPTO	Nj	Hi	NJ	HI
Área Comercial	9	0,18	9	0,18
Zona Residencial	7	0,14	16	0,32
Centro del Municipio	22	0,44	38	0,76
Centro y Área Comercial	12	0,24	50	1
TOTAL	50			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 12. Ubicación



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** 22 de los establecimientos encuestados se encuentran ubicados en el centro del municipio equivalente a un 44%. 12 están situados en el centro y área comercial equivalente al 24%, y 7 de los consultados se encuentran en zonas residenciales correspondientes al 14%.

**ANÁLISIS:** Se tomaron en cuenta los establecimientos ubicados principalmente en el centro y área comercial de los municipios objeto de estudio, percibiendo el propósito de ser accesible a todos los usuarios (personas naturales y empresas del municipio).

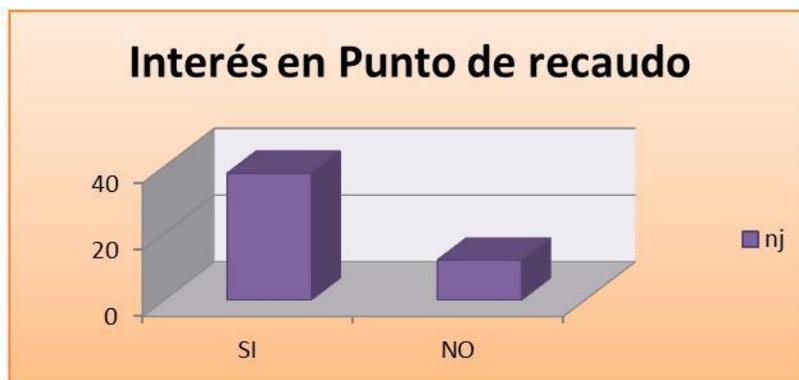
2. ¿Estaría interesado que en el negocio, se ubicara un punto de recepción de mensajería de una de las empresas de alto prestigio y cubrimiento a nivel nacional? SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_

Tabla 32. Punto recepción

CONCEPTO	nj	Hi	NJ	HI
SI	38	0,76	38	0,76
NO	12	0,24	50	1
TOTAL	50			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 13. Punto recepción



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** El 76% de los encuestados estarían interesados en colocar un punto de recaudo correspondencia en su establecimiento. El 24% de los consultados no tienen dentro de sus proyecciones o prioridades inmediatas ingresar en este mercado y ofrecer los servicios de mensajería en su establecimiento.

**ANÁLISIS:** De acuerdo a la información suministrada y tabulada 38 de los establecimientos se encuentran interesados en ingresar en el mercado de los servicios de mensajería y abrir como alternativa de ingreso adicional un punto de recaudo de correspondencia.

3. Qué beneficios estaría interesado en recibir:

% de Intermediación: \_\_\_\_ Reconocimiento: \_\_\_\_ Publicidad: \_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_

Tabla 33. Beneficios

CONCEPTO	nj	Hi	NJ	HI
% Intermediación	38	0,76	38	0,76
Reconocimiento	7	0,14	45	0,9
Publicidad	3	0,06	48	0,96
Otro	2	0,04	50	1
TOTAL	50			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 14. Beneficios



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** De los establecimientos encuestados 38 correspondiente al 76% están interesados en percibir como beneficio monetario un porcentaje de intermediación, el 14% cree que obtendrían mayor reconocimiento y el 6% una mayor publicidad para su negocio.

**ANÁLISIS:** El 76% de los consultados se encuentran interesados en percibir una remuneración económica, reflejada en ingresos adicionales para su establecimiento, a 7 de los consultados les beneficiaría tener un mayor reconocimiento dentro del municipio y 3 de los propietarios mencionan que les beneficiaría un aporte de publicidad ofrecida por la empresa de mensajería.

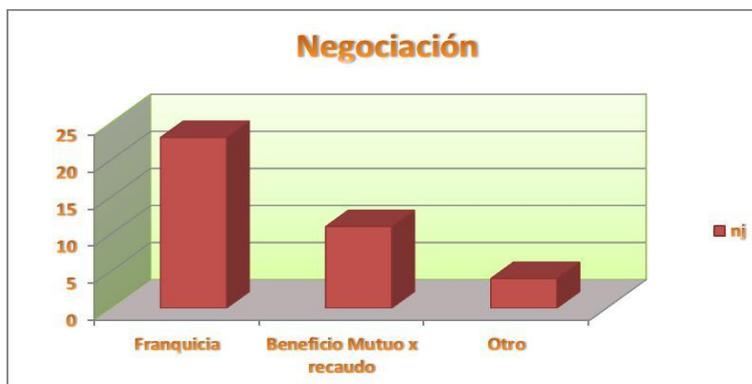
4. Qué tipo de negociación estaría interesado en acordar:  
 Franquicia: \_\_\_\_\_ Beneficio mutuo por recaudo: \_\_\_\_\_ Otro:  
 \_\_\_\_\_Cuál: \_\_\_\_\_

Tabla 34. Negociación

CONCEPTO	nj	hi	NJ	HI
Franquicia	23	0,61	23	0,6053
Beneficio Mutuo x recaudo	11	0,29	34	0,8947
Otro	4	0,11	38	1
TOTAL	38			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 15. Negociación



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** La negociación que estarían interesados en acordar los 38 establecimientos que respondieron afirmativamente a la pregunta 3 es en un 61% franquicia, 29% Beneficio mutuo por recaudo y 11% otras alternativas.

**ANÁLISIS:** 23 de los establecimientos consultados adoptarían como estrategia para la apertura del punto de recaudo la franquicia, siendo esta un apoyo legal para el acuerdo. 11 de los encuestados informan estar interesados en un acuerdo de beneficio mutuo por recaudo de cada envío. 4 de los establecimientos mencionan que un convenio menos formal estaría acorde con sus necesidades actuales.

5. Considera usted que sus clientes actuales requieren de una empresa de mensajería para transportar los comunicados y bienes que comercializan y/o compran:

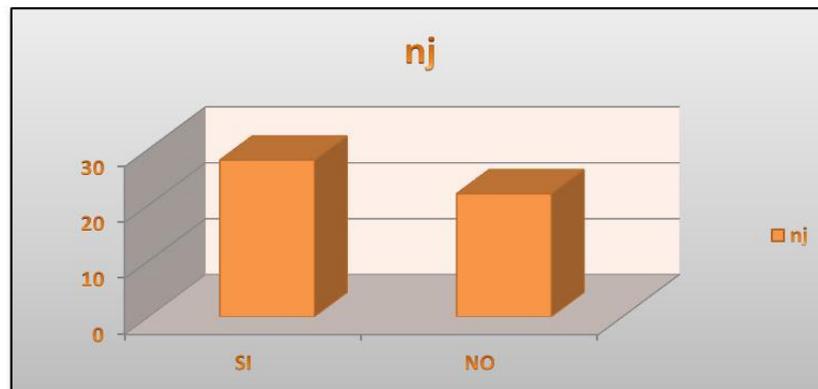
SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_

Tabla 35. Transporte comunicados y bienes

CONCEPTO	nj	hi	NJ	HI
SI	28	0,56	28	0,56
NO	22	0,44	50	1
TOTAL	50			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 16. Transporte comunicados y bienes



Fuente: Presente estudio.

INTERPRETACIÓN: El 56% de los encuestados refieren que sus clientes actuales requieren una empresa de mensajería para el transporte de sus envíos y paquetería. El 44% correspondiente a 22 de los consultados informan que sus clientes no requieren este tipo de servicio

ANÁLISIS: Los municipios objeto de estudio se encuentran en una región agrícola por excelencia y 28 de los establecimientos encuestados para la presente investigación mencionan que sus clientes actuales han requerido los servicios de una empresa de mensajería con presencia de oficina o punto de recaudo en el mismo. Los 22 restantes no tienen conocimiento de las necesidades con respecto a este tema de sus clientes.

6. Estaría dispuesto a invertir dinero para implementar este tipo de actividad en su empresa o negocio con el propósito de generar ingresos adicionales: Si:

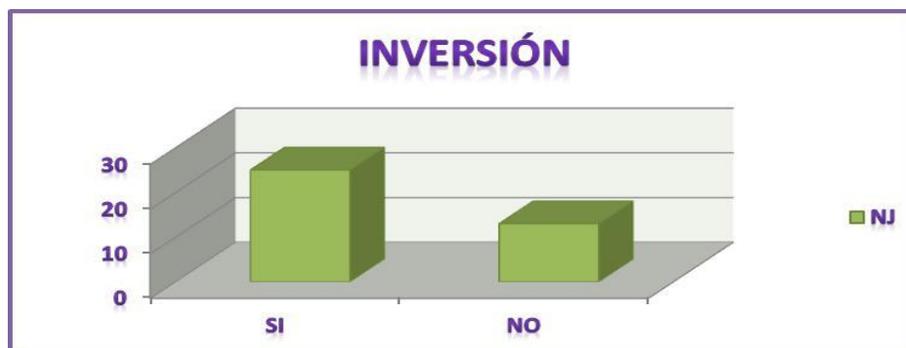
\_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Tabla 36. Inversión dinero

CONCEPTO	nj	hi	NJ	HI
SI	25	0,66	25	0,66
NO	13	0,34	38	1
TOTAL	38			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 17. Inversión dinero



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** 25 de los establecimientos encuestados y que respondieron afirmativamente a la pregunta 3 estarían dispuestos a invertir en un negocio con las características planteadas en el presente estudio. Los 13 restantes no están en condiciones de invertir en el negocio.

**ANÁLISIS:** El 66% de los establecimientos están en las condiciones económicas y reglamentarias para invertir en la apertura de un punto de recaudo como alternativa de inversión y proyección para su negocio actual. El 33% restante se encuentra interesado en el negocio pero no posee en la actualidad el escenario propicio para la inversión.

7. Cuál sería el horario de atención al público \_\_\_\_\_

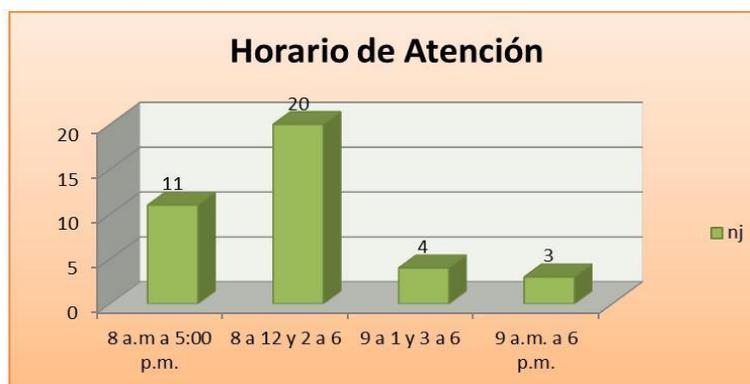
Nota: Todos los establecimientos encuestados informan como horario de atención de lunes a sábado.

Tabla 37. Horario atención público

CONCEPTO	nj	Hi	NJ	HI
8 a.m a 5:00 p.m.	11	0,29	11	0,29
8 a 12 y 2 a 6	20	0,53	31	0,82
9 a 1 y 3 a 6	4	0,11	35	0,92
9 a.m. a 6 p.m.	3	0,8	38	1,00
TOTAL	38			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 18. Horario atención público



Fuente: Presente estudio.

INTERPRETACIÓN: El 53% de los encuestados correspondiente a 20 establecimientos informa que el horario de atención sería de 8 a 12 y 2 a 6 de lunes a sábado. El 29% atendería de 8 a.m. a 5 p.m.

ANÁLISIS: El horario de atención en los establecimientos encuestados se encuentra de lunes a sábado correspondiente al sector comercio del municipio de 8 a.m. a 12 m y de 2 a 6 p.m. en un 53% y de 8 a.m. a 5 p.m. 11 de los consultados.

8. Tendría la disponibilidad de contratar una persona y encargarla de esta tarea: Si \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Tabla 38. Contratación

CONCEPTO	nj	Hi	NJ	HI
SI	19	0,50	19	0,50
NO	6	0,2	25	0,66
NO SERÍA NECESARIO	13	0,3	38	1,00
TOTAL	38			

Fuente: presente estudio

Gráfica 19. Contratación



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** El 50% de los encuestados manifiestan tener disponible personal que atendería el punto de recaudo que tendría lugar en el establecimiento. El 20% no posee en la actualidad el personal necesario para este oficio y para el 30% no es necesario contratar o tener una persona para cumplir esta labor.

**ANÁLISIS:** La mitad de los encuestados tiene disponible el personal que atendería el punto de recaudo mensajería, generando menos necesidad de inversión, para el 30% no es necesario contratar personal adicional, solo el 20% requiere inversión adicional en este aspecto.

9. Dispone en la actualidad de:

Equipo de cómputo: \_\_\_\_\_ Línea telefónica Fija: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_  
 Impresora: \_\_\_\_\_ Servicio de Internet: \_\_\_\_\_

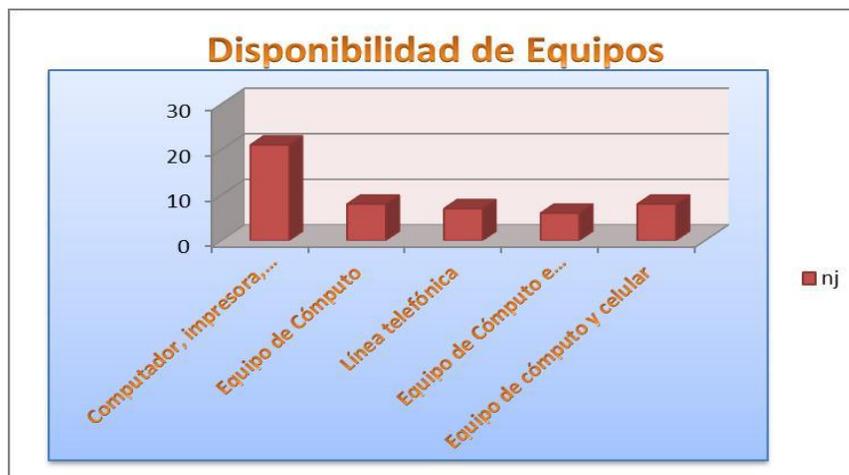
Tabla 39. Disponibilidad

CONCEPTO	nj	hi	NJ	HI
Computador, impresora, Línea telefónica, Internet	21	0,42	21	0,42
Equipo de Cómputo	8	0,16	29	0,58
Línea telefónica	7	0,14	36	0,72

Equipo de Cómputo e impresora	6	0,12	42	0,84
Equipo de cómputo y celular	8	0,16	50	1,00
TOTAL	50			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 20. Disponibilidad



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** 21 de los establecimientos encuestados tienen dentro de sus activos equipo de cómputo, impresora, línea telefónica e internet, correspondiente al 42%, el 16% solo posee equipo de cómputo, el 14% línea telefónica, 12% equipo de cómputo e impresora y el 16% equipo de cómputo y celular.

**ANÁLISIS:** La información suministrada por los encuestados permite determinar el grado menor de inversión que requieren los establecimientos donde se ubicaría el punto de recaudo, en equipo de oficina, muebles y enseres.

10. Cuenta en la actualidad o podría disponer de un espacio físico para la mensajería y/o paquetería: Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Tabla 40. Espacio físico

CONCEPTO	Nj	hi	NJ	HI
SI	27	0,71	27	0,71
NO	11	0,29	38	1
TOTAL	38			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 21. Espacio físico



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** 27 de los establecimientos encuestados disponen de espacio físico para adecuar el punto de recaudo correspondiente al 71%. El 29% no posee el espacio en el establecimiento para instalar los equipos, muebles y enseres.

**ANÁLISIS:** El encontrar una realidad de mercado donde el 71% de los consultados manifiesta disponer del espacio físico para la adecuación del punto de recaudo da soporte a la credibilidad de la respuesta ofrecida por los establecimientos y el interés para invertir en el negocio de courier.

11. Estaría dispuesto a entregar en el municipio la correspondencia en:  
 Punto de recepción: \_\_\_\_\_ Sitio de destino: \_\_\_\_\_

Tabla 41. Entrega correspondencia

CONCEPTO	Nj	hi	NJ	HI
Punto de recepción	31	0,8158	31	0,8158
Sitio de destino	7	0,1842	38	1
TOTAL	38			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 22. Entrega correspondencia



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo al procesamiento de la información se cuantifica que 31 encuestados manifiestan entregarían la correspondencia en el punto de recepción. 7 de los consultados estarían dispuestos a entregar correspondencia en el sitio de destino.

**ANÁLISIS:** De acuerdo a la incidencia e interés manifestada por los encuestados se deduce que dentro de la negociación tendrían en cuenta el únicamente el punto de recepción y no distribución de la correspondencia.

12. Estaría dispuesto a recoger en el municipio la correspondencia en el sitio donde los clientes lo soliciten: Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Tabla 42. Recolección correspondencia

CONCEPTO	Nj	hi	NJ	HI
SI	7	0,18	7	0,18
NO	31	0,82	38	1
TOTAL	38			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 23. Recolección correspondencia



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la tabulación EL 82% de los encuestados no accederían a la recolección de correspondencia donde el cliente lo solicitara. El 18% ven viable la opción de recolectar correspondencia en el sitio que el usuario lo requiera.

**ANÁLISIS:** De acuerdo a la información suministrada, procesada e interpretada se puede percibir un bajo interés por parte de los encuestados en realizar recolección en el sitio que el cliente solicite, principalmente por que no cuenta con la logística apropiada para tal fin.

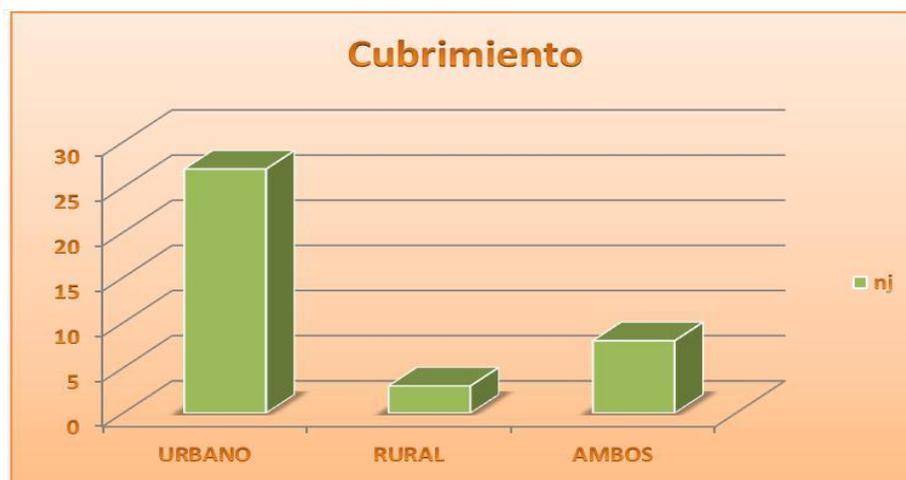
13. Qué tipo de cubrimiento estaría dispuesto a realizar en el municipio:  
 Urbano: \_\_\_\_\_ Rural: \_\_\_\_\_ Ambos: \_\_\_\_\_

Tabla 43. Cubrimiento

CONCEPTO	nj	hi	NJ	HI
URBANO	27	0,71	27	0,71
RURAL	3	0,08	30	0,79
AMBOS	8	0,21	38	1,00
TOTAL	38			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 24. Cubrimiento



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** El 71% de los encuestados manifiesta la disponibilidad de entrega en el área urbana del municipio, donde se encuentra la ubicación del establecimiento. El 21% tendría un cubrimiento urbano y rural y el 8% en la zona rural.

**ANÁLISIS:** Según la información procesada 27 establecimientos realizarían un cubrimiento urbano únicamente, 8 establecimientos podrían atender la zona urbana y rural y 3 establecimientos en la zona rural.

14. Cuánto tiempo considera usted prudente para realizar las entregas:  
 12 Hr: \_\_\_\_ 24 Hr: \_\_\_\_ 48 Hr: \_\_\_\_ Mas: \_\_\_\_

Tabla 44. Tiempo entregas

CONCEPTO	nj	Hi	NJ	HI
12 Horas	3	0,08	3	0,08
24 Horas	24	0,63	27	0,71
48 Horas	8	0,21	35	0,92
Más	3	0,08	38	1,00
TOTAL	38			

Fuente: Presente estudio

Gráfica 25. Tiempo entregas



Fuente: Presente estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Los tiempos ideales de respuesta para realizar las entregas son: 24 personas manifiestan preferir entregas en 24 horas equivalente a un 63%. 8 personas estarían interesadas en tiempos de respuesta de 48 horas, 3 establecimientos mencionan tiempos de entrega de 12 horas y 3 establecimientos opinan que podrían ser de más de 48 horas.

**ANÁLISIS:** Según la información procesada se identifica preferencia por tiempos de respuesta de 24 horas para ofrecer a los usuarios del servicio en el punto de recaudo.

## 9. CONDICIONES DE MERCADO

### 9.1 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL MERCADO

**TAMAÑO:** Es el volumen de unidades de recaudos posibles en la región de influencia disponibles, teniendo en cuenta la población específica (consumidor), el consumo promedio estimado, y el porcentaje de aceptación que tenga el producto en el mercado, tomando como referencia la información primaria suministrada a través de la encuesta que es aplicada a la muestra representativa del segmento del mercado se espera atender.

Para la determinación del tamaño se debe aplicar la siguiente ecuación:

$$TM = P * \%Ac * C$$

TM = Tamaño del Mercado

P = Población de consumidores

%Ac = Porcentaje aceptación C

= Consumo Promedio

**POBLACIÓN:** La población determinada para el presente negocio es de 8997, de acuerdo a la identificación de personas y empresas de El Espinal, Guamo, Saldaña, Purificación y Melgar.

**PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN:** Corresponde a la cantidad de encuestados que se consideran interesados en este tipo de oferta de producto y es equivalente a la sumatoria de las respuestas afirmativas sobre la muestra.

En el presente trabajo corresponde 92 personas que responden afirmativamente estar interesados en utilizar el servicio de mensajería al tener un punto de atención en los municipios de estudio con relación al total de encuestados que fue de 100.

$$\text{Entonces } \%Ac = 92 / 100 * 100 = 92\%$$

Significa que dentro del mercado objetivo del proyecto el 92% se considera atraído por utilizar el servicio.

**CONSUMO PROMEDIO:** Es la cuantificación de la frecuencia y el volumen que manifiestan las personas encuestadas y hacen parte de la muestra establecida para el presente estudio, aplicando los conceptos estadísticos se determina cuál es el promedio de uso de la población encuestada para poder llegar a determinar

cuál podrá ser la base probabilística del promedio de consumo del segmento del mercado ser atendido con el punto de recaudo.

Tabla 45. Consumo promedio

CONCEPTO	Nj	Hi	NJ	HI
Diario	7	0,07	7	0,07
Semanal	21	0,21	28	0,28
Quincenal	16	0,16	44	0,44
Mensual	42	0,42	86	0,86
Más	14	0,14	100	1
TOTAL	100			

Fuente: Presente estudio

Sumatoria del Consumo Unitario periódico / número de encuestados =

$$7 * 6 * 4.28 = 179,76$$

$$21 * 4.28 = 89.88$$

$$16 * 2 = 32$$

$$42 * 1 = 42$$

$$14 * (1/12) = 1,162$$

$$\text{Sumatoria} = (7 * 6 * 4.28) + (21 * 4.28) + (16 * 2) + (42 * 1) + (14 * (1/12)) = 344.8$$

$$/100 = 3.448 \text{ envíos al mes}$$

Tamaño del mercado = P \* % aceptación \* Consumo Promedio

$$\text{TM} = 8997 * 0.92 * 3.44 = 28473,7 \text{ envíos al mes} * 12 \text{ semanas} = 341.684.46$$

envíos al año.

**LOCALIZACIÓN.** Los servicios de recepción de envíos de sobres y paquetería está determinada para el presente negocio, de acuerdo a la población identificada de personas y empresas de El Espinal, Guamo, Saldaña, Purificación y Melgar.

**DEMANDA PROYECTADA.** Teniendo en cuenta el tamaño del mercado cuantificado se puede estimar la disponibilidad de qué cantidad de demanda el negocio podría llegar a cubrir para cada uno de los años sin ir a correr riesgos de proponer unos valores no tengan un referente de cuantificación frente a la población, la estimación del consumo promedio y la aceptación a tener la propuesta empresarial presenta.

DP = Demanda Proyectada

TM = Tamaño Del Mercado

% Part = Porcentaje de Participación.

DP = TM \* % Part.

DP1 = 341.684.46 \* 0.6 = 205.010 Unidades al año

DP2 = 341.684.46\* 0.68 = 232.345 Unidades al año

DP3 = 341.684.46 \* 0.8 = 273.347 Unidades al año

DP4 = 341.684.46\* 0.95 = 324.599 Unidades al año

DP5 = 341.684.46 \* 1.1 = 375.852 Unidades al año

#### DEMANDA PROYECTADA

Tabla 46. Resultados de la demanda proyectada

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>
1	205.010	60
2	232.345	68
3	273.347	80
4	324.599	95
5	375.852	110

Fuente de estudio: sobre posibles clientes

Fecha: Abril del 2016.

Las proyecciones propuestas para satisfacer las necesidades de consumo, parten de la realidad de los consumidores, donde el tamaño del mercado cuantificado puede llegar a tener desviaciones por la cultura de los encuestados en el temor de manifestar al cien por ciento sus necesidades y pensamiento. Para el presente proyecto se consideró cubrir la demanda para el primer año en un 60% del tamaño del mercado. Debido a no estar posicionados en el mercado y los posibles sesgos en la captura de la información.

Para el segundo año se estima un incremento en el porcentaje de participación del 8% cubriendo de esta manera un 68% del tamaño del mercado tomando como referencia los resultados de la estrategia de publicidad, los referidos de los clientes que se esperan finalizar durante el primer año.

En el tercer año la empresa obtiene un mayor reconocimiento y aceptación en el segmento del mercado personas y empresas de El Espinal, Guamo, Saldaña, Purificación y Melgar incrementándose en un 12% y llegar a cubrir el 80% del tamaño del mercado.

A través de estrategias promocionales donde a los clientes se les ofrece atención haciendo entrega de tarjetas y volantes a los clientes atendidos por la empresa informando los sitios y lugares en cada municipio donde se ubique los puntos de recaudo y recepción, logrando tener la confianza de un incremento gradual para los años 4 y 5 en un 15%, participando en el mercado en un 95% y 110% respectivamente.

#### DEMANDA INSATISFECHA

Es la cuantificación del mercado que el proyecto no espera atender en cada uno de los años respectivamente, tomando como referencia el tamaño del mercado y restando las proyecciones año a año de la demanda a satisfacer

DI = Demanda Insatisfecha

DP = Demanda Proyectada

TM = Tamaño del Mercado

$$DI = TM - DP$$

205.010
232.345
273.347
324.599
375.852

$$DI1 = 341.684 - 205.010 = 136.674 \text{ Unidades no ofertadas al año}$$

$$DI2 = 341.684 - 232.345 = 109.339 \text{ Unidades no ofertadas al año}$$

$$DI3 = 341.684 - 273.347 = 68.337 \text{ Unidades no ofertadas al año}$$

$$DI4 = 341.684 - 324.599 = 17.085 \text{ Unidades no ofertadas al año}$$

$$DI5 = 341.684 - 375.852 = 0 \text{ Unidades no ofertadas al año}$$

#### DEMANDA INSATISFECHA

Tabla 47. Resultados de la demanda insatisfecha

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%PARTICIPACIÓN</b>
1	136.674	40
2	109.339	32
3	68.337	20
4	17.085	5
5	0	0

Fuente de estudio: posibles cliente Fecha: Abril del 2016.

En los cálculos realizados para determinar las expectativas de cubrimiento de la demanda, año a año se incrementó la participación para satisfacer los clientes interesados; esto significa que año a año la cantidad de demanda insatisfecha disminuye proporcionalmente al incremento de participación de la demanda proyectada.

Es importante hacer claridad que los datos especificados en el presente documento corresponden al segmento del mercado estimado del negocio, tomando como referencia empresas y habitantes de la región de estudio, donde se realizó la investigación de mercados que es el soporte en la estructuración del estudio de mercados. Esto permite presentar resultados de un cubrimiento de los clientes.

#### OFERTA PROYECTADA

Es la capacidad de producción del proyecto para fabricar y ofrecer el volumen de unidades que tiene estimado comercializar de acuerdo a la demanda proyectada propuesta en el presente estudio.

El negocio tiene como expectativa comercializar el cien por ciento (100%) de la demanda proyectada.

DP = Demanda Proyectada

CO = Capacidad de Oferta

OP = Oferta Proyectada

$$OP = CO / DP * 100$$

## OFERTA PROYECTADA

Tabla 48. Proyección de la oferta a cinco años

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%PARTICIPACIÓN</b>
1	205.010	100
2	232.345	100
3	273.347	100
4	324.599	100
5	375.852	100

Fuente: presente estudio

Fecha: Abril del 2016.

Tomando como referencia la ley de mercado para este tipo de servicio solo es conveniente atender el volumen de unidades dispuestas a ser atendidas; en el proyecto se espera producir por pedido. Se genera una capacidad de oferta del 100% de las expectativas de venta definidas en el presente documento como demanda proyectada. Es importante aclarar en este tipo de proyecciones jamás la capacidad de oferta puede ser mayor que la demanda proyectada, porque se generaría desgaste operativo y financiero.

## 9.2 ANÁLISIS Y ESTRUCTURA DE PRECIO

Tabla 49. Análisis y estructura de precio sobre

<b>CONCEPTO</b>	<b>Nj</b>	<b>Hi</b>	<b>NJ</b>	<b>HI</b>
Sobre \$8000	3	0,05	3	0,05
sobre \$6000	5	0,1	8	0,14
sobre \$5400	11	0,2	19	0,33
sobre \$5000	22	0,4	41	0,72
sobre \$4500	6	0,11	47	0,82
sobre \$3500	7	0,12	54	0,95
sobre \$3200	3	0,05	57	1
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>			

Fuente: presente estudio

Para el producto de estudio en el presente proyecto, el 44% del mercado objetivo sondeado tiene una inclinación por el precio ideal para el producto de \$5.000,

ajustado a las características de mercado para los productos tipificados para servicio de sobres, seguido por los precios de \$5.400 y \$ 3.500. Teniendo en cuenta el poder adquisitivo y las características de consumo el precio recomendado y a tomar como referencia en el proyecto será de \$ 5.000.

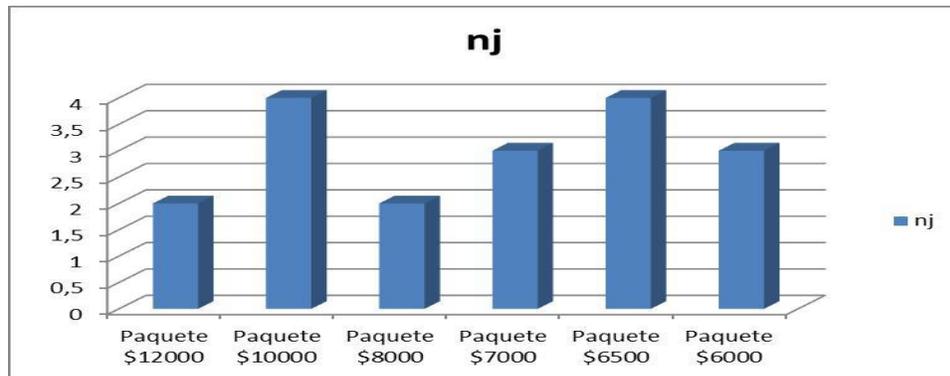
Tabla 50. Análisis y estructura de precio paquete

CONCEPTO	Nj	Hi	NJ	HI
Paquete \$12000	2	0,11	2	0,11
Paquete \$10000	4	0,2	6	0,33
Paquete \$8000	2	0,1	8	0,44
Paquete \$7000	3	0,2	11	0,61
Paquete \$6500	4	0,22	15	0,83
Paquete \$6000	3	0,17	18	1,00
TOTAL	18			

Fuente: Presente estudio

Para el producto de estudio en el presente proyecto, el 22% del mercado objetivo sondeado tiene una inclinación por el precio ideal para el producto de \$6.500, ajustado a las características de mercado para los productos tipificados para servicio de sobres, seguido por los precios de \$7.000 y \$ 6.000. Teniendo en cuenta el poder adquisitivo y las características de consumo el precio recomendado y a tomar como referencia en el proyecto será de \$ 6.500.

Gráfica 26. Análisis y estructura de precio paquete

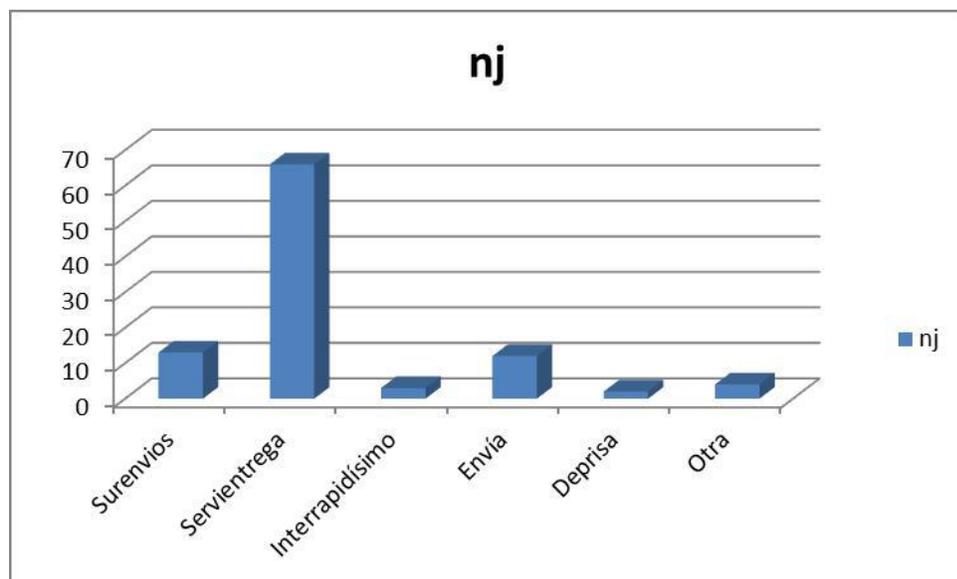


Fuente: Presente estudio.

### 9.3 ANÁLISIS DE LOS ACTORES DEL MERCADO

En la actualidad en la región se tiene conocimiento de diversas empresa que ofrezca y preste este servicio con deficiencias en las características de calidad y entrega, se observa algunos tipos de iniciativa por personas que trabajan informalmente, que no garantizan la continuidad, la calidad en el manejo, haciendo evidente la necesidad de satisfacer a estos clientes que requieren de organizaciones empresariales que ofrezcan y generen las garantías necesarias para su actividad sin ocasionar pérdidas de tiempo para tener que ir a buscar socios operativos para los envíos una corta visión no han tenido en cuenta este segmento del mercado que condicionan una estrategia del servicio específica.

Gráfica 27. Actores del mercado



Fuente: Presente estudio

Los servicios de las compañías de mensajería, tanto nacional como extranjera, están relacionados con la recolección, transporte, alistamiento, custodia y entrega de documentos y paquetes.

Sin embargo, la competencia en el sector ha trascendido a un manejo más inmediato de los tiempos en todo el proceso de logística, así como a una oferta diversificada que incluye repartición masiva de productos, seguros específicos

para garantizar el valor de la mercancía y líneas especializadas de servicios.

Adicionalmente, la competencia arreció luego de conocerse que el correo de entidades oficiales y semioficiales en el país puede ser enviado mediante los servicios de las empresas privadas, según una decisión del Consejo de Estado, con la que la Administración Postal Nacional terminó perdiendo el monopolio que tenía sobre este mercado.

La mayor dinámica de este mercado corre por cuenta de firmas como Servientrega, Transportadora Comercial Colombia (TCC), Coordinadora, Interrapidísimo, Surenvíos, Envía Colvanes, Deprisa y para el manejo de correspondencia Internacional, UPS, Fedex y DHL, entre otras.

La empresa que reemplazó a la antigua Adpostal, Servicios Postales Nacionales S.A., completa siete años de operaciones en el mercado con la marca 4-72 con la que identifica sus actividades.

De carácter estatal, su red llega a 1.322 poblaciones (1.078 municipios y 244 centros poblados) en todo el país, al tiempo que facilita la distribución de documentos y paquetes desde Colombia hacia 190 países.

Su oferta básica maneja tiempos entre 6 y 8 días en el territorio nacional (en promedio es mayor al que ofrecen los corresponsales de mensajería privados), y según las modalidades que el usuario contrate, los servicios incluyen correo certificado válido judicialmente y seguro de envío.

Una gama más especializada cubre 408 trayectos en el país con tiempos de entrega de 2 a 4 días.

También ofrece mensajería corporativa así como envío de revistas, periódicos, libros y, en general, material impreso agrupado y hacia un único destinatario en el exterior.

En el sector privado, la utilización de las tecnologías de la información, que permiten un seguimiento de la mercancía a través de Internet, así como alianzas con operadores internacionales o mediante redes propias, son estrategias con las que las empresas están ampliando su base de clientes.

En el caso de la firma Coordinadora, cuyos servicios llegan a las principales

ciudades del país, la fortaleza de su negocio se basa en el esquema de seguridad con el que protege la mercancía que moviliza, para lo cual cuenta con sistemas de seguimiento satelital y redes móviles de comunicación instaladas en los automotores.

En el caso de Servientrega, además de la actividad postal, los servicios se extienden a operaciones de logística más complejas y una red propia en Estados Unidos, Canadá, Perú, Venezuela, Panamá y Ecuador.

Esta empresa tiene presencia en los municipios objeto del presente estudio así:

Servientrega

Tabla 51. Servientrega

<b>Oficina</b>	GUAMO PPAL.		
<b>Dirección:</b>	CLL 10 # 11 - 53 GUAMO, TOLIMA		
<b>Horarios de Atención</b>			
Día	Mañana	Tarde	
Lunes a Sábado	8:00 a 12:00	1:00 a 6:00	
<b>Teléfonos</b>			
Tipo	Número		
FIJO OFICINA	0982270518		
<b>Productos</b>			
Nombre	Descripción		
DOCUMENTO UNITARIO	PRODUCTO DISEÑADO PARA MOVILIZAR DOCUMENTOS O SOBRES HASTA 2 KILOS Y CON ENTREGAS PUERTA A PUERTA.		
MERCANCIA PREMIER	PRODUCTO DIRIGIDO A EMPRESAS CON VENTAS MULTINIVEL Y A CLIENTES NATURALES, DONDE CADA ENVÍO ESTE AMPARADO POR UNA GUÍA.		
RESPUESTA PAGADA	ES EL MEDIO MÁS SENCILLO, PRÁCTICO, FÁCIL, ECONÓMICO Y EFECTIVO DE ESTABLECER		

UNA COMUNICACIÓN INTERACTIVA ENTRE USTED Y SU CLIENTE, QUE LE PERMITE MEDIR EL RESULTADO DE SUS ESFUERZOS PUBLICITARIOS, PROMOCIONES, INVESTIGACIONES Y SERVICIO AL CLIENTE, ENTRE OTROS.

<b>Oficina</b>	ESPINAL OF PPAL	
<b>Dirección:</b>	CLL 8 # 4 - 58 ESPINAL, TOLIMA	
<b>Horarios de Atención</b>		
Día	Mañana	Tarde
Lunes a Viernes	08:00 a 12:00	13:00 a 19:00
Sábado	08:00 a 12:00	12:00 a 14:00
<b>Teléfonos</b>		
Tipo	Número	
FIJO OFICINA	2485723	

<b>Oficina</b>	PURIFICACION PPAL	
<b>Dirección:</b>	CRA 4 # 7 - 16 PAPELERIA ALTAMIRA PURIFICACION, TOLIMA	
<b>Teléfonos</b>		
Tipo	Número	
FIJO OFICINA	0982282744	

<b>Oficina</b>	SALDAÑA PPAL	
<b>Dirección:</b>	CRA 18 # 17 - 12 SALDANA, TOLIMA	
<b>Horarios de Atención</b>		
<b>Día</b>	<b>Mañana</b>	<b>Tarde</b>
Lunes a Viernes	08:00 a 12:00	13:00 a 18:00
Sábado	08:00 a 12:00	
<b>Teléfonos</b>		
<b>Tipo</b>	<b>Número</b>	
FIJO OFICINA	0982266454	

La compañía DEPRISA encargada de la recolección y entrega de correspondencia a nivel nacional tiene presencia con punto de recaudo en Espinal: VÍA PRINCIPAL CRA 4 No. 9 – 01 en horario de lunes a viernes de 8 a.m. a 12 m y de 2 a 6 p.m. los sábados de 8 a.m. a 2 p.m.

Interrapidísimo [www.interrapidísimo.com.co](http://www.interrapidísimo.com.co)

Es una compañía comprometida con el desarrollo Socio – económico a lo largo y ancho del territorio nacional. Desde hace más de 2 décadas se han enfocado en el desarrollo de una empresa Colombiana, dedicada a la prestación de los servicios de mensajería, paquetería y carga, trámites y gestiones y administración de centros de correspondencia, contribuyendo de esta manera a los clientes sean cada vez mas exitosos. Operan mediante licencia 01592 del Ministerio de Comunicaciones y 0595 del Ministerio de Transporte. Tienen presencia con punto de recaudo en los municipios de Espinal y Melgar.

Por su parte, TCC viene fortaleciendo su especialización en el envío de paquetes puerta a puerta. Mueve mercancía entre las principales ciudades del país, pero también es fuerte en el servicio urbano.

La estrategia se ha basado en la puesta en marcha de centros de recibo de paquetes para personas naturales y el manejo de tiempos de entrega en un período que va de las 24 a las 48 horas.

#### 9.4 CONDICIONES DE EMPAQUE Y EMBALAJE

Los servicios a ofrecer debe aplicar los protocolos y sistemas recomendados para la conservación y resistencia, e higiene, como también las recomendaciones y sugerencias dadas por los encuestados, que tienen como preferencia para el empaque y embalaje de los productos enviados y de duración de custodia de 24 a 48 horas con el propósito mantener en estado.

La mayoría de productos enviados son sobres de tamaño oficio o carta en presentación tradicional y/o manila donde se pueden utilizar tulas de seguridad aforadas y contenedores, con sellos de seguridad garantizando la integridad de los envíos.

Para el embalaje se recomienda utilizar canastas recubiertas y protegidas para permitir hermeticidad a condiciones climáticas y el traslado a diferentes sitios con un diámetro de 1.60 cm. x 1.20cm x 45cm.

#### 9.5 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

##### POLÍTICA DE VENTA

El proyecto de comercialización del servicio tomando como referencia el tipo de actividad empresarial, la dinámica de ingresos de los consumidores, y el flujo de efectivo que manejan se recomienda tener como política las ventas de contado, y ventas a crédito; teniendo en cuenta los conceptos administrativos y financieros necesarios para manejar una política de ventas a crédito; el proyecto considera que para el primer año se realizarían ventas de contado dirigido a toda la población y crédito para los clientes que manejen volumen superiores.

##### PUBLICIDAD

Logo – símbolo. Cada empresa posee una identidad y presentación nacional que referencie las características del negocio que van representados en tarjetas de presentación, papelería corporativa y todo medio visual donde se haga referencia al producto y a la organización empresarial

Pautas publicitarias. Con el propósito de que las empresas logren ser identificados en el mercado local se tienen en cuenta los mecanismos de comunicación

utilizados por los clientes potenciales, evidenciando los siguientes medios de comunicación: Radio y televisión son los de mayor acceso de acuerdo a la encuesta realizada. La prensa y el Internet son medios de comunicación que las personas encuestadas tienen menor accesibilidad.

Radio. Como estrategia se pautarán cuñas radiales con una duración mínima de 15 segundos escuchadas en empresas y a nivel general.

Tarjetas de Presentación. Para dar a conocer los servicios se recomienda enviar tarjetas de presentación para ser entregadas a prospectos de clientes y hacer mercadeo por referidos dejando como evidencia para poder ser recordados, conteniendo el nombre, el logo, los colores corporativos e información de ubicación telefónica.

## 9.6 EXPECTATIVAS DE EXPANSIÓN

Dentro de una política de desarrollo y crecimiento se debe vislumbrar como oportunidad de negocio incursionar a futuro en el mercado de otros municipios de la región. El desarrollo de este tipo de actividades aumentara el posicionamiento de la razón social; permitiendo la viabilidad y factibilidad de cobertura del mercado y fidelización de los clientes.

## 10. DISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA REQUERIDA PARA EL NEGOCIO

El propósito en el desarrollo del presente estudio es conocer e identificar los requerimientos y condiciones técnicas y tecnológicos, las disposiciones de infraestructura necesaria, en la implementación de la organización empresarial en los puntos de recaudo de correspondencia para los Municipios de Espinal, Guamo, Saldaña, Purificación y Melgar. Teniendo en cuenta los elementos de juicio y de valoración evidenciados en el capítulo 2 análisis de la oportunidad del mercado; donde se analizó y estimó la tendencia de la demanda y los comportamientos de la oferta, que dan un rango de demanda insatisfecha necesaria de ser cubierta a través de la presente propuesta de gerencial, claro está después de haber elaborado una evaluación de los requerimientos necesarios y las exigencias del medio para implementar centros de atención usando la identidad y prestigio de la compañía en la prestación de servicio de logística, con las condiciones de calidad y estandarizaciones del mercado actual.

### 10.1 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

De acuerdo al tamaño del mercado y de la actividad empresarial es necesario definir la forma de distribución en la estructura física, realizando diseños acordes a las necesidades de expansión, utilizando los principios de distribución, aplicando la integración total, consistente en analizar factores que afectan la operación y la prestación del servicio desde una visión global de las situaciones del negocio.

El concepto de mínima distancia recorrida es fundamental para el diseño y distribución, con el propósito de reducir distancias en el recorrido en personas y materiales en cada una de las etapas del proceso productivo.

Tomando como referencia las características del escenario se considera conveniente utilizar el tipo de distribución por pedido o proyecto, agrupando las actividades realizadas por las personas y funciones de la capacidad de almacenamiento y medición de los equipos en el embalaje de los paquetes dados en custodia para ser llevados a los destinos solicitados y realizar operaciones similares. La estrategia conlleva a subdividir el área de la planta en secciones o sectores especializados, y hacer operaciones específicas en el proceso de prestación de los servicios y/o la comercialización de los productos como también labores administrativas de acuerdo a las condiciones de la empresa o entidad pactado el contrato de Franquicia.

La área requerida para el punto de recaudo es de cinco metros cuadrados espacio necesarios para la gestión operativa de recepción de paquetería y sobres, junto con el bodegaje temporal, hasta la hora de recolección por el personal encargado de la ruta con el equipo de transporte especializado para esta labor

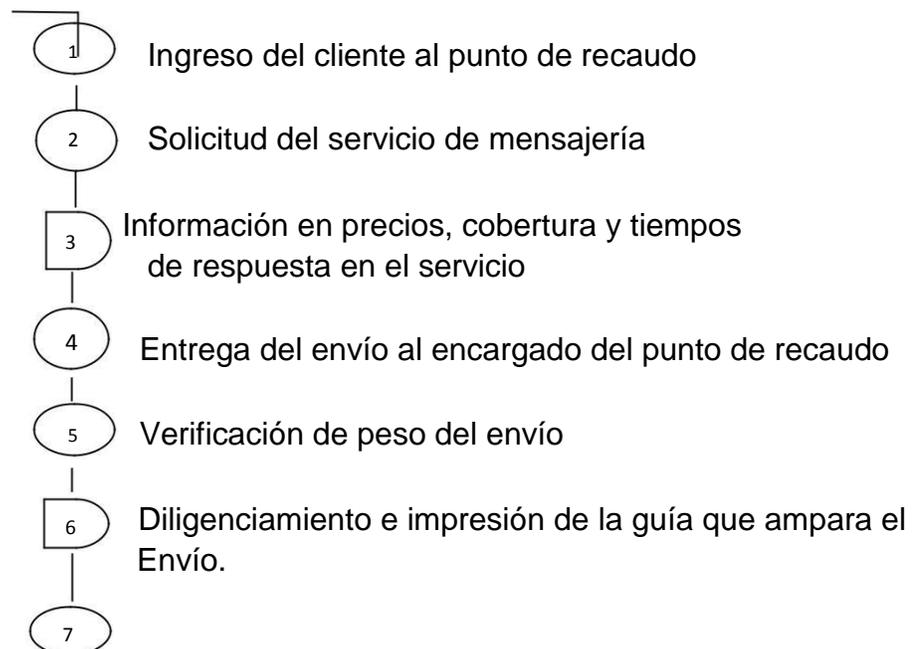
## PROCESO PRODUCTIVO

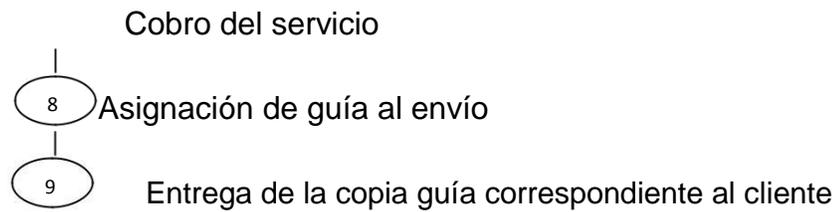
Tomando como referencia las características del proceso a implantar y el tipo de actividad empresarial es conveniente, en el sistema de proceso productivo se apliquen los procesos intermitentes, permitiendo una gran flexibilidad y teniendo en cuenta, los procesos a realizar requieren uso directo de mano de obra.

Materias primas e insumos. La consecución de materia prima e insumos en la prestación del servicio en el recibo de sobres y productos, son fáciles de adquirir debido a una amplia oferta existente en la ciudad de Girardot.

En la estructura comercial de Girardot existe una variedad de almacenes de cadena encargados de presentar y ofertar diferentes marcas, productos y precios permitiendo contar con la proveeduría necesaria de las materias primas e insumos. Igualmente cuenta con la asesoría de la oficina principal, encargada de apoyar y proveer de todos los requerimientos de papelería.

Figura 3. Diagrama de proceso para la prestación del servicio





## MAQUINARIA Y EQUIPO

Los requerimientos tecnológicos en infraestructura de máquinas y equipos está concebido por activos con condiciones y determinaciones técnicas especificadas a continuación, acordes a las necesidades en la prestación del servicio, atendiendo y conservando el enfoque y condiciones del mercado y legislación.

Figura 4. Computador de mesa



All in One 23" 6GB 1TB AMD A6 | 23-r157la  
Modelo 23-r157la.

Procesador Quad Core AMD A6-6310.

Velocidad del procesador 1,80GHz.

Memoria RAM de 6GB, expandible hasta 16GB.

Unidad de disco duro de 1TB.

Gráficas Intel HD.

Pantalla de 23 pulgadas con resolución Full HD y luz de fondo LED.

Sistema operativo Windows 10

Tiene 5 puertos USB y 1 salida HDMI.

Unidad óptica Super Multi para lectura y grabación de CD y DVD.

**IMPRESORA MATRÍZ DE PUNTO**

Impresora de matriz de punto de 80 columnas y 9 agujas  
Velocidad de hasta 680 cps a 12 cpp  
Gran duración del Cabezal: 400 Millones de caracteres  
Alta fiabilidad (MTBF): 12.500 horas encendidas  
Buffer de: 128 kb  
Puertos; Paralelo, USB y ranura tipo B

Figura 5. Impresora



Figura 6. Báscula



Carcasa de plástico o formatos muy sólidos en acero noble. Algunas básculas para paquetería pueden ser alimentadas por baterías, lo que les permite una mayor movilidad. Las básculas para paquetería más requeridas son las que cuentan con un rango de pesado de 30 a 60 kg. Algunos modelos de diversas series poseen una interfaz RS-232 para la transmisión de datos al PC (cable de datos y software opcionales).

## ESCRITORIO

Escritorio de oficina 280 \* 258 en L material madera nogal

Figura 7. Escritorio



Figura 8. Silla giratoria



- Silla Azul RS TO-GO Sierra contacto permanente
- Altura de asiento regulable de 42 a 55cm
- Altura de respaldo regulable
- Separación de respaldo
- Uso Casual
- Montaje Fácil
- 3 Años de Garantía
- Silla ergonómica, práctica y resistente
- Respaldo ancho y alto, asiento de líneas suavizadas, proporciona un mejor nivel de confort
- Los materiales empleados en el relleno del respaldo son extremadamente duraderos, haciendo de esta robusta silla perfecta para su uso en la oficina
- Puede mejorar la silla eligiendo reposabrazos fijos o ajustables
- Cumple con todos los requerimientos de seguridad pertinentes en el sector de oficina y mueble, conforme a la norma europea EN 1335

## TELÉFONO

Polycom IP330 es un Teléfono IP SIP de 2 líneas que provee muy alta calidad de audio y gran variedad de funcionalidades de telefonía corporativa. Cuenta con altavoz full-duplex para función de manos libres que permite conversaciones

claras, sin ruido, ni eco.

Figura 9. Teléfono



Figura 10. Calculadora



Figura 11. Tijeras, pegante, clips, lapiceros, cinta, sobres de manila.



Figura 12. Cesta de basura



## CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo monográfico, ha permitido la aplicación y experimentación de conocimientos teórico-prácticos desarrollados a través de la formación académica recibida en la universidad durante la carrera en Administración de Empresas.

En la recopilación de información para la elaboración del estudio metodológico del proyecto permitió consolidar el soporte formal para dimensionar teórica y contextualmente el análisis de los diversos conocimientos necesarios para llevar a cabo proyecto de investigación.

La capacidad gerencial necesaria de Administración de Empresas se fundamenta en saber y tener experiencia en la configuración de un análisis de la realidad económica, social y empresarial para llevar a cabo acciones conducentes al mejoramiento de la calidad de vida.

La elaboración del presente estudio sirvió como mecanismo para conocer la capacidad y la diversidad de conocimientos que se han logrado desarrollar a través del proceso de educación experimentado.

Como administrador de empresas con deseos de llevar a cabo acciones que permitan generar valor agregado y tener un escenario donde se realicen acciones para evidenciar el cambio social y económico.

En los municipios de Girardot, Melgar, Espinal, Guamo, Saldaña y Purificación, es viable económicamente abrir puntos de recaudo en la modalidad de Franquicia, generando desarrollo económico y social para esta región e ingresos y posicionamiento con red de cobertura más amplia para las compañías de logística.

## RECOMENDACIONES

Las compañías de mensajería se encuentra en la capacidad de realizar inversión económica en la región, logrando acuerdos con empresarios interesados en participar en el manejo operativo, cubriendo los municipios de Melgar, Espinal, Guamo, Saldaña y Purificación, generando ingresos adicionales, oportunidad de negocio, expansión, desarrollo empresarial y crecimiento.

Identificar a través de futuros estudios, otros servicios alternos y complementarios que los empresarios subcontratantes puedan llegar a ofrecer en convenio con las empresas de mensajería.

Abrir escenarios donde se puedan socializar este tipo de solución de problemas del desarrollo empresarial y competitivo en la región, se proponen desde el programa de administración de empresas, La Universidad de Cundinamarca, liderado por los estudiantes y asesorado por los estudiantes.

## BIBLIOGRAFÍA

TAMAYO y TAMAYO. Mario. Metodología formal de la investigación científica, México, 2001, editorial Limusa.

TAMAYO y TAMAYO. Mario. El proyecto investigativo, Colombia, 1996, publicaciones Icesi.

TAMAYO y TAMAYO. Mario. Proceso de la investigación científica, México, 2002, editorial Limusa.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto y FERNÁNDEZ Collado, Carlos. Metodología de la investigación.

CHIAVENATO Adalberto. Fundamentos de administración.

SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia y planeación estratégica.

VACA Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos.

VARELA V., Rodrigo Ph D. (2011) Entrepreneurship Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial, Impresora Feriva S.A.

VARELA V., Rodrigo Ph D. (2011) Educacion Empresarial, Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial, Impresora Feriva S.A.

Guía para la presentación de proyectos de Ilpes.

Decreto 229 de febrero 1 de 1995.

KINNEAR , Thomas C. y TAYLOR, James R. Investigación de mercados.

BALLOU, Ronald H. Logística, administración de la cadena de suministro, 5ta edición, Pearson – Prentice Hall, 2009.

ANAYA Tejero, Julio Juan. Logística integral; la gestión operativa de la empresa, 4ta edición, Esic, 2011.

CHASE, Richard B. y JACOBS F. Robert. Administración de operaciones, producción y cadena de suministros, 12ª Edición, Mac Graw Hill, 2009.

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

<http://www.alcaldiadeespinal.gov.co/documentos/informacion/aspectosgenerales/aspectos.htm>

[http://www.unibague.edu.co/portal/biblioteca/tolima/contenido\\_espinal.html](http://www.unibague.edu.co/portal/biblioteca/tolima/contenido_espinal.html)

<http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>