

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIDAD EN FINANZAS

**FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN EN
UNA COMPAÑÍA DE SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y ENTREGA DE
ENCOMIENDAS EXPRESS A NIVEL URBANO
(TOMO II)**

TRABAJO ESPECIAL DE ESPECIALIZACIÓN
Presentado ante la
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Como parte de los requisitos para optar al título de
ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN FINANZAS

REALIZADO POR:
TUTOR:

DÍAZ REYES, Joubran Salvador
FRANCO ZULETA, Claudia



Tomo II- **ÍNDICE DE ANEXOS**

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	1
Anexo II-1: Estructura de un Call Center.....	1
 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	 2
Anexo III-1: Metodología de las etapas del estudio de factibilidad.....	2
 CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	 6
Anexo IV-1: Sondeo en las torres empresariales de Chacao y Chacaito	6
Anexo IV-2: Mapa de precios dentro del mercado.....	7
Anexo IV-3: Estadísticas OCEI: Total de Farmacias y Agencias de viaje en el área Metropolitana de Caracas. 8	
Anexo IV-4: Encuestas.....	10
IV-4.1: Encuestas aplicadas al estrato 1: Bufetes de Abogados	10
IV-4.2: Encuestas aplicadas al estrato 2: Agencias de Viajes	12
IV-4.3: Encuestas aplicadas al estrato 3: E-commerces.....	14
IV-4.4: Encuestas aplicadas al estrato 4: Farmacias	16
Anexo IV-5: Resultados Encuestas.....	19
IV-5.1: Resultados encuestas del estrato 1: Bufetes de Abogados	19
IV-5.2: Resultados encuestas del estrato 2: Agencias de Viajes	21
IV-5.3: Resultados encuestas del estrato 3: E-commerces.....	23
IV-5.4: Resultados encuestas del estrato 4: Farmacias	26
Anexo IV-6: Estrategias de captación de clientes por sector.....	29
Anexo IV-7: Tablas de envío promedio diario por sector.....	31
Anexo IV-8: Estudio de Marca.....	32
IV-8.1: El Nombre.....	32
IV-8.2: Imagen de la Marca	33
IV-8.3: Plan de Marketing – Estrategias publicitarias	33
IV-8.4: Descripción de la campaña publicitaria para los primeros cinco años	33



CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO	35
Anexo V-1: Flujogramas de decisión	35
Anexo V-2: Operatividad del sistema	39
Anexo V-3: Formulario para el control de envíos	44
Anexo V-4: Cálculo de la cantidad de llamadas y correos esperados por el Call Center	45
Anexo V-5: Mapa de zonas de cobertura	49
Anexo V-6: Mapa de distribución de los E-commerces en Caracas	50
Anexo V-7: Estudio de tiempos internos	51
Anexo V-8: Call Center Calculator	57
Anexo V-9: Análisis de proveedores potenciales	61
Anexo V-10: Aspectos ergonómicos para el diseño de puestos de trabajo	62
Anexo V-11: Layout propuesto para el centro de operaciones	63
Anexo V-12: Matriz de punto para la selección de la ubicación del centro de operaciones	64
Anexo V-13: Especificaciones técnicas de los radios	65
Anexo V-14: Especificaciones técnicas de los dinamómetros	66
Anexo V-15: Especificación de los sobres	67
Anexo V-16: Servicio 0-800	68
Anexo V-17: Sitio Web	69
Anexo V-18: E - commerces	74
Anexo V-19: Requisitos legales del negocio	77
 CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO	 80
Anexo VI-1: Costos unitarios operativos en infraestructura	80
Anexo VI-2: Tabla de Sueldos , Salarios y remuneraciones	80
Anexo VI-3: Costos varios unitarios	81
Anexo VI-4: Asignación de costos de publicidad	81
Anexo VI-5: Tabla de Amortización	83
Anexo VI-6: Cantidad de envíos por modalidad	84
Anexo VI-7: Cálculo de ingresos Sabatinos	84



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla A1: Sondeo realizado en las Torres Empresariales de Chacao y Chacaito	6
Tabla A2: Mapa de Precios dentro del mercado	7
Tabla A3: Resultados encuestas Estrato 1: Bufetes de Abogados	19
Tabla A4: Resultados encuestas Estrato 2: Agencias de Viajes	21
Tabla A5: Resultados encuestas Estrato 3: E-commerces	23
Tabla A6: Resultados encuestas Estrato 4: Farmacias	26
Tabla A7: Promedio de Envíos diarios para el estrato 1: Bufetes de Abogados	31
Tabla A8: Promedio de Envíos diarios para el estrato 2: Agencias de Viajes	31
Tabla A9: Promedio de Envíos diarios para el estrato 3: E-commerces	31
Tabla A10: Matriz de características ponderadas.....	32
Tabla A11: Cronología de la Estrategia publicitaria -Utilización de medios	34
Tabla A12: Órdenes de servicio esperadas por el sector.....	45
Tabla A13: Órdenes de servicio esperada por sector y por medio de solicitudes	47
Tabla A14: Cantidad de llamadas e e-mails esperados por sector.....	48
Tabla A15: Proporción de cada sector según su número de envíos diarios.....	52
Tabla A16: Distribución de los E-commerces en las zonas de cobertura.....	52
Tabla A17: Tabla de tiempos entre zonas de cobertura y promedio ponderado	53
Tabla A18: Tabla de tiempos entre zonas de cobertura y promedio ponderado del T2	55
Tabla A19: Tiempos de entrega estimado para el primer año de operaciones	56
Tabla A20: Tiempos de entrega estimados para el período de proyección.....	56
Tabla A21: Cantidad total de agentes necesarios	60
Tabla A22: Resultados de las encuestas a proveedores potenciales (flota)	61
Tabla A23: Matriz de punto.....	64
Tabla A24: Costos unitarios operativos en infraestructura.....	80
Tabla A25: Tabla Sueldos y Salarios.....	80
Tabla A26: Tablas de costos unitarios varios	81
Tabla A27: Tabla de costos unitarios de publicidad.....	81
Tabla A28: Tabla asignación costos de publicidad año1	82



Tabla A29: Tabla asignación costos de publicidad año 2.....	82
Tabla A30: Tabla asignación costos de publicidad año 3.....	82
Tabla A31: Tabla asignación costos de publicidad año 4.....	82
Tabla A32: Tabla asignación costos de publicidad año 5.....	82
Tabla A33: Tabla de Amortización	83
Tabla A34: Porcentaje de envío por modalidad	84
Tabla A35: Pronóstico total de envíos.....	84
Tabla A36: Pronóstico total de envíos sabatinos.....	84



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico A1: Estrategias para la captación de clientes del estrato 1: Bufetes de Abogados	29
Gráfico A2: Estrategias para la captación de clientes del estrato 2: Agencias de Viajes	29
Gráfico A3: Estrategias para la captación de clientes del estrato 3: E-commerce	29
Gráfico A4: Estrategias para la captación de clientes del estrato 4: Farmacias	30
Gráfico A5: Medio de solicitud conveniente por sector.....	46



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura A1: Estructura general del Call Center	1
Figura A2: Metodología para elaborar el Perfil del Negocio	2
Figura A3: Metodología para realizar el Estudio de Mercado.....	3
Figura A4: Metodología para realizar el Estudio Técnico	4
Figura A5: Metodología para realizar el Estudio Financiero	5
Figura A6: Formulario para el control de envíos	44
Figura A7: Mapa de zonas de cobertura para el Servicio	49
Figura A8: Distribución de los E-commerces en Caracas	50
Figura A9: Etapas que componen el tiempo total de una Entrega	51
Figura A10: Porcentaje de solicitudes que se harán desde las zonas externas de los Mun. Chacao y Baruta...	52
Figura A11: Cantidad de agentes necesarios para 808 solicitudes	58
Figura A12: Cantidad de agentes necesarios para 946 solicitudes	58
Figura A13: Cantidad de agentes necesarios para 1282 solicitudes.....	59
Figura A14: Cantidad de agentes necesarios para 1777 solicitudes.....	59
Figura A15: Cantidad de agentes necesarios para 2616 solicitudes.....	60
Figura A16: Postura correcta de los empleados en labores informáticas	62
Figura A17: Layout propuesto para el centro de operaciones	63
Figura A18: Imagen del Radio portátil que utilizarán los repartidores	65
Figura A19: Imagen del Dinamómetro portátil que utilizarán los repartidores.....	66
Figura A20: Longitudes del Dinamómetro portátil que utilizarán los repartidores	66
Figura A21: Modelo del sobre pequeño	67
Figura A22: Modelo de sobre grande	67
Figura A23: Home.....	69
Figura A24: La Compañía	70
Figura A25: Registro nuevo cliente.....	71
Figura A26: Confirmación de registro	72
Figura A27: Confirmación de registro	73



Componentes típicos de un Call Center: En la configuración de un Centro de Llamadas (i.e. Call Center) se pueden distinguir claramente los componentes siguientes:

- Figura A1: Estructura general del Call Center*

www.inbound-call-center-services.com



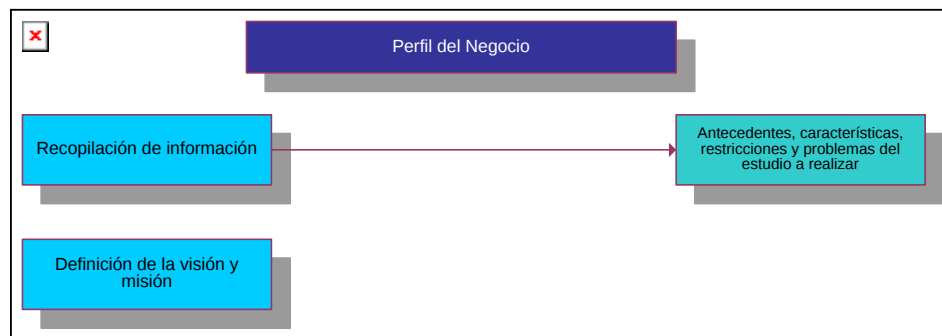
Anexo III-1: Metodología de las Etapas del Estudio de Factibilidad

Perfil del negocio: Consiste en resumir los antecedentes, características, restricciones y posibles problemas del estudio a realizar. Constituye el fundamento a partir del cual se llevan a cabo las demás actividades.

Es en esta etapa donde se da el estudio de gran visión que contempla la misión, visión, propósito estratégico, definición de necesidades y el servicio.

A continuación se presenta esquemáticamente la secuencia de la metodología utilizada para la realización de este estudio:

Figura A2: Metodología para elaborar el Perfil del Negocio



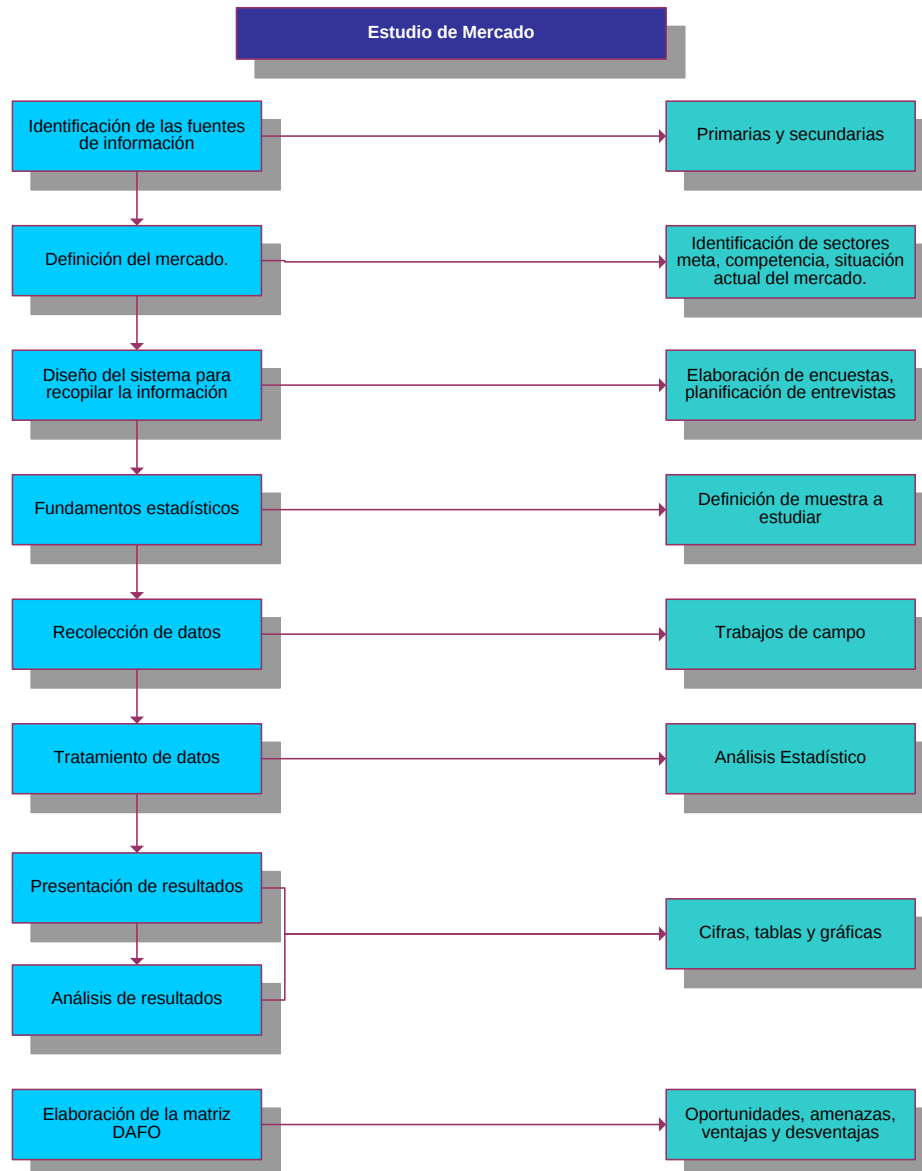
Diseño: Elaboración propia

Estudio de Mercado: Constituye un diagnóstico del mercado meta, identificándose en él, el estado de diferentes variables de su composición. Su principal objetivo es demostrar la existencia de una necesidad por el servicio que se pretende ofrecer, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesario para establecer la presencia de la demanda, y la forma cómo se va a suministrar el servicio a los clientes.

Una de las principales características que definen este estudio es el trabajo de campo; mediante la utilización de herramientas tales como encuestas y entrevistas se fija un nexo directo con el posible cliente reuniendo características imprescindibles para el diseño del negocio.

A continuación se presenta esquemáticamente la secuencia de la metodología utilizada para la realización de este estudio:

Figura A3: Metodología para realizar el Estudio de Mercado

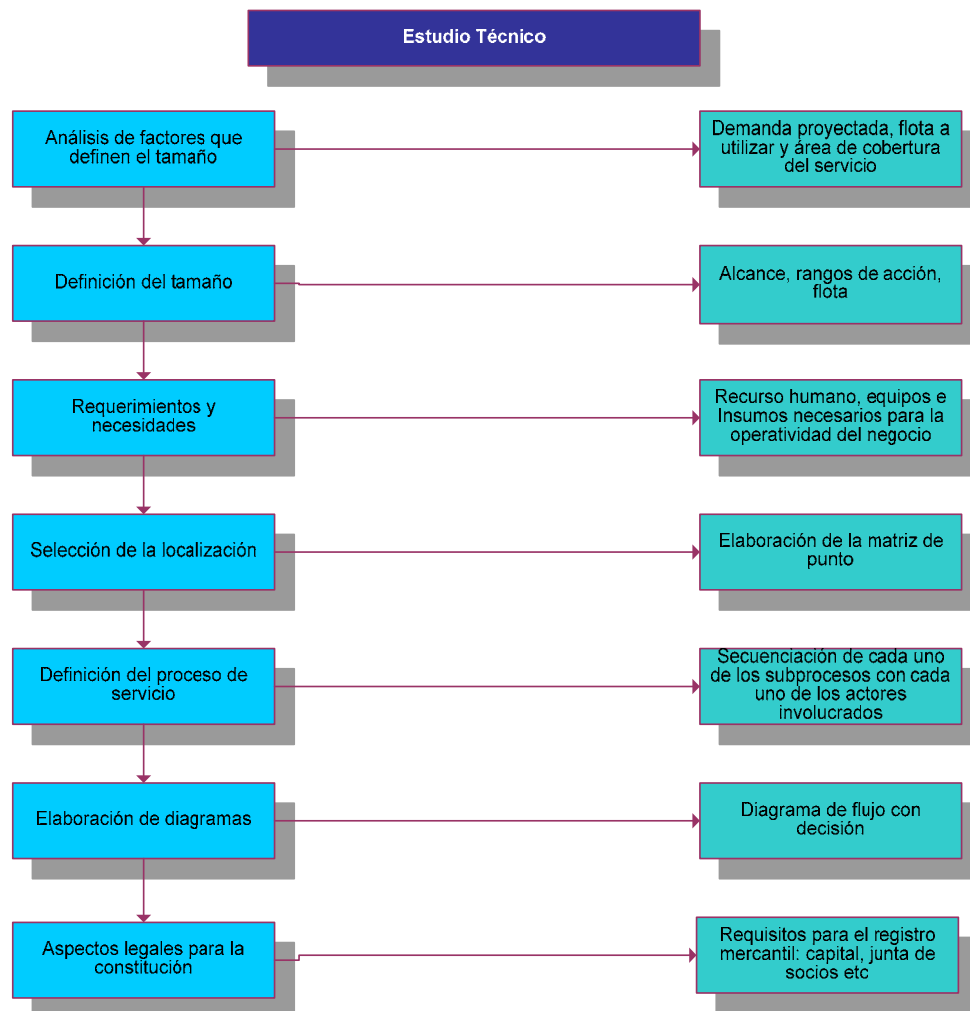


Diseño: Elaboración propia

Estudio Técnico: Es el eje del funcionamiento operativo del negocio, donde se busca cuantificar la viabilidad técnica del mismo. Implica el diseño como tal del servicio y todo lo referente al mismo, logística, requerimientos técnicos de infraestructura y tecnológicos.

A continuación se presenta esquemáticamente la secuencia de la metodología utilizada para la realización de este estudio:

Figura A4: Metodología para realizar el Estudio Técnico



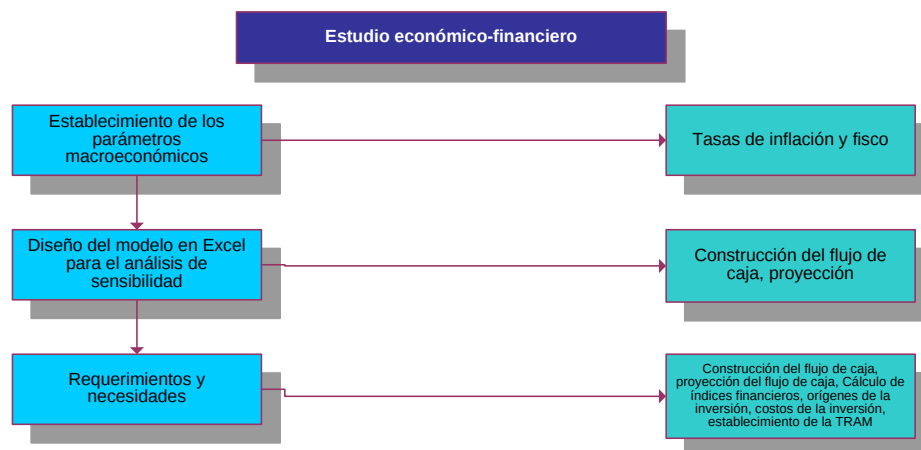
Diseño: Elaboración propia

Estudio Económico – Financiero: Es la transformación a unidades monetarias medibles de toda la información recopilada en las etapas previas, a fin de poder construir el flujo de fondos que será el mecanismo a través del cual se determinará la rentabilidad del negocio. De este estudio dependerá la decisión final de la realización efectiva del negocio debido a que este cuenta con las conclusiones de los estudios de mercado y técnico.



A continuación se presenta esquemáticamente la secuencia de la metodología utilizada para la realización de este estudio:

Figura A5: Metodología para realizar el Estudio Financiero



Diseño: Elaboración propia



Anexo IV-1: Sondeo realizado en las Torres Empresariales de Chacao y Chacaito.

Tabla A1: Sondeo realizado en las Torres Empresariales de Chacao y Chacaito

Ramas	Torre KPMG	Torre Edicampo	Torre Kyra	Torre la primera	Torre Credival	Torre Carl	Torre europa	Torre EASO	Total
Bufetes de Abogados		1	2		1	1	3		8
Escritorio Jurídico	2			1	1			1	5
Administradoras			1				1	2	4
Bancos		1	1					1	3
Seguros				3				1	4
Oficinas de arquitectos		1	3					2	6
Oficinas de Ingeniería		1		1				2	4
Agencias de Publicidad					1		1	1	3
Casa de Bolsa	1						1		2
Agencias de Viajes							2	1	3
Consultorías			1					1	2
Transnacionales		3				2			5
Inversiones	1		1	1				2	5
otros	Conitur	Geoservice	Bienes Raíces	Agrícola	Unidad Mpaco	Corp Finantrust	SELA	Importadora	
	Unigravity de Vzla		Contadores	Clínica Dental	Coxca	Consultores jurídicos	Cámara Suiza	Servientregas	
	Ven Cash		Representaciones Farmaceuticas	Reforestadora	Corretaje de seguros	Grupop Cate	Petroló	Odontología	
	Cavallin Attias		Asoc. Lineas aereas		C. Bananera			Telemercadeo	
	Sistemas		Mercap		Maclarens Joplis			Ejecutivo Medican Force	
	Sybase		Creativos		Energico SA			Inmuebles	
	Initiative Media		Grupo Briland		Inalum			Unidad de fisioterapia Transportadora	
	BSP busisnes				Promotional			Central Parking Sistem	
	KPMG Finance				Service mail			Asesoría legal	
	Asesoría Tributaria				Mantex			Constructora	
								Diario la calle	

Fuente: Elaboración propia



Anexo IV-2: Mapa de Precios dentro del Mercado

Tabla A2: Mapa de Precios dentro del Mercado

COMPañÍA	PRECIOS	LÍMITE DE MEDIDAS	LÍMITE DE PESO	LÍMITE DE HORARIOS
MRW (Servicio Urbano)	3000 por cupón. (1 cupón equivale a un envío de menos de 100 cms sumando alto, largo y ancho; y de menos de 5 kg de profundidad. <i>Ver Límite de Medidas y Límite de Peso</i>).	.- Menos de 100 cms. sumando alto, largo y ancho (1 cupón). .-Hasta 150 cms. (1 cupón adicional). .-Hasta 200 cms. (2 cupones adicionales). .-Más de 200 cms, no se transporta.	.- Desde 0 grs. hasta 5 Kgs. (1 cupón). .-Cada fracción de 5 Kgs. (1 cupón adicional). .- Más de 40 Kgs, no se transporta.	Lunes a Sábado, de 8am a 12 m y de 2 pm a 6 pm. Recargo en el precio sobre las entregas de los sábados.
Domesa (Tiendas Virtuales)	10.000 bs por envío (Hasta 5 Kg. <i>Ver Límite de Peso</i>)	N/A	.- Hasta 5 kg. .-1000 bs por kg. adicional	Lunes a Sábado, de 8am a 12 m y de 2 pm a 6 pm. Recargo en el precio sobre las entregas de los sábados.
DHO Express	5.500 bs por envío (Hasta 1 Kg. <i>Ver Límite de Peso</i>)	N/A	.- Hasta 1kg. documentos y paqueterías .-Hasta 5 kg paquetes y cajas --> 7500 Bs .-Más de 5 kg --> 11 mil	Lunes a Viernes, de 8am a 5 pm.
ICR Servicio de Mensajería	.- Asignación mensual de 350.000 Bs para cinco (5) diligencias diarias. .-6000 Bs. Por cada diligencia adicional en zonas céntricas de la ciudad.	No se especifica; pero está limitado al transporte en motos.	No se especifica; pero está limitado al transporte en motos.	Lunes a Viernes, de 8am a 5 pm.
Inversiones Tramyser C.A	.- Asignación mensual base de 297.000 Bs más 3.575 Bs. por cada diligencia dentro del casco central de la ciudad (20 minutos máximo por diligencia). .-4.875 Bs. por cada diligencia de "urgencia" en el transcurso del día.	No se especifica; pero está limitado al transporte en motos.	No se especifica; pero está limitado al transporte en motos.	Lunes a Viernes, de 8am a 5 pm.
Tele Taxi	Precio por cada carrera, dependiendo del recorrido realizado más una comisión por el servicio. El precio mínimo es 12.000 Bs (5.000 por la carrera mínima x 2 + 2.000 Bs de comisión).	No se especifica; pero está limitado al transporte en carros.	No se especifica; pero está limitado al transporte en carros.	No tiene límites de horario.

Fuente: Elaboración propia

**Anexo IV-3: Estadísticas OCEI: Cantidad de Farmacias y Agencias de Viaje en el Área Metropolitana de Caracas.**

i INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

SIGE- 696
MEMORANDO

PARA: SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO.
DE : DIRECCIÓN DE SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICO Y ESTADÍSTICO.
ASUNTO: RESPUESTA A SOLICITUD N°26435.
FECHA: 18 DE OCTUBRE DE 2.004.

Por medio del presente hago constar la entrega de la información requerida a través de la solicitud N°26435 de fecha 14 de Octubre del año en curso; referida a la identificación de las estructuras de uso comercial, específicamente en el renglón farmacéutico y agencias de viaje, totalizadas por parroquias del Área Metropolitana. La presente consulta está fundamentada en la Base de Datos del Registro de Estructuras (información levantada durante la fase de actualización del registro de estructuras para el censo 2.001).

Para tales efectos, señalo a continuación los resultados obtenidos:

Establecimientos comerciales: Farmacias.

ENTIDAD	CodEnt	Municipio	CodMun	Parroquia	CodParr	Total Farmacias
MIRANDA	15	BARUTA	3	BARUTA	1	51
MIRANDA	15	BARUTA	3	EL CAFETAL	2	14
MIRANDA	15	BARUTA	3	LAS MINAS DE BARUTA	3	12
MIRANDA	15	CHACAO	7	CHACAO	1	26
MIRANDA	15	EL HATILLO	9	EL HATILLO	1	9
MIRANDA	15	Sucre	19	Caucaguita	2	8
MIRANDA	15	Sucre	19	La Dolorita	4	5
MIRANDA	15	SUCRE	19	LEONCIO MARTINEZ	5	21
MIRANDA	15	SUCRE	19	PETARE	1	45

ENTIDAD	CodEnt	Municipio	CodMun	Parroquia	CodParr	Total Farmacias
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	ALTAGRACIA	01	12
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	ANTIMANO	02	6
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	CANDELARIA	03	26
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	CARICUAO	04	16
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	CATEDRAL	05	14
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	COCHE	06	9
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	EL JUNQUITO	07	6
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	EL PARAISO	08	24
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	EL RECREO	09	43
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	EL VALLE	10	6
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	LA PASTORA	11	15
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	LA VEGA	12	21
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	MACARAO	13	3
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	SAN AGUSTIN	14	11
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	SAN BERNARDINO	15	12
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	SAN JOSE	16	12

SIGE-
MEMORANDO

DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	SAN JUAN	17	24
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	SAN PEDRO	18	34
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	SANTA ROSALIA	19	28
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	SANTA TERESA	20	13
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	SUCRE	21	47
DISTRITO CAPITAL	01	LIBERTADOR	01	23 DE ENERO	22	6

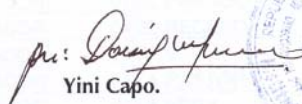
Establecimientos comerciales: Agencias de Viajes.

ENTIDAD	CodEnt	Municipio	CodMun	Parroquia	CodParr	Total Agencias de viaje
MIRANDA	15	BARUTA	3	BARUTA	1	18
MIRANDA	15	BARUTA	3	EL CAFETAL	2	3
MIRANDA	15	BARUTA	3	LAS MINAS DE BARUTA	3	2
MIRANDA	15	CHACAO	7	CHACAO	1	29
MIRANDA	15	SUCRE	19	LEONCIO MARTINEZ	5	16
MIRANDA	15	SUCRE	19	PETARE	1	1

ENTIDAD	CodEnt	Municipio	CodMun	Parroquia	CodParr	Total Agencias de Viaje
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	ALTAGRACIA	1	4
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	ANTIMANO	2	1
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	CANDELARIA	3	15
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	CATEDRAL	5	10
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	EL PARAISO	8	4
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	EL RECREO	9	30
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	JUNQUITO	7	1
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	LA VEGA	12	1
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	SAN AGUSTIN	14	6
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	SAN JOSE	16	1
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	SAN JUAN	17	8
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	SAN PEDRO	18	15
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	SANTA ROSALIA	19	3
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	SANTA TERESA	20	4
DISTRITO CAPITAL	1	LIBERTADOR	1	SUCRE	21	3

Sin otro particular a que hacer referencia.

Atentamente,

por: 
Yini Capo.



IR/nrr.
18/10/04



Anexo IV-4: Encuestas

IV-4.1: Encuesta aplicada al Estrato 1: Bufetes de Abogados

1. Utiliza usted algún tipo de servicio de mensajería para el envío de productos, documentos o mercancía?
☐ Si
☐ No
2. Cuál es el tipo de encomienda que generalmente envía?
☐ Documentos
☐ Boletos aéreos
☐ Facturas
☐ Otro (especifique): _____
3. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 1 fue “No”:
Cuál es la razón por la cual usted no utiliza un servicio de mensajería:
☐ No tiene confianza en los servicios de mensajería.
☐ Le resulta costoso utilizar un servicio de mensajería.
☐ No tiene necesidad de utilizar un servicio de mensajería.
☐ Otra (especifique): _____
4. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 1 fue “Si”:
 - 4.1. Qué personal usa para hacer el envío?
☐ Empleados propios
☐ Terceros u otra compañía
 - 4.1.1. Si es “Otra compañía”:
 - 4.1.1.1 Cuál es la última compañía que contrató para hacer este servicio?

 - 4.1.1.2 A través de qué medio le solicitan el servicio a dicha compañía?
☐ Teléfono
☐ Internet
☐ Otro
(especifique): _____
 - 4.1.2. Si es por medio de “Empleados propios” :
Cuál es la forma de pago para el mensajero?
☐ Sueldo mensual
☐ Por viaje
☐ Sueldo mensual mas comisión por viaje
☐ Otro (especifique): _____
 - 4.2. Con qué frecuencia usted realiza envíos a nivel local (área Metropolitana):
☐ Diaria
☐ Dos a tres veces por semana
☐ Quincenal
☐ Mensual



- 4.2.1 Si la respuesta anterior es “diaria”:
En promedio, cuál es la frecuencia de envíos?
☐ 1 - 5
☐ 6 - 10
☐ 11 - 15
☐ 15 - 20
☐ 21 - 30
☐ Más de 30
5. Está usted satisfecho con el servicio de mensajería recibido?
☐ Si
☐ No
- 5.1Cuál es la principal razón?
☐ Atención
☐ Calidad del Servicio
☐ Tiempo de Respuesta
☐ Garantías
☐ Otras (Especifique): _____
6. Qué tan importante es para usted que la entrega de sus encomiendas se realicen de manera inmediata?
☐ Nada Importante
☐ Poco Importante
☐ Regular
☐ Importante
☐ Muy Importante
7. Qué tan interesado estaría usted en utilizar los servicios de una compañía de “mensajería express” que solo la utilice cuando la necesite, que responda de manera inmediata para llevarle los pedidos desde su farmacia hasta el lugar deseado de una forma rápida, eficiente y segura?
☐ Poco interesado
☐ Interesado
☐ Muy interesado
8. A través de qué medio le convendría solicitar este servicio?
☐ Teléfono
☐ Internet
☐ Otro (especifique): _____
9. En cuanto al personal que entregaría los productos:
9.1. Es importante para usted que tenga buena apariencia física?
☐ Si
☐ No
9.2. Es importante para usted que esté uniformado o identificado?
☐ Si
☐ No



IV-42: Encuesta aplicada al Estrato 2: Agencias de Viaje

5. Utiliza usted algún tipo de servicio de mensajería para el envío de productos, documentos o mercancía?
☐ Si
☐ No
6. Cuál es el tipo de encomienda que generalmente envía?
☐ Documentos
☐ Boletos aéreos
☐ Facturas
☐ Otro (especifique): _____
7. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 1 fue “No”:
Cuál es la razón por la cual usted no utiliza un servicio de mensajería:
☐ No tiene confianza en los servicios de mensajería.
☐ Le resulta costoso utilizar un servicio de mensajería.
☐ No tiene necesidad de utilizar un servicio de mensajería.
☐ Otra (especifique): _____
8. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 1 fue “Si”:
 - 4.1. Qué personal usa para hacer el envío?
☐ Empleados propios
☐ Terceros u otra compañía
 - 4.1.1. Si es “Otra compañía”:
 - 4.1.1.1 Cuál es la última compañía que contrató para hacer este servicio?

 - 4.1.1.2 A través de qué medio le solicitan el servicio a dicha compañía?
☐ Teléfono
☐ Internet
☐ Otro
(especifique): _____
 - 4.1.2. Si es por medio de “Empleados propios” :
Cuál es la forma de pago para el mensajero?
☐ Sueldo mensual
☐ Por viaje
☐ Sueldo mensual mas comisión por viaje
☐ Otro (especifique): _____
 - 9.2. Con qué frecuencia usted realiza envíos a nivel local (área Metropolitana):
☐ Diaria
☐ Dos a tres veces por semana
☐ Quincenal
☐ Mensual



- 4.2.2 Si la respuesta anterior es “diaria”:
En promedio, cuál es la frecuencia de envíos?
☐ 1 - 5
☐ 6 - 10
☐ 11 - 15
☐ 15 - 20
☐ 21 - 30
☐ Más de 30
10. Está usted satisfecho con el servicio de mensajería recibido?
☐ Si
☐ No
- 5.2Cuál es la principal razón?
☐ Atención
☐ Calidad del Servicio
☐ Tiempo de Respuesta
☐ Garantías
☐ Otras (Especifique): _____
11. Qué tan importante es para usted que la entrega de sus encomiendas se realicen de manera inmediata?
☐ Nada Importante
☐ Poco Importante
☐ Regular
☐ Importante
☐ Muy Importante
12. Qué tan interesado estaría usted en utilizar los servicios de una compañía de “mensajería express” que solo la utilice cuando la necesite, que responda de manera inmediata para llevarle los pedidos desde su farmacia hasta el lugar deseado de una forma rápida, eficiente y segura?
☐ Poco interesado
☐ Interesado
☐ Muy interesado
13. A través de qué medio le convendría solicitar este servicio?
☐ Teléfono
☐ Internet
☐ Otro (especifique): _____
14. En cuanto al personal que entregaría los productos:
9.1. Es importante para usted que tenga buena apariencia física?
☐ Si
☐ No
9.2. Es importante para usted que esté uniformado o identificado?
☐ Si
☐ No



IV-43: Encuesta aplicada al Estrato 3: E-commerces

1. Utiliza usted algún tipo de servicio de mensajería para el envío de productos, documentos o mercancía?

() Si
() No

2. Cuál es el tipo de encomienda que generalmente envía?

() Documentos
() Boletos aéreos
() Facturas
() Otro (especifique): _____

3. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 1 fue “No”:

Cuál es la razón por la cual usted no utiliza un servicio de mensajería:

() No tiene confianza en los servicios de mensajería.
() Le resulta costoso utilizar un servicio de mensajería.
() No tiene necesidad de utilizar un servicio de mensajería.
() Otra (especifique): _____

4. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 1 fue “Si”:

4.1. Qué personal usa para hacer el envío?

() Empleados propios
() Terceros u otra compañía

4.1.1. Si es “Otra compañía”:

4.1.1.1 Cuál es la última compañía que contrató para hacer este servicio?

4.1.1.2 A través de qué medio le solicitan el servicio a dicha compañía?

() Teléfono
() Internet
() Otro

(especifique): _____

4.1.2. Si es por medio de “Empleados propios” :

Cuál es la forma de pago para el mensajero?

() Sueldo mensual
() Por viaje
() Sueldo mensual mas comisión por viaje
() Otro (especifique): _____

- a. Con qué frecuencia usted realiza envíos a nivel local (área Metropolitana):

() Diaria
() Dos a tres veces por semana
() Quincenal
() Mensual

4.2.3 Si la respuesta anterior es “diaria”:

En promedio, cuál es la frecuencia de envíos?

() 1 - 5
() 6 - 10
() 11 - 15
() 15 - 20



- () 21 - 30
() Más de 30

5. Está usted satisfecho con el servicio de mensajería recibido?
() Si
() No
- 5.3Cuál es la principal razón?
() Atención
() Calidad del Servicio
() Tiempo de Respuesta
() Garantías
() Otras (Especifique): _____
6. Qué tan importante es para usted que la entrega de sus encomiendas se realicen de manera inmediata?
() Nada Importante
() Poco Importante
() Regular
() Importante
() Muy Importante
7. Qué tan interesado estaría usted en utilizar los servicios de una compañía de “mensajería express” que solo la utilice cuando la necesite, que responda de manera inmediata para llevarle los pedidos desde su farmacia hasta el lugar deseado de una forma rápida, eficiente y segura?
() Poco interesado
() Interesado
() Muy interesado
8. A través de qué medio le convendría solicitar este servicio?
() Teléfono
() Internet
() Otro (especifique): _____
9. En cuanto al personal que entregaría los productos:
9.1. Es importante para usted que tenga buena apariencia física?
() Si
() No
9.2. Es importante para usted que esté uniformado o identificado?
() Si
() No



IV-44: Encuesta aplicada al Estrato 4: Farmacias

Tipo de Farmacia

Cadena_____ **Particular**_____

1. Ofrecen ustedes algún servicio de delivery de medicinas para los clientes?
☐ Si
☐ No
2. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 1 fue “Si”:
 - 2.1. Qué personal usa para hacer el envío?
☐ Empleados propios
☐ Terceros u otra compañía
 - 2.1.1 Si es “Otra compañía”:
 - 2.1.1.1 Cuál es la última compañía que contrató para hacer este servicio?

 - 2.1.1.2 A través de qué medio le solicitan el servicio a dicha compañía?
☐ Teléfono
☐ Internet
☐ Otro (especifique): _____
 - 2.1.2 Si es por medio de “Empleados propios”
 - 2.1.2.1 Cuántos empleados tiene para el servicio?
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ Más de 3
 - 2.1.2.2Cuál es la forma de pago para el mensajero?
☐ Sueldo mensual
☐ Por viaje
☐ Sueldo mensual más comisión por viaje
☐ Otro (especifique): _____
- 2.2 En promedio, cuál es la frecuencia diaria de envíos?
☐ 1 - 5
☐ 6 - 10
☐ 11 - 15
☐ 15 - 20
☐ 21 - 30
☐ Más de 30
- 2.3. Cuál es la dirección de esta farmacia?

- 2.4. Cuál es el área de cobertura para el servicio?



- 2.5. Cuánto tiempo demoran en hacer la entrega del producto?
- ☐ Menos de 2 horas
 - ☐ Entre 2 horas y 10 horas
 - ☐ Mas de 10 horas en el mismo día
 - ☐ De un día para otro
 - ☐ Dos días o más
- 2.6 Ofrecen garantías de seguridad en cuanto al tiempo de entrega?
- ☐ Si , de cuánto? _____
 - ☐ No
- 2.7 Ofrecen garantías de seguridad en cuanto a la integridad del producto?
- ☐ Si
 - ☐ No
- 2.8. Hay recargo en el precio del producto por el servicio?
- ☐ Si , de cuánto? _____
 - ☐ No
- 2.9. A través de cuál medio los clientes hacen la solicitud del servicio?
- ☐ Teléfono
 - ☐ Internet
 - ☐ Otro (especifique): _____
- 2.10. Cómo le hacen la publicidad al servicio?
- ☐ Mediante volantes
 - ☐ Verbalmente
 - ☐ Propaganda por medios impresos
 - ☐ Propaganda por medios visuales
 - ☐ Otro (especifique): _____
3. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 1 fue “No”:
- 3.1. Alguna vez le han solicitado este tipo de servicio?
- ☐ Si
 - ☐ No
- Si la respuesta anterior es “Si”:
- 3.1.1. Por qué no lo ha implementado?
- ☐ No tiene confianza en los servicios de entrega.
 - ☐ Le resulta costoso.
 - ☐ No le interesa tener una carga administrativa adicional.
 - ☐ Otro (especifique): _____
4. En qué grado considera usted que este tipo de servicio es atractivo para los clientes?
- ☐ Nada Atractivo
 - ☐ Poco Atractivo
 - ☐ Regular
 - ☐ Atractivo
 - ☐ Muy Atractivo
5. Considera que este tipo de servicio mejora o podría mejorar la imagen corporativa de su negocio?
- ☐ Si
 - ☐ No
6. Qué tan importante es para usted que la entrega de sus productos se realicen de manera inmediata?
- ☐ Nada Importante
 - ☐ Poco Importante
 - ☐ Regular
 - ☐ Importante



- () Muy Importante
7. Qué tan interesado estaría usted en utilizar los servicios de una compañía de “mensajería express” que solo la utilice cuando la necesite, que responda de manera inmediata para llevarle los pedidos desde su farmacia hasta el lugar deseado de una forma rápida, eficiente y segura?
- () Poco interesado
() Interesado
() Muy interesado
8. A través de qué medio le convendría solicitar este servicio?
- () Teléfono
() Internet
() Otro (especifique): _____
9. En cuanto al personal que entregaría los medicamentos:
- 9.1. Es importante para usted que tenga buena apariencia física?
- () Si
() No
- 9.2. Es importante para usted que esté uniformado o identificado?
- () Si
() No



Anexo IV-5: Resultados Encuestas

IV-5.1: Resultados Encuestas del Estrato 1: Bufetes de Abogados.

Tabla A3: Resultados Encuestas del Estrato 1: Bufetes de Abogados

Encuesta para medir el grado de interés por el servicio de entrega express por parte del personal de oficinas pertenecientes a Bufetes de Abogados

		Total	%
1. Utiliza usted algún tipo de servicio de mensajería para el envío de productos, documentos o mercancía?	Si	23	100%
	No	0	0%
2. Cuál es el tipo de encomienda que generalmente envía?	Documentos	23	0.63889
	Boletos aéreos		0
	Facturas		0
	Otro	13	0.36111
3. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 1 fue "No": Cuál es la razón por la cual usted no utiliza un servicio de mensaje	No tiene confianza en los servicios de mensajería.		
	Le resulta costoso utilizar un servicio de mensajería.		
	No tiene necesidad de utilizar un servicio de mensajería		
	Otra (especifique)		
4. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 1 fue "Si"			
4.1. Qué personal usa para hacer el envío?	Empleados propios	12	43%
	Terceros u otra compañía	16	57%
4.1.1 Si es "Otra compañía":			
4.1.1.1 Cuál es la última compañía que contrató para hacer este servicio?	Ipostel, Domesa, Aerocav, Diversas Empresas de Mensajería (Terceros)		
4.1.1.2 A través de qué medio le solicitan el servicio a dicha compañía?	Teléfono	23	100%
	Internet		0%
	Otro (especifique)	0	0%
4.1.2 Si es por medio de "Empleados propios" :			
4.1.2.1 Cuál es la forma de pago para el mensajero?	Sueldo mensual	10	83%
	Por viaje		0%
	Sueldo mensual mas comisión por viaje	2	17%
	Otro (especifique)		0%



4.2. Con qué frecuencia usted realiza envíos a nivel local (área Metropolitana):	Diaria	23	100%
	Dos a tres veces por semana		0%
	Quincenal		0%
	Mensual		0%
4.2.1 Si la respuesta anterior es "diaria": En promedio, cuál es la frecuencia de envíos?	Entre 1 - 5		0%
	Entre 6 - 10	1	4%
	Entre 11 - 15	17	74%
	Entre 16 - 20	5	22%
	Entre 21 - 30		0%
	Más de 30		0%
5. Está usted satisfecho con el servicio de mensajería recibido:	Si	20	87%
	No	3	13%
5.1 Cuál es la principal razón?	Atención	2	9%
	Calidad del Servicio	21	91%
	Tiempo de respuesta		0%
	Garantías		0%
	Otro (especifique)		0%
6. Qué tan importante es para usted que la entrega de sus productos se realicen de manera inmediata?	Nada Importante		0%
	Poco Importante		0%
	Regular		0%
	Importante		0%
	Muy Importante	23	100%
7. Qué tan interesado estaría usted en utilizar los servicios de una compañía de "mensajería express" que solo la utilice cuando la necesite, que responda de manera inmediata para llevarle los pedidos desde su compañía hasta el lugar deseado de una forma	Poco interesado	4	17%
	Interesado	11	47.8%
	Muy interesado	8	34.8%
8. A través de qué medio le convendría solicitar este servicio?	Teléfono	23	68%
	Internet	11	32%
	Otro (especifique)		0%
9. En cuanto al personal que entregaría los productos:			
9.1. Es importante para usted que tenga buena apariencia física?	Si	23	100%
	No		0%
9.2. Es importante para usted que esté uniformado o identificado?	Si	23	100%
	No		0%

Fuente: Elaboración propia



IV-5.2: Resultados Encuestas del Estrato 2: Agencias de Viaje

Tabla A4: Resultados Encuestas del Estrato 2: Agencias de Viaje

Encuesta para medir el grado de interés por el servicio de entrega express por parte del personal de oficinas pertenecientes a Agencias de Viaje

		Total	%
1. Utiliza usted algún tipo de servicio de mensajería para el envío de productos, documentos o mercancía?	Si	18	100%
	No	0	0%
2. Cuál es el tipo de encomienda que generalmente envía?	Documentos	6	0.15
	Boletos aéreos	18	0.45
	Facturas	16	0.4
	Otro		0
3. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 1 fue "No": Cuál es la razón por la cual usted no utiliza un servicio de mensaje	No tiene confianza en los servicios de mensajería.		#¡DIV/0!
	Le resulta costoso utilizar un servicio de mensajería.		#¡DIV/0!
	No tiene necesidad de utilizar un servicio de mensajería		#¡DIV/0!
	Otra (especifique)		#¡DIV/0!
4. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 1 fue "Si"			
4.1. Qué personal usa para hacer el envío?	Empleados propios	18	72%
	Terceros u otra compañía	7	28%
4.1.1 Si es "Otra compañía":			
4.1.1.1 Cuál es la última compañía que contrató para hacer este servicio?	Ipostel, Domesa, MRW		
	Teléfono	18	90%
	Internet	2	10%
	Otro (especifique)	0	0%
4.1.2 Si es por medio de "Empleados propios" :			
4.1.2.1 Cuál es la forma de pago para el mensajero?	Sueldo mensual	16	89%
	Por viaje	1	6%
	Sueldo mensual mas comisión por viaje	1	6%
	Otro (especifique)		0%



4.2. Con qué frecuencia usted realiza envíos a nivel local (área Metropolitana):		Diaria	18	100%
		Dos a tres veces por semana		0%
		Quincenal		0%
		Mensual		0%
4.2.1 Si la respuesta anterior es “diaria”: En promedio, cuál es la frecuencia de envíos?	Entre 1 - 5		0%	
	Entre 6 - 10		0%	
	Entre 11 - 15		0%	
	Entre 16 - 20	15	83%	
	Entre 21 - 30	3	17%	
	Más de 30		0%	
5. Está usted satisfecho con el servicio de mensajería recibido:		Si	13	72%
		No	5	28%
5.1 Cuál es la principal razón?	Atención	3	17%	
	Calidad del Servicio	15	83%	
	Tiempo de respuesta		0%	
	Garantías		0%	
	Otro (especifique)		0%	
6. Qué tan importante es para usted que la entrega de sus productos se realicen de manera inmediata?	Nada Importante		0%	
	Poco Importante		0%	
	Regular		0%	
	Importante		0%	
	Muy Importante	18	100%	
7. Qué tan interesado estaría usted en utilizar los servicios de una compañía de “mensajería express” que solo la utilice cuando la necesite, que responda de manera inmediata para llevarle los pedidos desde su compañía hasta el lugar deseado de una forma	Poco interesado	4	22%	
	Interesado	4	22%	
	Muy interesado	10	56%	
8. A través de qué medio le convendría solicitar este servicio?	Teléfono	18	69%	
	Internet	8	31%	
	Otro (especifique)		0%	
9. En cuanto al personal que entregaría los productos:				
9.1. Es importante para usted que tenga buena apariencia física?	Si	18	100%	
	No		0%	
9.2. Es importante para usted que esté uniformado o identificado?	Si	18	100%	
	No		0%	

Fuente: Elaboración propia



IV-5.3: Resultados Encuestas del Estrato 3: E-Commerces

Encuesta para medir el grado de interés por el servicio de entrega express de los dueños o gerentes de las compañías que venden a través de internet.

		Total	%
1. Su compañía vende a través de su página web?	Si	14	100%
	No	0	0%
2. Ofrecen servicio de entrega a domicilio?	Si	14	100%
	No	0	0%
3. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 2 fue "Si":			
3.1. Qué personal usa para hacer el envío?	Empleados propios	1	7%
	Terceros u otra compañía	14	93%
3.1.1 Si es "Otra compañía":			
3.1.1.1 Cuál es la última compañía que contrató para hacer este servicio?	Domesa, MRW		
3.1.1.2 A través de qué medio le solicitan el servicio a dicha compañía?	Teléfono	14	1
	Internet	0	0
	Otro (especifique)	0	0%
3.1.2 Si es por medio de "Empleados propios" :			
Cuál es la forma de pago para el mensajero?	Sueldo mensual		0%
	Por viaje		0%
	Sueldo mensual mas comisión por viaje	1	100%
	Otro (especifique)		0%
3.2. Cuál es el área de cobertura para el servicio?	_____		
3.3. Tiene una data de todos los envíos hechos desde la fecha que comenzó a ofrecer este servicio?	Si		0%
	No	14	100%
Si la respuesta es "Si":			
3.3.1. Podría decirnos cuál ha sido su tasa de incremento de ventas por internet en los últimos meses?	Si (_____)		0%
	No	14	100%
3.4. En promedio, cuál es la frecuencia diaria de envíos, dentro del área metropolitana?	Entre 1 - 5		0
	Entre 6 - 10	5	0.35714
	Entre 11 - 15	8	0.57143
	Entre 16 - 20	1	0.07143



	Entre 21 - 30		0
	Más de 30		0
3.5. Hay recargo en el precio del producto por el servicio?	Si , de cuánto?: Según flete por distancia y tarifas de courriers	X	
	No		
3.6. Cuánto tiempo demoran en hacer la entrega del producto?	Menos de 2 horas		0.00%
	Entre 2 y 10 horas		0.00%
	Mas de 10 horas en el mismo día		0.00%
	De un día para otro	11	78.57%
	Dos días o más	3	21.43%
3.7. Ofrecen garantías de seguridad en cuanto a tiempo de entrega?	Si , de cuánto?		0%
	No	14	100%
3.8. Ofrecen garantías de seguridad en cuanto a integridad del producto?	Si	12	86%
	No	2	14%
3.9. Cómo le hacen la publicidad al servicio	A través de la página web	14	0.4375
	Mediante volantes	6	0.1875
	Verbalmente		0
	Propaganda por medios impresos	8	0.25
	Propaganda por medios audio visuales y radio	4	0.125
	Otro (especifique)		0
4. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 2 fue "No"			
4.1. Alguna vez le han solicitado este tipo de servicio?	Si		
	No		
5. Qué porcentaje de los productos son enviados a domicilio?	0%		0%
	Entre 0% y 25 %		0%
	Entre 25% y 50 %		0%
	Entre 50% y 75 %	1	70%



		%		
		Entre 75% y 100 %	11	79%
		100%	2	14%
6. Requiere usted de un tipo de transporte específico para el traslado de sus productos?	Si	2	14%	
	No	12	86%	
Si la respuesta es "Si":				
6.1 De qué tipo y para cuáles productos?	Carros para Computadoras y electrodomésticos grandes			
7. En qué grado considera usted que este tipo de servicio es atractivo para los clientes?	Nada Atractivo		0	
	Poco Atractivo		0	
	Regular		0	
	Atractivo		0	
	Muy Atractivo	14	1	
8. Considera que este tipo de servicio mejora o podría mejorar la imagen corporativa de su negocio?	Si	14	100%	
	No		0%	
9. Qué tan importante es para usted que la entrega de sus productos se realicen de manera inmediata?	Nada Importante		0.00%	
	Poco Importante		0.00%	
	Regular		0.00%	
	Importante	4	28.57%	
	Muy Importante	10	71.43%	
10. Qué tan interesado estaría usted en utilizar los servicios de una compañía de "mensajería express" que solo la utilice cuando la necesite, que responda de manera inmediata para llevarle los pedidos desde su compañía hasta el lugar deseado de una forma	Poco interesado		0.0%	
	Interesado	3	21.4%	
	Muy interesado	11	78.6%	
11. A través de qué medio le convendría solicitar este servicio?	Teléfono	3	19%	
	Internet	13	81%	
	Otro (especifique)	0	0%	
12. En cuanto al personal que entregaría los productos:				
12.1. Es importante para usted que tenga buena apariencia física?	Si	14	100%	
	No		0%	
12.2. Es importante para usted que esté uniformado o identificado?	Si	14	100%	
	No		0%	

Tabla A5: Resultados Encuestas del Estrato 3: E-Commerces
Fuente: Elaboración propia



IV-5.4: Resultados Encuestas del Estrato 4: Farmacias

Tabla A6: Resultados Encuestas del Estrato 4: Farmacias

Encuesta para medir el grado de interés por el servicio de entrega express de los dueños o gerentes de las farmacias

Tipo de Farmacia		Cadena		Particular	
		Total	%	Total	%
		16		23	
1. Ofrecen ustedes algún servicio de delivery de medicinas para los clientes?	Si	0	0%	1	4%
	No	16	100%	22	96%
2. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 1 fue "Si":					
2.1. Qué personal usa para hacer el envío?	Empleados propios			1	100%
	Terceros u otra compañía			0	0%
2.2. En promedio, cuál es la frecuencia diaria de envíos?	Entre 1 - 5				
	Entre 6 - 10				
	Entre 11 - 15			1	100%
	Entre 16 - 20				
	Entre 21 - 30				
	Más de 30				
2.3. Cuál es la dirección de esta farmacia?				x	
2.4. Cuál es el área de cobertura para el servicio?				x	
2.5. Cuánto tiempo demoran en hacer la entrega del producto?	Menos de 2 horas			1	100%
	Entre 2 y 10 horas				
	Mas de 10 horas en el mismo día				
	De un día para otro				
	Dos días o más				
2.6. Ofrecen garantías de seguridad en cuanto a tiempo de entrega?	Si , de cuánto?				
	No			1	100%
2.7. Ofrecen garantías de seguridad en cuanto a integridad del producto?	Si			1	100%
	No				
2.8. Hay recargo en el precio del producto por el servicio?	Si , de cuánto?			x	



		No				
2.9. A través de qué medio los clientes hacen la solicitud del servicio?	Teléfono			1	100%	
	Internet					
	Otro (especifique)					
2.10. Cómo le hacen la publicidad al servicio	A través de una página web					
	Mediante volantes			1	100%	
	Verbalmente					
	Propaganda por medios impresos					
	Propaganda por medios visuales					
	Otro (especifique)					
3. Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 1 fue "No"						
3.1. Alguna vez le han solicitado este tipo de servicio?	Si	11	69%	14	64%	
	No	5	31%	8	36%	
Si la respuesta anterior es "Si":						
3.1.1. Por qué no lo ha implementado?	No tiene confianza en los servicios de entrega.	0	0%	3	14%	
	Le resulta costoso.	0	0%	10	45%	
	No le interesa tener una carga administrativa adicional.	0	0%	9	41%	
	Otro (especifique): No se ha presentado desde el punto de vista corporativo	11	100%	0	0%	
4. En qué grado considera usted que este tipo de servicio es atractivo para los clientes?	Nada Atractivo	0	0%	0	0%	
	Poco Atractivo	0	0%	0	0%	
	Regular	0	0%	0	0%	
	Atractivo	2	13%	0	0%	
	Muy Atractivo	14	88%	22	100%	



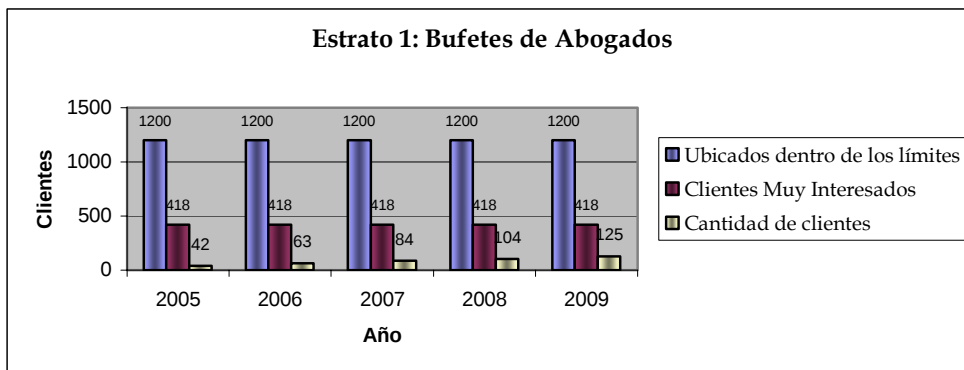
5. Considera que este tipo de servicio mejora o podría mejorar la imagen corporativa de su negocio?	Si	16	100%	23	100%
	No	0	0%	0	0%
6. Qué tan importante es para usted que la entrega de sus productos se realicen de manera inmediata?	Nada Importante	0	0%	0	0%
	Poco Importante	0	0%	0	0%
	Regular	0	0%	0	0%
	Importante	0	0%	0	0%
	Muy Importante	16	100%	23	100%
7. Qué tan interesado estaría usted en utilizar los servicios de una compañía de “mensajería express” que solo la utilice cuando la necesite, que responda de manera inmediata para llevarle los pedidos desde su compañía hasta el lugar deseado de una forma rápida, eficiente y segura?	Poco interesado	0	0%	1	4%
	Interesado	2	13%	5	22%
	Muy interesado	14	88%	17	74%
8. A través de qué medio le convendría solicitar este servicio? * Se permite responder más de una opción	Teléfono	16	80%	23	85%
	Internet	4	20%	4	15%
	Otro (especifique)	0	0%	0	0
9. En cuanto al personal que entregaría los productos:					
9.1. Es importante para usted que tenga buena apariencia física?	Si	16	100%	22	96%
	No	0	0%	1	4%
9.2. Es importante para usted que esté uniformado o identificado?	Si	16	100%	23	100%
	No	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración propia



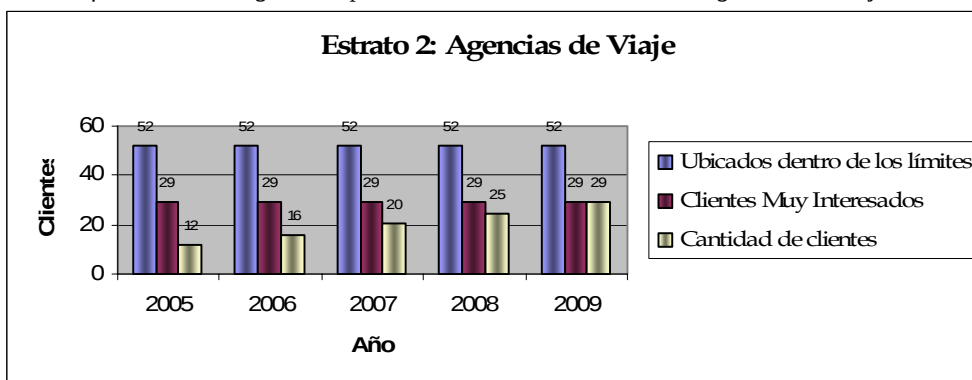
Anexo IV-6: Estrategias de Captación de Clientes por sector

Gráfica A1: Estrategia de captación de clientes del Estrato 1: Bufetes de Abogados



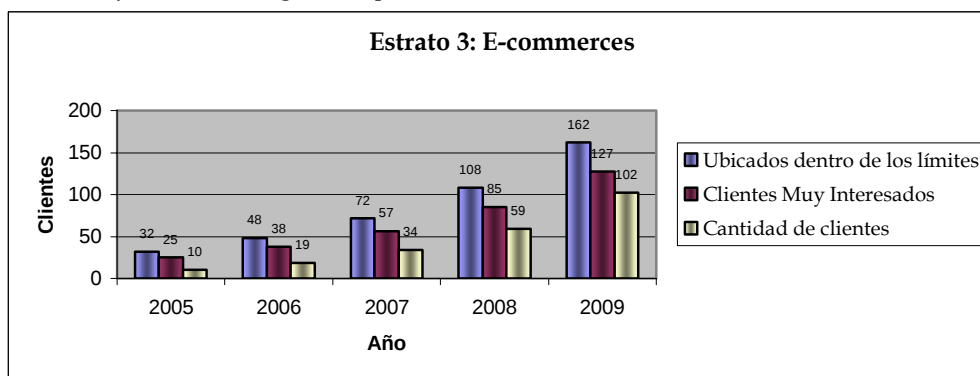
Fuente: Elaboración propia

Gráfica A2: Estrategia de captación de clientes del Estrato 2: Agencias de Viaje



Fuente: Elaboración propia

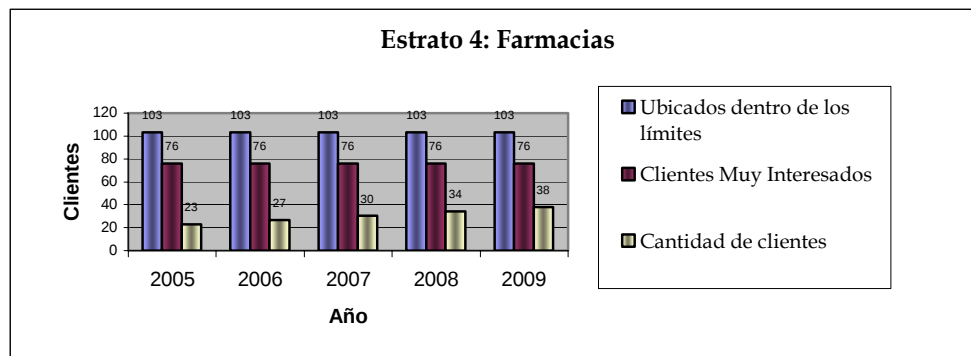
Gráfica A3: Estrategia de captación de clientes del Estrato 3: E-Commerces



Fuente: Elaboración propia



Gráfica A4: Estrategia de captación de clientes del Estrato 4: Farmacias



Fuente: Elaboración propia

**Anexo IV-7: Tablas de Envío promedio diario por Sector***Tabla A7: Promedio de Envíos diarios para el Estrato 1: Bufetes de Abogados*

		Punto medio	Catidad de respuestas	% de respuestas	Promedio ponderado
4.2.1 Si la respuesta anterior es “diaria”: En promedio, cuál es la frecuencia de envíos?	Entre 1 - 5	3		0%	
	Entre 6 - 10	8	1	4%	0,348
	Entre 11 - 15	13	17	74%	9,609
	Entre 16 - 20	18	5	22%	3,913
	Entre 21 - 30			0%	
	Más de 30			0%	
Promedio diario de envíos Sector Bufete de Abogados					4,623

*Fuente: Elaboración propia**Tabla A8: Promedio de Envíos diarios para el Estrato 2: Agencias de Viaje*

		Punto medio	Catidad de respuestas	% de respuestas	Promedio ponderado
4.2.1 Si la respuesta anterior es “diaria”: En promedio, cuál es la frecuencia de envíos?	Entre 1 - 5	3		0%	
	Entre 6 - 10	8		0%	
	Entre 11 - 15	13		0%	
	Entre 16 - 20	18	15	83%	15,000
	Entre 21 - 30	25,5	3	17%	4,250
	Más de 30			0%	
Promedio diario de envíos Sector Agencias de Viaje					9,625

*Fuente: Elaboración propia**Tabla A9: Promedio de Envíos diarios para el Estrato 3: E-commerces*

		Punto medio	Catidad de respuestas	% de respuestas	Promedio ponderado
3.4. En promedio, cuál es la frecuencia diaria de envíos, dentro del area metropolitana?	Entre 1 - 5	3	2	14%	0,429
	Entre 6 - 10	8	8	57%	4,571
	Entre 11 - 15	13	3	21%	2,786
	Entre 16 - 20	18	1	7%	1,286
	Entre 21 - 30			0%	
	Más de 30			0%	
Promedio diario de envíos Sector E-commerces					2,568

Fuente: Elaboración propia



Anexo IV-8: Estudio de Marca

IV-8.1 El Nombre: El proceso de selección de un nombre para el negocio propuesto en este estudio de factibilidad tuvo dos etapas, la primera consistió en la elaboración de una lista de nombres mediante una tormenta de ideas, donde cada uno debía cumplir con ciertas características:

- Definición tácita de la finalidad del servicio.
- Sencillez y facilidad de ser recordado.
- Frescura
- Que tuviera la terminación “.com” para especificar que va a ser un negocio con estructura en la Web.

La segunda etapa consistió en la selección del nombre a través de una matriz de características ponderadas. La elaboración de la misma siguió los siguientes pasos:

- Evaluación de las características de cada nombre formulado: Se practicó una pequeña encuesta a un grupo de 20 personas, quienes debían asignar una puntuación a cada una de las características de los nombres formulados con un rango del 1 al 10.
- Con los resultados obtenidos, se determinaron los promedios ponderados para cada característica. La suma de los mismos determinó la puntuación final de cada nombre.

A continuación se muestran la matriz de características ponderadas con sus resultados:

Tabla A10: Matriz de características ponderadas

Nombres	Definición tácita del negocio		Frescura		Sencillez y facilidad para recordar		Puntuación total
	Ponderación						
	0,5		0,1		0,4		
	Evaluación Promedio	Final	Evaluación Promedio	Final	Evaluación Promedio	Final	
Telemensajeros.com	7	3,5	6,5	3,25	7	3,5	10,25
Motoentregas.com	6	3	7	3,5	8	4	10,5
Motoenvios.com	5	2,5	4	2	7	3,5	8
Hastaelsitio.com	8	4	9,5	4,75	8	4	12,75
Rapidentregas.com	3	1,5	6	3	5	2,5	7
Rapidenvios.com	3	1,5	5,5	2,75	7	3,5	7,75
Entregasexpress.com	2	1	4	2	3	1,5	4,5
Enviosexpress.com	1	0,5	3	1,5	3	1,5	3,5

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la matriz el nombre ganador y definitivo fue “hastaelsitio.com”.



IV-8.2 Imagen de la Marca

La imagen de la marca: será de fácil distinción desde el punto de vista visual, debido a que la marca tendrá características propias. Un color y un logo característicos, serán importante para la concreción de la imagen:

IV-8.3 Plan de marketing - Estrategia publicitaria

La campaña publicitaria inicial tendrá como objetivo dar a conocer a los diferentes sectores las ventajas que hastaelsitio.com les ofrece, enfocadas en las características operativas del negocio descritas anteriormente en la definición del producto. La segunda fase consistirá en una campaña en conjunto con los clientes para incrementar la cartera de consumidores, los cuales representan el verdadero motor, que impulsará al negocio.

IV-8.4 Descripción de la Campaña Publicitaria para los Primeros Cinco Años

Para el primer año el plan publicitario se llevará a cabo en dos partes. En la primera (primer semestre del año), se imprimirá una cantidad determinada de dípticos y trípticos con los cuales se pretende llegar de manera directa a los clientes meta de los cuatro sectores. Los mismos serán entregados directamente de manos del vendedor al cliente. Éstos contendrán información precisa sobre el servicio, identificando las ventajas que le proporcionará a sus negocios. A su vez vendrán acompañados por una carta de presentación personalizada para cada cliente con la finalidad de invitarlos a concretar reuniones para profundizar en los detalles del servicio.

A partir del tercer mes comenzará la distribución de panfletos en conjunto con los dípticos y trípticos. Se propondrá un trabajo conjunto con los sectores meta para incrementar el volumen de órdenes de servicio, consistente en realizar la distribución en las diferentes sub-zonas donde funcionará el servicio de mensajería, específicamente en puntos estratégicos como centros comerciales, bulevares, entre otros.

Este plan se mantendrá durante los primeros tres años de la compañía, disminuyendo a medida que la empresa aumente su penetración en el mercado.

Para el segundo semestre del primer año, se publicarán anuncios en medios impresos de alta circulación, tales como periódicos y revistas dominicales, en ubicaciones atractivas para el lector.

La estrategia se mantendrá los cinco años de la misma forma, incluyendo en el quinto año, la publicación en vallas pequeñas ubicadas en las principales avenidas de la zona de cobertura y en las paradas de autobuses.



A continuación se presenta el cronograma para los cinco años:

Tabla A11: Cronología de la Estrategia Publicitaria – Utilización de Medios

Medio	Etapas de Utilización				
	Años				
	1	2	3	4	5
Dípticos y/o Trípticos	x	x	x		
Anuncios en medios impresos y de alta circulación	x	x	x	x	x
Distribución de Panfletos	x	x	x		
Publicidad alterna					x

Fuente: Elaboración propia



Anexo V-1: Flujogramas de Decisión









Anexo V-2: Operatividad del Sistema

Para el acceso al sistema, se dispone de dos medios, el telefónico y mediante el sitio web de la compañía.

Una descripción del procedimiento en ambos casos sería la siguiente:

Acceso vía Internet (Sitio Web)

En la página se muestran las distintas opciones de consulta, como “Quiénes somos”, “Contactos”, “Misión”, “Visión”, entre otros. Adicionalmente se muestra la **opción para solicitar servicio de envío**. Esta opción se controla mediante un acceso por login y contraseña, la cual será considerada como solicitud de Cliente Existente, es decir, que sus datos ya se encuentran registrados en el sistema. De no poseer estos datos, se considerará un Nuevo Cliente, que para poder acceder a los recursos de envío del sistema deberá registrarse previamente.

Para cada tipo de Cliente, se requerirán una serie de pasos a seguir para lograr una solicitud de servicio efectiva. Estos pasos son:

Para Cliente Nuevo:

1. Ingresar en la opción Nuevo Cliente
2. Rellenar los campos solicitados:
 - 2.1. Login (identificador único seleccionado por el cliente para ser reconocido por el sistema)
 - 2.2. Contraseña (serie de caracteres colocados por el cliente para confirmar la veracidad de su cuenta como cliente)
 - 2.3. Sector de la compañía (Rama del mercado): A efectos de este estudio, solo se podrán seleccionar los sectores correspondientes a: Bufetes de Abogados, Agencias de Viaje, E-Commerces y Farmacias.
 - 2.4. Nombre de la Compañía.
 - 2.5. Razón Social.
 - 2.6. Persona de Contacto (en caso de que el cliente sea una compañía)
 - 2.7. Teléfono Principal (el cual será requerido para el acceso telefónico)
 - 2.8. Otros Teléfonos



- 2.9. Dirección Exacta (lugar donde se recogerá el paquete para ser enviado)
- 2.10. E-mail válido (dirección de correo donde se recibirá la confirmación del registro y otros datos de interés)
 - 2.10.1. Acuerdo de pago deseado:
 - 2.10.1.1. Contado: Para esta opción el cliente podrá cancelar el envío en efectivo, tarjeta de crédito o depósito bancario.
 - 2.10.1.2. Línea de Crédito: Se abre una cuenta al cliente, la cual se va cargando con cada envío realizado, y es cobrada al cliente quincenalmente. (Para esta opción se requerirán documentos adicionales, como el RIF y NIT de la compañía, y el número de Cuenta de Contrato de la Electricidad).
3. Presionar la opción de registrar. A continuación de estar correcto todos los campos el sistema procede a recibir y procesar la información, enviando un mail de confirmación al nuevo cliente para completar el registro.
4. El cliente recibe el mail con los datos, y selecciona la opción de continuar registro.
5. La página mostrada indica que se llevo a cabo el registro, y se solicita al cliente el ingreso de su nuevo login y password para optar por las distintas posibilidades de servicio (se considera al cliente como un cliente existente).
6. De existir algún error en el registro se cancelará la operación y se repetirá el proceso hasta lograr un registro efectivo o se cancelará por completo si el cliente no desea registrarse en ese momento.

Para Clientes Existentes:

1. Ingresar al sistema mediante login y password.
2. Seleccionar opción de solicitud de envío.
3. Ingresar dirección destino del paquete.
4. Seleccionar tipo de paquete a utilizar (de no conocerlos, es posible acceder a una ventana de opciones donde sea posible guiarse para la elección del sobre correcto).
5. Ingresar peso aproximado (para poder determinar un costo aproximado del envío).
6. Seleccionar forma de pago: (El sistema indicará si el cliente posee línea de crédito o no; en caso de que la posea no será necesario llenar los campos de “seleccionar forma de pago”).



- 6.1. Efectivo (se cancela en el momento del envío del paquete)
- 6.2. Depósito en una cuenta de la compañía:
 - 6.2.1. Ingresar datos del depósito para su validación
- 6.3. Tarjeta de crédito:
 - 6.3.1. Ingresar los datos de la tarjeta.
7. Seleccionar la opción “solicitar”.
8. El sistema indicará si está correcta la solicitud, de ser así se verificará la forma de pago (si es tarjeta se debita el saldo deudor, si es línea de crédito se acredita el monto y de ser depósito se confirma este).
9. El sistema consulta si desea almacenar la dirección de envío para una futura operación.
10. Si el cliente registrado a través de internet deseara utilizar el servicio telefónico para hacer solicitudes, podrá hacerlo solicitando vía e-mail un pin telefónico, que se describe más adelante.

Adicionalmente a la opción de solicitud de envío el cliente podrá acceder a otras opciones, como consulta y/o modificación de sus datos, consulta de sus envíos anteriores entre otros.

Acceso Vía Telefónica

Para solicitar un servicio a través de este medio, es necesario estar registrado en el sistema como un cliente existente, el cual accederá en este caso a través de un número telefónico que lo identifique combinado con un pin de acceso telefónico. De no poseer éste, es decir, sea un nuevo cliente telefónico, deberá registrarse en el sistema a través de una serie de pasos descritos a continuación:

Nuevo Cliente:

1. El cliente se comunica con la compañía mediante el Call Center.
2. Al no estar registrado en el sistema, el cliente indica que desea agregarse al mismo.
3. Mediante previa solicitud indica los siguientes datos:
 - 3.1. Sector de la compañía (Rama del mercado): A efectos de este estudio, solo se podrán seleccionar los sectores correspondientes a: Bufetes de Abogados, Agencias de Viaje, E-Commerces y Farmacias.
 - 3.2. Nombre de la Compañía.



- 3.3. Razón Social.
- 3.4. Persona de Contacto (en caso de que el cliente sea una compañía)
- 3.5. Teléfono Principal (el cual será requerido para el acceso telefónico)
- 3.6. Otros Teléfonos
- 3.7. Dirección Exacta (lugar donde se recogerá el paquete para ser enviado)
- 3.8. E-mail (dirección de correo donde podrá ser enviada información de interés)
- 3.9. Acuerdo de Pago deseado:
 - 3.9.1. Contado: Para esta opción el cliente podrá cancelar el envío (solicitado vía telefónica) en efectivo o depósito bancario.
 - 3.9.2. Línea de Crédito: Se abre una cuenta al cliente, la cual se va cargando con cada envío realizado, y es cobrada al cliente quincenalmente. (Para esta opción se requerirán documentos adicionales, como el RIF y NIT de la compañía, y el número de Cuenta de Contrato de la Electricidad).
4. El agente confirma los datos mediante una devolución de la llamada telefónica al número indicado como principal. En este momento le solicita al cliente que escoja un pin de acceso telefónico como clave de seguridad.
5. El cliente después de su confirmación de datos es considerado cliente registrado o existente.
6. Si el cliente, después de hacer el registro vía telefónica, deseara hacer solicitudes a través de la página web, lo puede hacer solicitando al agente, la activación adicional de un login y un password.

Ciente Existente:

1. El cliente realiza la llamada, recibida por el Call Center.
2. El cliente accede al sistema mediante el número de teléfono que lo identifica (el cual es solicitado por el agente del call center) combinado con su pin de acceso telefónico (código de 4 dígitos, el cual podrá ser modificado a conveniencia del cliente).
3. El cliente realiza una solicitud de envío, indicando la dirección exacta de destino.
4. El cliente indica el tipo de sobre a escoger, de no conocer las opciones, estas las describe el agente del Call Center mediante referencias o ejemplos.



5. El cliente indica el peso aproximado, para poder ser calculado el costo aproximado del envío (el cual será verificado por el repartidor cuando realice la recepción del envío).
6. Finalmente el cliente indica la forma de pago (si el cliente posee línea de crédito esta opción se omite), la cual puede ser:
 - 6.1. Efectivo (se cancela en el momento del envío del paquete)
 - 6.2. Depósito en una cuenta de la compañía:
 - 6.2.1. Ingresar datos del depósito para su validación
7. El Agente después de confirmar todos los datos indica el éxito de la solicitud e informa que el mensajero llegará en el tiempo estimado. De existir algún error en la solicitud el Agente indicará el mismo al cliente para ser modificada, corregida o cancelada la solicitud.



Anexo V-3: Formulario para el Control de Envíos

Figura A6: Formulario para el Control de Envíos

Nº. DE CONTROL Y Nº COMPROBANTE DEL SERVICIO		FORMULARIO PARA EL CONTROL DE ENVÍOS			Copia Empresa	
XXXXXXXXXX						
FECHA		DÍA	MES	AÑO		
		XX	XX	XX		
HORA DE LA SOLICITUD:		AM				
		PM				
D E	ENVIA:		R.I.F/C.I.:			
	URBANIZACION:					
	CALLE / AVENIDA:					
	QUINTA / EDIFICIO:					
	PISO / OFICINA Nº:		TELÉFONO:			
DESTINATARIO:						
URBANIZACION:						
CALLE / AVENIDA / ESQUINA:						
QUINTA / EDIFICIO:						
QUINTA / CASA / APARTAMENTO Nº:		TELÉFONO:				
PUNTO DE REFERENCIA:				VALOR DEL SERVICIO		
RECIBO CONFORME		HORA DE ENTREGA		NETO A PAGAR Bs:		
NOMBRE - APELLIDO						
		AM				
		PM				
PIEZAS:		DESCRIPCION:		PESO - KILOGRAMOS:		
OBSERVACIONES:				FIRMA DEL REMITENTE		

Nº. DE CONTROL Y Nº COMPROBANTE DEL SERVICIO		FORMULARIO PARA EL CONTROL DE ENVÍOS			Copia cliente	
XXXXXXXXXX						
FECHA		DÍA	MES	AÑO		
		XX	XX	XX		
HORA DE LA SOLICITUD:		AM				
		PM				
D E	ENVIA:		R.I.F/C.I.:			
	URBANIZACION:					
	CALLE / AVENIDA:					
	QUINTA / EDIFICIO:					
	PISO / OFICINA Nº:		TELÉFONO:			
DESTINATARIO:						
URBANIZACION:						
CALLE / AVENIDA / ESQUINA:						
QUINTA / EDIFICIO:						
QUINTA / CASA / APARTAMENTO Nº:		TELÉFONO:				
PUNTO DE REFERENCIA:				VALOR DEL SERVICIO		
RECIBO CONFORME		HORA DE ENTREGA		NETO A PAGAR Bs:		
NOMBRE - APELLIDO						
		AM				
		PM				
PIEZAS:		DESCRIPCION:		PESO - KILOGRAMOS:		
OBSERVACIONES:				FIRMA DEL REMITENTE		

Nº. DE CONTROL Y Nº COMPROBANTE DEL SERVICIO		FORMULARIO PARA EL CONTROL DE ENVÍOS			Copia destinatario	
XXXXXXXXXX						
FECHA		DÍA	MES	AÑO		
		XX	XX	XX		
HORA DE LA SOLICITUD:		AM				
		PM				
D E	ENVIA:		R.I.F/C.I.:			
	URBANIZACION:					
	CALLE / AVENIDA:					
	QUINTA / EDIFICIO:					
	PISO / OFICINA Nº:		TELÉFONO:			
DESTINATARIO:						
URBANIZACION:						
CALLE / AVENIDA / ESQUINA:						
QUINTA / EDIFICIO:						
QUINTA / CASA / APARTAMENTO Nº:		TELÉFONO:				
PUNTO DE REFERENCIA:				VALOR DEL SERVICIO		
RECIBO CONFORME		HORA DE ENTREGA		NETO A PAGAR Bs:		
NOMBRE - APELLIDO						
		AM				
		PM				
PIEZAS:		DESCRIPCION:		PESO - KILOGRAMOS:		
OBSERVACIONES:				FIRMA DEL REMITENTE		

Diseño: Elaboración propia

**Anexo V-4: Cálculo de la Cantidad de Llamadas y Correos esperados en el Call Center**

Para determinar este valor se siguieron los siguientes pasos:

1. Definir la efectividad de las órdenes de servicio (una orden de servicio es efectiva cuando, después de haber sido solicitada, se ejecuta normalmente). Este valor permitirá calcular la cantidad de órdenes de servicio esperadas por sector, en base a las órdenes de servicio efectivas (Pronóstico de ventas); su cálculo se hizo mediante la siguiente relación:

Ecuación 1

$$\text{Órdenes de Servicio esperadas por sector} = \frac{\text{Órdenes de servicio efectivas por sector (Pronóstico de ventas del sector)}}{\text{Efectividad de las órdenes}}$$

El valor tomado de la efectividad de las órdenes fue proporcionado por una compañía de operatividad similar ya descrita en el estudio de mercado, Tele Taxi. Según personal de esta compañía este valor es aproximadamente 95%.

Los resultados esperados para las órdenes de servicio por sector, se pueden ver en la tabla a continuación:

Tabla A12: Órdenes de Servicio esperadas por Sector

Órdenes de Servicio esperadas por sector			
Año	Sector / Mes	Mensual	Anual
2005	Bufetes de Abogados	4.396	52.749
	Agencias de Viaje	2.452	29.427
	E-commerces	794	9.531
	Farmacias	6.017	72.208
2006	Bufetes de Abogados	6.594	79.124
	Agencias de Viaje	3.372	40.461
	E-commerces	1.936	23.233
	Farmacias	7.020	84.243
2007	Bufetes de Abogados	8.792	105.499
	Agencias de Viaje	4.291	51.496
	E-commerces	4.530	54.364
	Farmacias	8.023	96.278
2008	Bufetes de Abogados	10.989	131.874
	Agencias de Viaje	5.211	62.531
	E-commerces	10.307	123.678
	Farmacias	9.026	108.313
2009	Bufetes de Abogados	13.187	158.248
	Agencias de Viaje	6.131	73.566
	E-commerces	22.969	275.626
	Farmacias	10.029	120.347

Fuente: Elaboración propia



2. Calcular la cantidad de órdenes de servicio por sector que se esperan a través de internet y por vía telefónica.

Es importante esta distinción debido a que los tiempos de recepción de cada solicitud son diferentes, por ende esto influye en el tráfico del call center.

La cantidad de órdenes de servicio esperadas para cada sector y por cada medio, se obtuvieron de la manera siguiente:

Ecuación 2

$$\begin{array}{lcl} \text{Órdenes de Servicio} & & \text{Órdenes de} \\ \text{por sector esperadas} & = & \text{servicio} \\ \text{a través de la vía} & & \text{esperadas del} \\ \text{telefónica} & & \text{sector} \end{array} * \begin{array}{l} \text{Proporción de utilización} \\ \text{de internet para hacer} \\ \text{solicitudes en el sector} \\ \text{(Valor obtenido de las} \\ \text{encuestas)} \end{array}$$

Ecuación 3

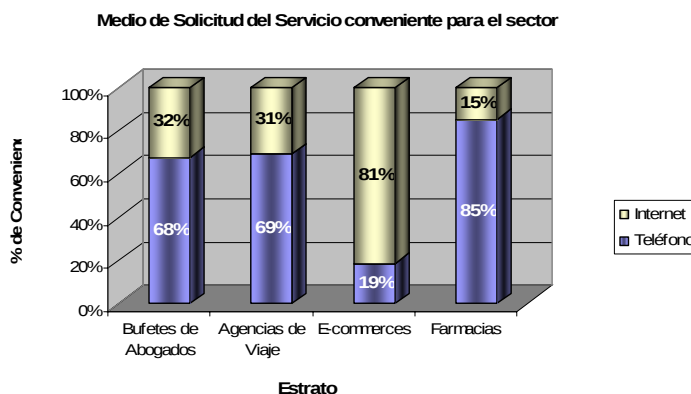
$$\begin{array}{lcl} \text{Órdenes de Servicio} & & \text{Órdenes de} \\ \text{por sector esperadas} & = & \text{servicio} \\ \text{a través de e-mails} & & \text{esperadas del} \\ & & \text{sector} \end{array} * \begin{array}{l} \text{Proporción de utilización} \\ \text{de internet para hacer} \\ \text{solicitudes en el sector} \\ \text{(Valor obtenido de las} \\ \text{encuestas)} \end{array}$$

En la gráfica a continuación se pueden observar los resultados de la pregunta de las encuestas realizadas referente a cuál medio le convendría más para hacer la solicitud del servicio (en esta pregunta se permitió que el encuestado escogiera más de una opción).¹

Gráfica A5: Medio de Solicitud conveniente por sector

Fuente:

Elaboración propia



Al aplicar estos porcentajes al total de envíos esperados por sector, se pueden determinar las Órdenes de Servicio esperadas a través de la vía telefónica y por medio de Internet. Dichos valores se presentan en las tablas a continuación:

¹ Ver anexos IV-4 e IV-5.



Tabla A13: Órdenes de Servicio esperadas por Sector y por Medio de Solicitud

Órdenes de Servicio esperadas		Vía telefónica		Internet	
Año	Sector / Mes	Mensual	Anual	Mensual	Anual
2005	Bufetes de Abogados	2.974	35.683	1.422	17.066
	Agencias de Viaje	1.698	20.372	755	9.054
	E-commerces	149	1.787	645	7.744
	Farmacias	5.126	61.511	891	10.698
2006	Bufetes de Abogados	4.460	53.525	2.133	25.599
	Agencias de Viaje	2.334	28.012	1.037	12.450
	E-commerces	363	4.356	1.573	18.876
	Farmacias	5.980	71.763	1.040	12.480
2007	Bufetes de Abogados	5.947	71.367	2.844	34.132
	Agencias de Viaje	2.971	35.651	1.320	15.845
	E-commerces	849	10.193	3.681	44.171
	Farmacias	6.835	82.015	1.189	14.263
2008	Bufetes de Abogados	7.434	89.209	3.555	42.665
	Agencias de Viaje	3.608	43.291	1.603	19.240
	E-commerces	1.932	23.190	8.374	100.489
	Farmacias	7.689	92.266	1.337	16.046
2009	Bufetes de Abogados	8.921	107.050	4.267	51.198
	Agencias de Viaje	4.244	50.931	1.886	22.636
	E-commerces	4.307	51.680	18.662	223.946
	Farmacias	8.543	102.518	1.486	17.829

Fuente: Elaboración propia

3. Establecer la distribución porcentual de los motivos de llamadas o e-mails al call center; y con este valor calcular la cantidad total de llamadas e e-mail que se van a recibir.

La fuente de los datos de la distribución porcentual de los motivos de llamadas también fue, igualmente, Tele Taxi; a pesar de que esta compañía no es de entregas, su comportamiento operativo es similar y el comportamiento de su call center puede servir de referencia. La proporción es aproximadamente la siguiente:

- % de llamadas para solicitudes de órdenes de servicio: 80 %
- % de llamadas para solicitudes de información: 5 %.
- % de llamadas para reclamos o solicitud de status: 15 %.

Estos porcentajes se asumen similares para los e-mails.



Para determinar el total de llamadas y correos electrónicos, por sector, se utilizaron las siguientes relaciones:

Ecuación 4

$$\text{Llamadas esperadas por sector} = \frac{\text{Órdenes de Servicio por sector esperadas a través de la vía telefónica}}{\% \text{ de llamadas para solicitudes de órdenes de servicio}}$$

Ecuación 5

$$\text{E-mails esperados por sector} = \frac{\text{Órdenes de Servicio por sector esperadas a través de internet}}{\% \text{ de llamadas para solicitudes de órdenes de servicio (Se asume similar a e-mails)}}$$

Finalmente, para el cálculo de llamadas e e-mails esperados, los totales de cada sector se sumaron y se conformó un consolidado general que se presenta a continuación:

Tabla A14: Cantidad de Llamadas e e-mails esperados por Sector

Cantidad de:		Llamadas esperadas		Correos Esperados	
Año	Sector / Mes	Mensual	Anual	Mensual	Anual
2005	Bufetes de Abogados	3.717	3.717	1.778	21.333
	Agencias de Viaje	2.122	2.122	943	11.318
	E-commerces	186	186	807	9.680
	Farmacias	6.407	6.407	1.114	13.372
	TOTAL	12.433	12.433	4.642	55.703
2006	Bufetes de Abogados	5.576	5.576	2.667	31.999
	Agencias de Viaje	2.918	2.918	1.297	15.562
	E-commerces	454	454	1.966	23.596
	Farmacias	7.475	7.475	1.300	15.601
	TOTAL	16.422	16.422	7.230	86.757
2007	Bufetes de Abogados	7.434	7.434	3.555	42.665
	Agencias de Viaje	3.714	3.714	1.651	19.806
	E-commerces	1.062	1.062	4.601	55.214
	Farmacias	8.543	8.543	1.486	17.829
	TOTAL	20.753	20.753	11.293	135.514
2008	Bufetes de Abogados	9.293	9.293	4.444	53.331
	Agencias de Viaje	4.509	4.509	2.004	24.051
	E-commerces	2.416	2.416	10.468	125.611
	Farmacias	9.611	9.611	1.671	20.058
	TOTAL	25.829	25.829	18.588	223.050
2009	Bufetes de Abogados	11.151	11.151	5.333	63.998
	Agencias de Viaje	5.305	5.305	2.358	28.295
	E-commerces	5.383	5.383	23.328	279.932
	Farmacias	10.679	10.679	1.857	22.287
	TOTAL	32.519	32.519	32.876	394.511

Fuente: Elaboración propia



Figura A7: Mapa de Zonas de cobertura para el Servicio

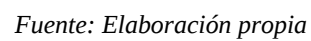
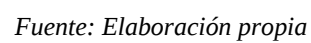




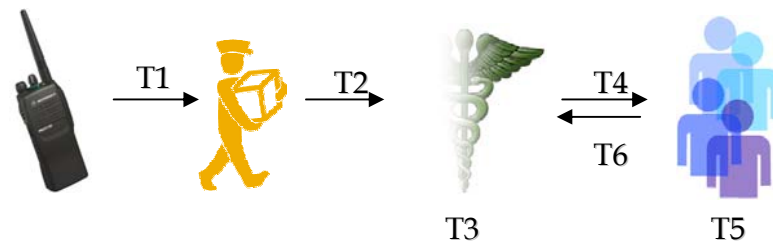
Figura A8: Distribución de E-commerces en Caracas



Anexo V-7: Estudio de Tiempos Internos

Este tiempo está compuesto por seis etapas:

Figura A9: Etapas que componen el tiempo total de una entrega



Diseño: Elaboración propia

T1: Corresponde al tiempo que se demora el Supervisor de Logística en ubicar a un repartidor que realice la entrega. Depende de la disponibilidad de los repartidores.

Este tiempo será igual para todo el período de proyección, debido a que la cantidad de repartidores es proporcional al total de solicitudes de órdenes de servicio que serán realizadas. El tiempo promedio requerido para contactar a un repartidor disponible es similar al que tardaría una línea de taxis en ubicar a un carro libre; por lo tanto se hizo un sondeo con algunas líneas de taxis de Caracas² y se calculó el promedio de los tiempos de cada una. Este análisis arrojó un resultado de **1,5 minutos**.

T2: Es el tiempo que tarda el Repartidor en llegar al punto donde le será encomendado el envío. Depende de la distancia a la que se encuentre y del tamaño de la flota.

Para determinar este tiempo fue necesario hacer un estudio de tiempos internos entre las zonas de cobertura del servicio³, considerando la distribución de los clientes en cada área demarcada, para luego hacer un promedio ponderado de los resultados de estos tiempos con las solicitudes de órdenes de servicio esperadas por cada sector. Este estudio se fundamentó en entrevistas no estructuradas hechas a motorizados (quienes son los expertos en este sentido), para estimar cuál sería el tiempo promedio que le tomaría a un repartidor trasladarse dentro de cada una de las zonas internas. Este análisis fue realizado para el primer año de operación; para los siguientes años se le aplicó una relación atendiendo al incremento del tamaño de la flota.

² Tele Taxi, Taxi Ven, Unión Taxi, Taxi Tour.

³ Ver mapa en Anexo V-6



La Metodología seguida fue:

1. Determinar la proporción de envíos de cada sector, según su ubicación en la zona de cobertura.

Tabla A15: Proporción de cada sector según su número de envíos diarios

Fuente: Elaboración propia

Total Envíos/Sector	Envíos	Proporción de envíos	
Bufetes de Abogados	4.176	0,32	
Agencias de Viajes	2.330	0,18	
E-commerces	755		0,06
Farmacias	5.717	0,44	
Total Envíos	12.977	0,94	0,06

2. Determinar la distribución de los E-commerces en las zonas de cobertura para calcular la cantidad presente entre los municipios Chacao y Baruta; y los ubicados en las zonas externas a los mismos.

Tabla A16: Distribución de los E-commerces en las Zonas de Cobertura

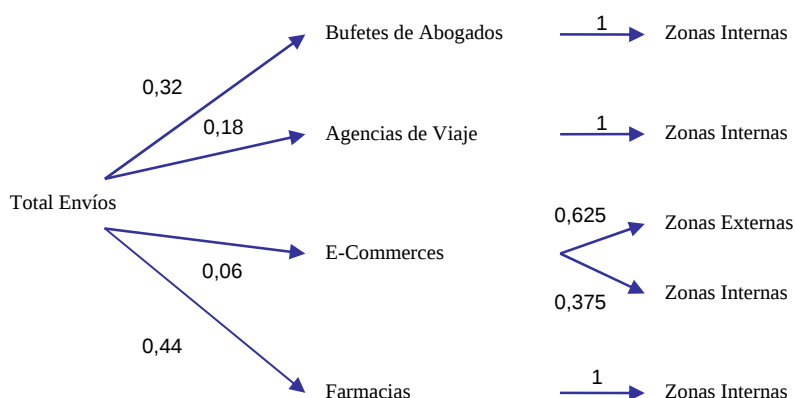
Fuente: Elaboración propia

Municipios de Chacao y Baruta: N2-C2-S1-S2 Distribución de los E-commerces en las zonas delimitadas			
	Zona	Nº de E-Commerces	Proporción
Zonas Externas	N1	7	
	N3	11	
	C1	1	
	C3	1	
	S3	0	0,625
Zonas Internas	N2, C2, S1,S2	12	0,375
		32	1

3. Determinar el porcentaje de solicitudes que se harán desde las zonas externas de los municipios Chacao y Baruta.

Figura A10:

Porcentaje de Solicitudes que se harán desde las Zonas Externas de los Municipios Chacao y Baruta



Diseño: Elaboración propia.

Probabilidad de que un envío se realice desde una "Zona Externa" = $0,625 \times 0,06 = 0,0375$



4. Se plantearon todas las combinaciones de zonas posibles para la búsqueda de los envíos y se hicieron entrevistas a motorizados para obtener un tiempo promedio para cada ruta. Con las proporciones obtenidas anteriormente se realizó un promedio ponderado para hallar el tiempo T2.

Tabla A17: Tabla de tiempos entre Zonas de Cobertura, y Promedio Ponderado del T2

Tiempo promedio para la recepción del envío				
Probabilidad ponderada	Zonas	Tiempo Promedio	Promedio ponderado	
0.9625	0.026	C1-C2	10	0.26
0.0375	0.001	C1-C1	5	0.01
0.0375	0.001	C1-C3	15	0.02
0.0375	0.001	C1-N1	15	0.02
0.9625	0.026	C1-N2	10	0.26
0.0375	0.001	C1-N3	13	0.01
0.9625	0.026	C1-S1	18	0.48
0.9625	0.026	C1-S2	10	0.26
0.0375	0.001	C1-S3	15	0.02
0.0375	0.001	C2-C1	10	0.01
0.9625	0.026	C2-C2	5	0.13
0.0375	0.001	C2-C3	5	0.01
0.0375	0.001	C2-N1	12	0.01
0.9625	0.026	C2-N2	8	0.21
0.0375	0.001	C2-N3	8	0.01
0.9625	0.026	C2-S1	18	0.48
0.9625	0.026	C2-S2	12	0.32
0.0375	0.001	C2-S3	15	0.02
0.0375	0.001	C3-C1	15	0.02
0.9625	0.026	C3-C2	5	0.13
0.0375	0.001	C3-C3	5	0.01
0.0375	0.001	C3-N1	20	0.02
0.9625	0.026	C3-N2	5	0.13
0.0375	0.001	C3-N3	5	0.01
0.9625	0.026	C3-S1	20	0.53
0.9625	0.026	C3-S2	8	0.21
0.0375	0.001	C3-S3	10	0.01
0.0375	0.001	N1-C1	15	0.02
0.9625	0.026	N1-C2	12	0.32
0.0375	0.001	N1-C3	20	0.02
0.0375	0.001	N1-N1	5	0.01
0.9625	0.026	N1-N2	18	0.48
0.0375	0.001	N1-N3	8	0.01
0.9625	0.026	N1-S1	24	0.64
0.9625	0.026	N1-S2	20	0.53
0.0375	0.001	N1-S3	25	0.03
0.0375	0.001	N2-C1	10	0.01
0.9625	0.026	N2-C2	8	0.21
0.0375	0.001	N2-C3	5	0.01
0.0375	0.001	N2-N1	18	0.02
0.9625	0.026	N2-N2	5	0.13
0.0375	0.001	N2-N3	13	0.01
0.0375	0.001	N2-S1	15	0.02
0.9625	0.026	N2-S2	12	0.32
0.0375	0.001	N2-S3	15	0.02
0.0375	0.001	N3-C1	13	0.01
0.9625	0.026	N3-C2	8	0.21
0.9625	0.026	N3-C2	8	0.21
0.0375	0.001	N3-C3	5	0.01
0.0375	0.001	N3-N1	8	0.01
0.9625	0.026	N3-N2	13	0.34
0.0375	0.001	N3-N3	5	0.01
0.9625	0.026	N3-S1	18	0.48
0.9625	0.026	N3-S2	8	0.21
0.0375	0.001	N3-S3	10	0.01
0.0375	0.001	S1-C1	18	0.02
0.9625	0.026	S1-C2	18	0.48
0.0375	0.001	S1-C3	20	0.02
0.0375	0.001	S1-N1	24	0.02
0.9625	0.026	S1-N2	15	0.40
0.0375	0.001	S1-N3	18	0.02
0.9625	0.026	S1-S1	5	0.13
0.9625	0.026	S1-S2	15	0.40
0.0375	0.001	S1-S3	20	0.02
0.0375	0.001	S2-C1	10	0.01
0.9625	0.026	S2-C2	12	0.32
0.0375	0.001	S2-C3	8	0.01
0.0375	0.001	S2-N1	20	0.02
0.9625	0.026	S2-N2	12	0.32
0.0375	0.001	S2-N3	8	0.01
0.9625	0.026	S2-S1	15	0.40
0.9625	0.026	S2-S2	5	0.13
0.0375	0.001	S2-S3	9	0.01
0.0375	0.001	S3-C1	15	0.02
0.9625	0.026	S3-C2	15	0.40
0.0375	0.001	S3-C3	10	0.01
0.0375	0.001	S3-N1	25	0.03
0.9625	0.026	S3-N2	15	0.40
0.0375	0.001	S3-N3	10	0.01
0.9625	0.026	S3-S1	20	0.53
0.9625	0.026	S3-S2	9	0.24
0.0375	0.001	S3-S3	5	0.01
36.375	1		12.43	10.7058

Fuente:
Elaboración propia



Las conclusiones de este estudio de tiempos internos para el primer año de operaciones de la empresa arrojan un valor promedio de T2 igual a **11,7014 min.**

Para los años posteriores se consideró una disminución del T2 igual al 10% anual, ya que al existir un incremento de la flota, automáticamente aumenta la probabilidad de que exista algún repartidor disponible cerca del lugar de solicitud del envío, por ende la respuesta deberá ser más rápida.

T3: Es el tiempo que el repartidor demora en la localidad del Cliente buscando el envío a ser trasladado.

La meta de este tiempo es **5 minutos**, debido a que se le exigirá al cliente que tenga lista la encomienda a realizar para cuando llegue el repartidor.

T4: Se refiere al tiempo comprendido entre que el repartidor recoge el envío y lo entrega en el punto de llegada solicitado por el cliente. Depende de la distancia entre ambos puntos.

Para el cálculo de este tiempo se realizó un estudio de tiempos similar que para el T2; considerando de igual manera, que los puntos de recepción del envío de los Estratos Bufetes de Abogados, Agencias de Viaje y Farmacias, se encuentran sólo en las sub-zonas correspondientes a los Municipios Chacao y Baruta; y los puntos de recepción del envío de los E-commerces pueden estar en cualquier sub-zona del área de cobertura.

El tiempo promedio obtenido en este análisis fue de **10,7858 min.** Los resultados de este estudio se pueden observar en la Tabla A19, presentada a continuación.



Tabla A18: Tabla de tiempos entre Zonas de Cobertura, y Promedio Ponderado del T2

Bufetes		Agencias		E-commerces		Farmacias		Probabilidad ponderada	Entre zonas	Tiempo Promedio	Tiempo ponderado
P1	0,029	P2	0,029	P3	0,013	P4	0,050	0,037	N2-N2	5	0,18559
P1	0,029	P2	0,029	P3	0,013	P4	0,050	0,037	C2-C2	5	0,18559
P1	0,029	P2	0,029	P3	0,013	P4	0,050	0,037	S1-S1	5	0,18559
P1	0,029	P2	0,029	P3	0,013	P4	0,050	0,037	S2-S2	5	0,18559
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	N1-N2	18	0,28540
				2 P3	0,026			0,002	N1-N3	8	0,01225
				2 P3	0,026			0,002	N1-C1	15	0,02297
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	N1-C2	12	0,19026
				2 P3	0,026			0,002	N1-C3	20	0,03062
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	N1-S1	24	0,38053
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	N1-S2	20	0,31711
				2 P3	0,026			0,002	N1-S3	25	0,03828
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	N2-N3	13	0,20612
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	N2-C1	10	0,15855
2 P1	0,057	2 P2	0,057	2 P3	0,026	2 P4	0,100	0,074	N2-C2	8	0,59388
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	N2-C3	5	0,07928
2 P1	0,057	2 P2	0,057	2 P3	0,026	2 P4	0,100	0,074	N2-S1	15	1,11352
2 P1	0,057	2 P2	0,057	2 P3	0,026	2 P4	0,100	0,074	N2-S2	12	0,89081
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	N2-S3	15	0,23783
				2 P3	0,026			0,002	N3-C1	13	0,01990
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	N3-C2	8	0,12684
				2 P3	0,026			0,002	N3-C3	5	0,00766
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	N3-S1	18	0,28540
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	N3-S2	8	0,12684
				2 P3	0,026			0,002	N3-S3	10	0,01531
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	C1-C2	10	0,15855
				2 P3	0,026			0,002	C1-C3	15	0,02297
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	C1-S1	18	0,28540
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	C1-S2	10	0,15855
				2 P3	0,026			0,002	C1-S3	15	0,02297
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026	2 P4	0,100	0,060	C2-C3	5	0,29955
2 P1	0,057	2 P2	0,057	2 P3	0,026	2 P4	0,100	0,074	C2-S1	18	1,33622
2 P1	0,057	2 P2	0,057	2 P3	0,026	2 P4	0,100	0,074	C2-S2	12	0,89081
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026	2 P4	0,100	0,060	C2-S3	15	0,89865
				2 P3	0,026			0,002	C3-S1	20	0,03062
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	C3-S2	8	0,12684
				2 P3	0,026			0,002	C3-S3	10	0,01531
2 P1	0,057	2 P2	0,057	2 P3	0,026	2 P4	0,100	0,074	S1-S2	15	1,11352
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	S1-S3	20	0,31711
P1	0,029	P2	0,029	2 P3	0,026			0,016	S2-S3	9	0,14270
35 P1= 1		35 P2= 1		76 P3= 1		20 P4= 1		Tiempo promedio ponderado			11,7014
0,02857		0,02857		0,01316		0,05000					
P1= 0,02857		P2= 0,02858		P3= 0,0131		P4= 0,0500					

Fuente: Elaboración propia



T5: Es el tiempo que el repartidor demora en el punto de llegada ejecutando la entrega.

Según personal perteneciente a la competencia y que realizan labores de entregas (motorizados), este tiempo es en promedio, **7 minutos**.

T6: Este tiempo sólo ocurre en los envíos con retomo y, en condiciones similares, debería ser igual al T4.

Para obtener este valor se asume que el % de envíos con retomo será aproximadamente 25%⁴.

Las Tablas a continuación presentan los valores obtenidos para el primer año y el tiempo estimado para los años de proyección.

Tabla A19: Tiempos de Entrega estimados para el primer año de operaciones

Tiempos de Entrega, en minutos, para el primer año (2005)	
T1	1,5
T2	10,71
T3	2,00
T4	11,70
T5	7,00
T6	2,93
Tiempo de Entrega promedio	35,83

Fuente: Elaboración propia

Tabla A20: Tiempos de Entrega estimados para el período de proyección

Tiempo de una Entrega promedio para los años proyectados				
2005	2006	2007	2008	2009
35,83	34,76	33,69	32,62	31,55

Fuente: Elaboración propia

⁴ Se recomienda hacer un estudio posterior más profundo sobre este valor.



Anexo V-8: Call Center Calculador

Método de cálculo del total de Agentes necesarios

El Call center calculador es una herramienta de planificación y pronóstico basada en Windows. La pagina por medio de la cual se puede acceder a la misma es www.erlang.com.uk.

Esta herramienta puede mostrar los agentes requeridos y la representación que usted espera mediante la introducción de parámetros básicos del nivel del servicio, los números y la duración de la llamada. De acuerdo al número de agentes requeridos, el “Call Center Calculador” mostrará cómo el nivel de servicio puede cambiar con más o menos agentes.

En vista de que la cantidad de agentes que requiere el call center es proporcional a la cantidad de llamadas y correos electrónicos que se estima se van a recibir, para el cálculo de este valor se utilizarán los resultados obtenidos en el anexo B-4.

Los parámetros básicos utilizados para este cálculo fueron obtenidos a través de un experto⁵ en la dirección de Call Centers, y son los siguientes:

- Tiempo de recepción de orden del pedido (tiempo que demora el agente en la llamada o e-mail).
Tiempo de recepción de llamadas y/o correos = 3 minutos.
- Tiempo de procesamiento (Referido al tiempo que demora el agente en procesar el pedido y entregarlo al Supervisor de Logística).

Tiempo de procesamiento solicitudes = 2 minutos.

- Horario de trabajo

De las 08:00 horas a las 18:00 horas.

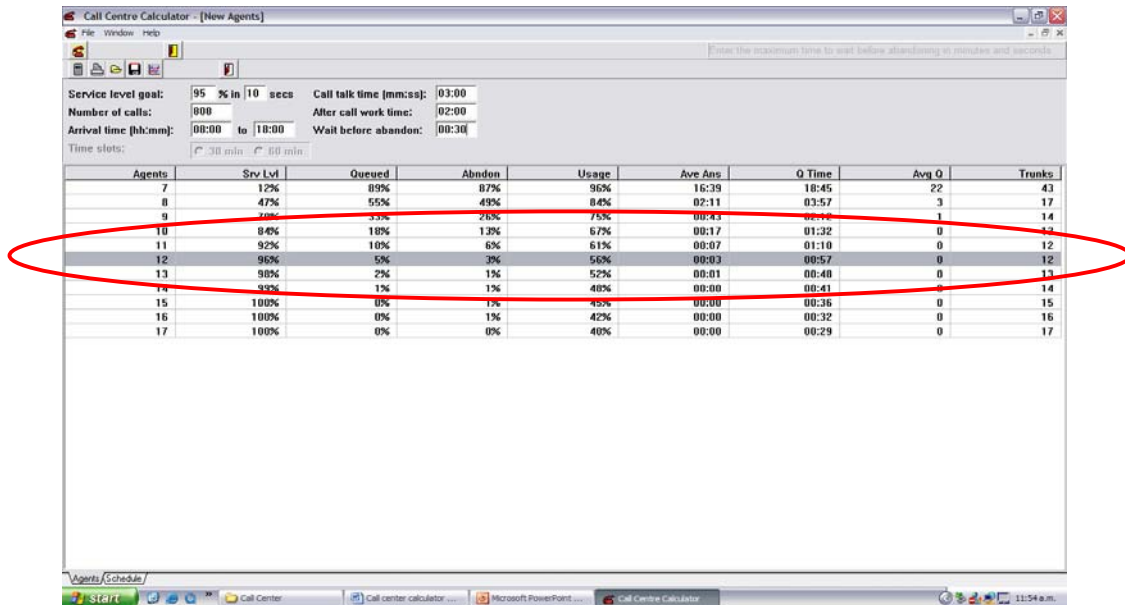
Las relaciones arrojadas por el Call Centre Calculator para cada cantidad de llamadas e e-mails que se espera recibir son:

⁵ Ing. Edgar Millán. Ex Vicepresidente de Mercadeo y Ventas, y Ex Director del Servicio de Atención al Usuario de la compañía de telecomunicaciones Digitel.



1. **Año 2005:** 622 Llamadas y 186 correos electrónicos = 808 Solicitudes

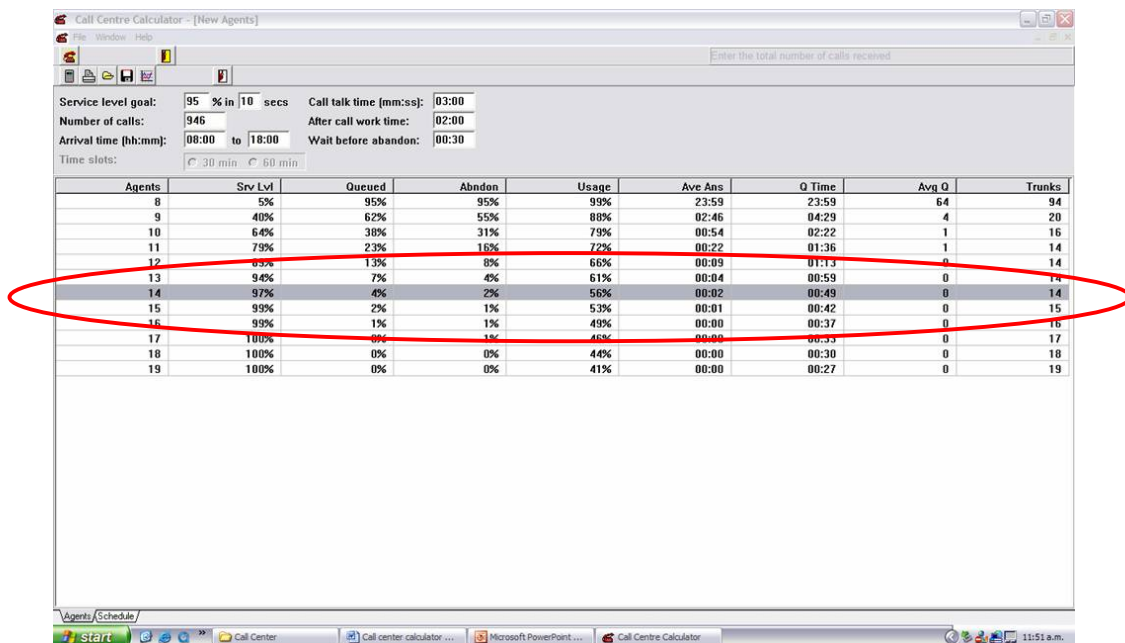
Figura A11: Cantidad de Agentes necesarios para 808 solicitudes



Fuente: Call Center Calculator

2. **Año 2006:** 657 Llamadas y 289 correos electrónicos = 946 Solicitudes

Figura A12: Cantidad de Agentes necesarios para 946 solicitudes

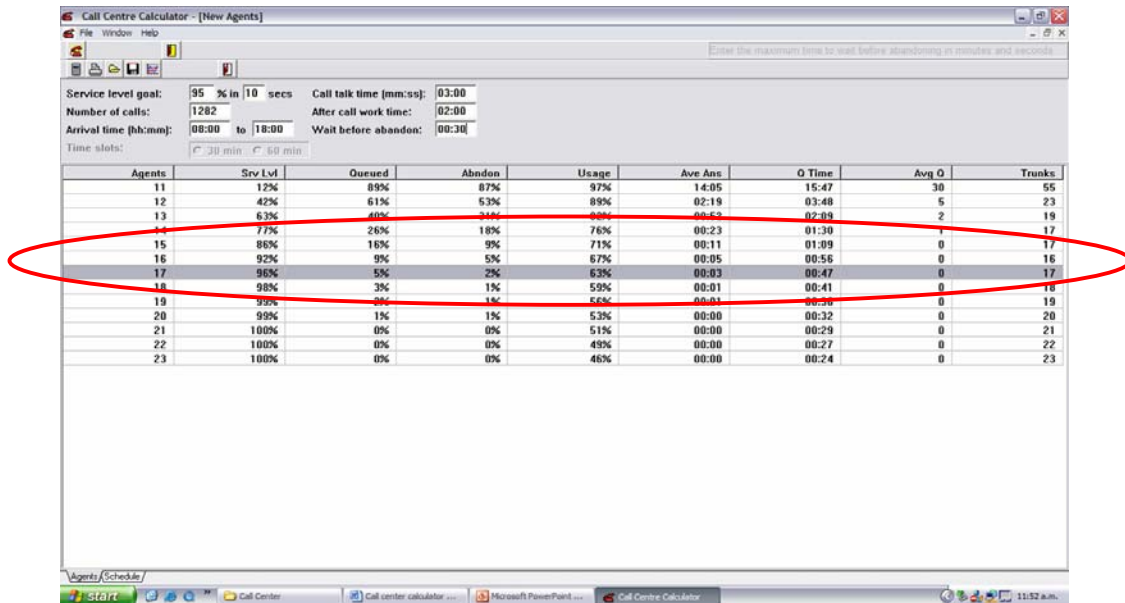


Fuente: Call Center Calculator



3. Año 2007: 830 Llamadas y 452 correos electrónicos = 1282 Solicitudes

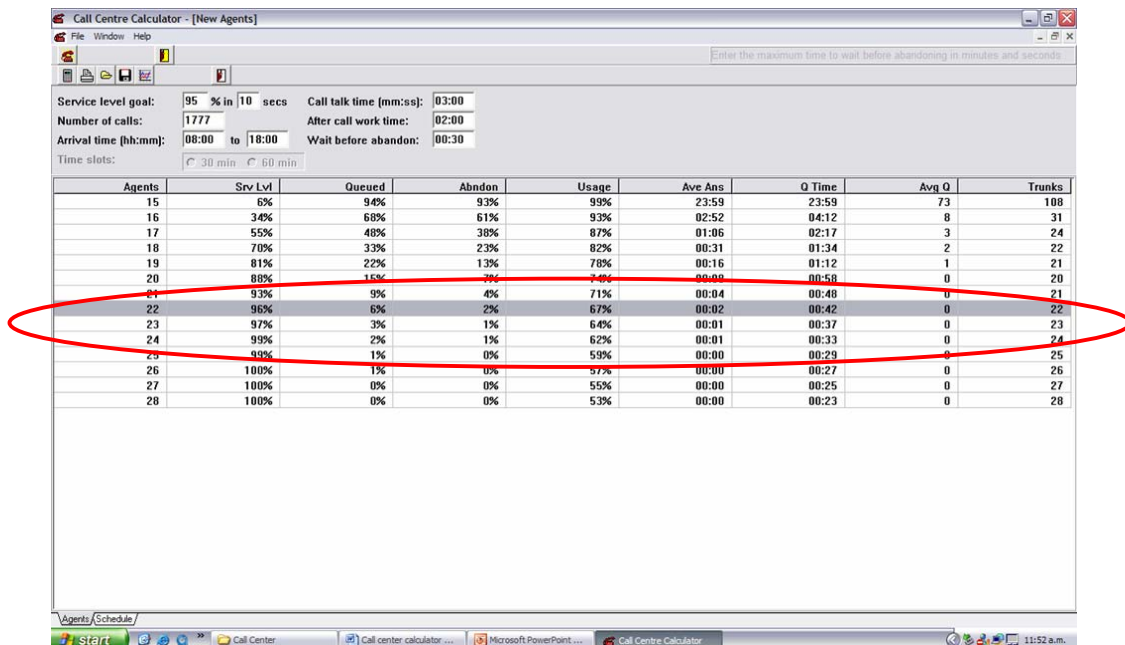
Figura A13: Cantidad de Agentes necesarios para 1282 solicitudes



Fuente: Call Center Calculator

4. Año 2008: 1033 Llamadas y 744 correos electrónicos = 1777 Solicitudes

Figura A14: Cantidad de Agentes necesarios para 1777 solicitudes

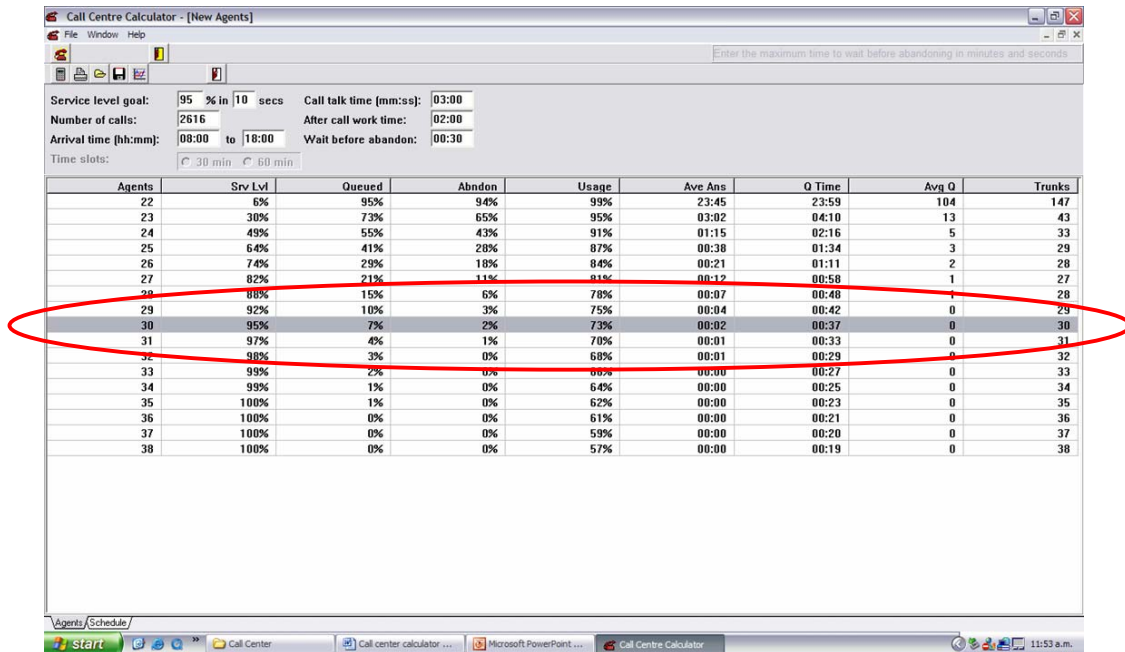


Fuente: Call Center Calculator



5. **Año 2009:** 1301 Llamadas y 1315 correos electrónicos = 2616 Solicitudes

Figura A15: Cantidad de Agentes necesarios para 2616 solicitudes



Fuente: Call Center Calculator

Consolidado total de Agentes necesarios

Tabla A21: Cantidad total de Agentes necesarios

Cantidad de agentes requeridos año 2005						
	Año	2005	2006	2007	2008	2009
Cantidad de Agentes necesarios		12	14	17	22	30
Nivel de Servicio		96%	97%	96%	96%	95%
Colas		5%	4%	5%	6%	7%
Abandono		3%	2%	2%	4%	2%
Uso promedio de Agentes		56%	56%	63%	67%	73%

Fuente: Elaboración propia



Anexo V-9: Análisis de proveedores potenciales (Flota) para identificar las formas más convenientes de Contrato y Pago.

Tabla A22: Resultados de las encuestas a Proveedores Potenciales (Flota)

Análisis de Proveedores Potenciales		1	2	3	4	5	6	7	8
1. Cuál de estos Factores lo motiva más a trabajar en una compañía?	Estabilidad Laboral				x	x		x	
	Buena Remuneración	x		x			x		x
	Imagen de la compañía		x						
	Otro (especifique)								
2. Actualmente a cuántas compañías le presta servicio de mensajería?	1						x		
	2	x	x	x	x	x		x	
	3								x
	4								
	5 o más								
3. De qué forma recibe usted su remuneración?	Sueldo mensual	x	x			x			x
	Por viaje	x	x			x		x	
	Sueldo mensual mas comisión por viaje			x	x		x		
4. Es conveniente para usted recibir su remuneración de esta manera?	Si	x	x	x	x		x		
	No					x		x	x
Si la respuesta correspondiente a la pregunta N° 4 fue "No"									
4.1. Cuál sería la manera más conveniente para usted?	Sueldo mensual					x			
	Por viaje								
	Sueldo mensual mas comisión por viaje							x	x
5. Aproximadamente cuánto es su ingreso mensual como mensajero?	Menos de 300 mil Bs								
	Entre 300 y 600 mil Bs	x			x		x	x	x
	Más de 600 mil Bs		x	x		x			
6. Con qué frecuencia usted realiza envíos a nivel local (área metropolitana de Caracas)?	Diaria	x	x	x	x	x	x	x	x
	Dos a tres veces por semana								
6.1 Si la respuesta anterior es "Diaria": En promedio cuál es la frecuencia de envíos?	Entre 1 - 5								
	Entre 6 - 10		x				x		
	Entre 11 - 15	x			x			x	x
	Entre 16 - 20			x		x			
	Entre 21 - 30								
	Más de 30								
7. Que tan interesado estaría usted de acuerdo en afiliarse a una compañía que le ofreciera trabajo haciendo entregas puntuales a cambio de que responda de manera inmediata y de un servicio	Poco interesado								
	Interesado								
	Muy interesado	x	x	x	x	x	x	x	x
8. Estaría usted dispuesto a trabajar los sábados con este sistema?	Si		x	x	x	x	x	x	x
	No	x							
9. Está usted al tanto de alguna compañía o asociación de motorizados que proporcionen respaldo a sus miembros en sus labores?	Si				x				
	No	x	x	x		x	x	x	x

En otra ciudad de Venezuela

Fuente: Elaboración propia

Anexo V-10: Aspectos Ergonómicos para el Diseño de Puestos de Trabajo.

Altura de los hombros

- ✓ Los paneles de control deben estar situados entre los hombros y la cintura.
- ✓ Hay que evitar colocar por encima de los hombros objetos o controles que se utilicen a menudo.

Alcance de los brazos

- ✓ Los objetos deben estar situados lo más cerca posible al alcance del brazo para evitar tener que extender demasiado los brazos para alcanzarlos o sacarlos.
- ✓ Hay que colocar los objetos necesarios para trabajar de manera que el trabajador más alto no tenga que encorvarse para alcanzarlos.
- ✓ Hay que mantener los materiales y herramientas de uso frecuente cerca del cuerpo y frente a él.

Altura del codo

- ✓ Hay que ajustar la superficie de trabajo para que esté a la altura del codo o algo inferior para la mayoría de las tareas generales.

Longitud de las piernas

- ✓ Hay que ajustar la altura del asiento a la longitud de las piernas y a la altura de la superficie de trabajo.
- ✓ Hay que dejar espacio para poder estirar las piernas, con sitio suficiente para unas piernas largas.
- ✓ Hay que facilitar un escabel ajustable para los pies, para que las piernas no cuelguen y el trabajador pueda cambiar de posición el cuerpo.

A continuación se presenta un dibujo donde se puede visualizar los aspectos con los cuales debe cumplir el mobiliario a seleccionar, así como la postura correcta del empleado, para la realización de las labores de oficina, específicamente las actividades informáticas:

Figura A16: Postura correcta de los empleados en labores informáticas.



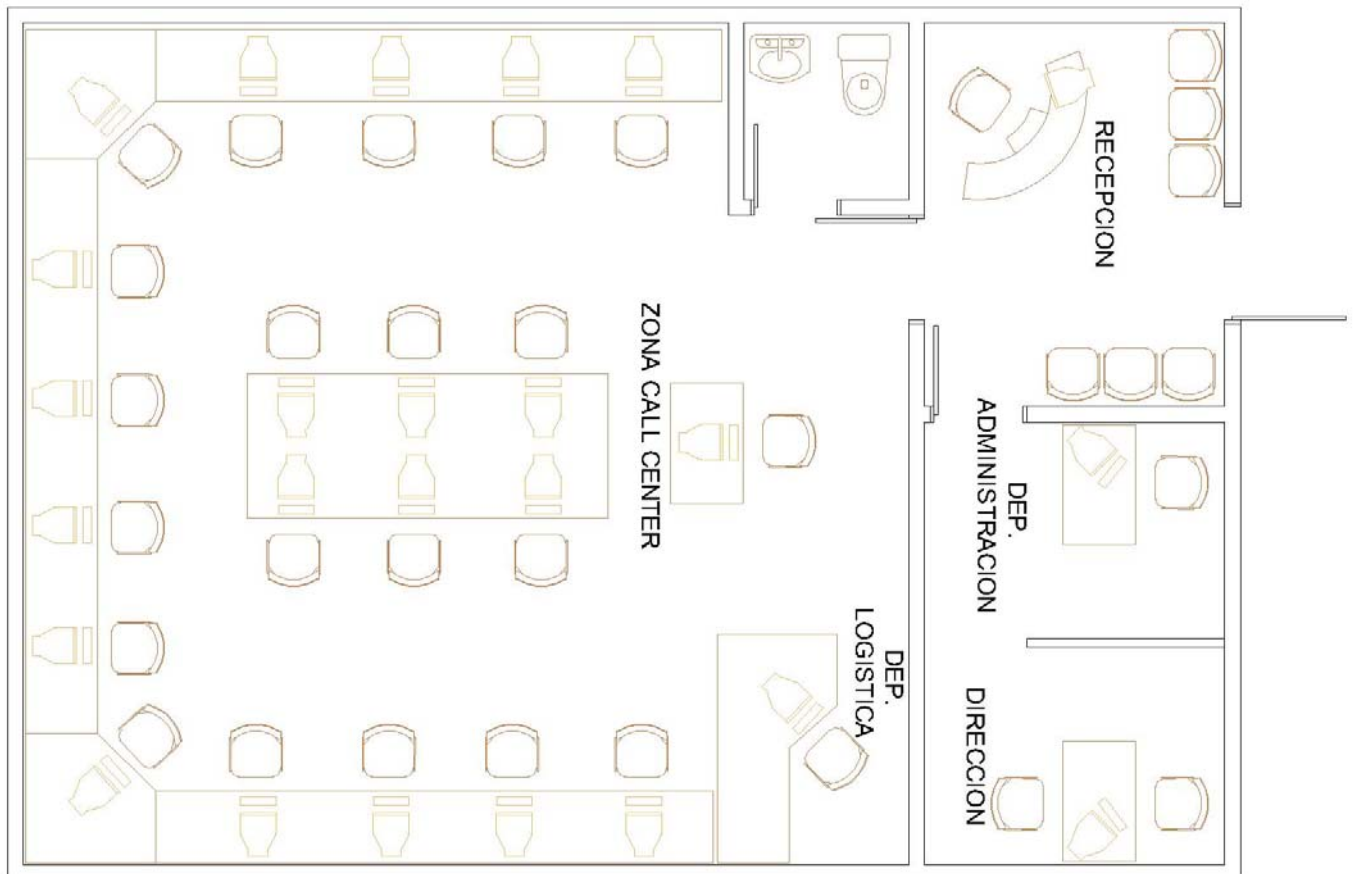
Fuente:

http://www.rnw.nl/informarn/html/cie990924_ergonomia.html



Anexo V-11: Layout propuesto para el Centro de Operaciones

Figura A17: Layout propuesto para el Centro de Operaciones



Diseño: Elaboración propia



Anexo V-12: Matriz de Punto para la selección de la Ubicación del Centro de Operaciones

Tabla A23: Matriz de Punto

Factores a considerar	Ponderación	Ubicación															
		La Castellana		Chuao		Chacaito		Chacao		Las Mercedes		Bello Monte		El Cafetal		San Luis	
Cercanía a Las Farmacias	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4	4	0,4	2	0,2	4	0,4	6	0,6	6	0,6
Cercanía a los E-commerce	0,1	8	0,8	5	0,5	3	0,3	5	0,5	4	0,4	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Cercanía a las oficinas Afiliadas	0,1	4	0,4	8	0,8	9	0,9	8	0,8	5	0,5	2	0,2	6	0,6	6	0,6
Mejores Vías de Acceso	0,2	3	0,6	8	1,6	8	1,6	8	1,6	7	1,4	5	1	4	0,8	4	0,8
Mayor Seguridad	0,2	8	1,6	6	1,2	3	0,6	7	1,4	5	1	5	1	7	1,4	7	1,4
Menor Costo de arrendamiento del local	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Menores Impuestos municipales	0,2	1	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4	1	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Total	1		4,1		5		4,7		5,3		4		3,5		4,5		4,5

Fuente: Elaboración propia



Anexo V-13: Especificaciones Técnicas de los Radios

Para el flujo de la información entre el departamento de Logística y los repartidores se utilizará una red de comunicaciones troncalizada, SmartZone de motorola, con capacidad de integrar diferentes tipos de tráfico o sistemas de distintos lugares a la misma red.

- ✓ Hasta 28 canales por sitio.
- ✓ Hasta 48,000 usuarios.
- ✓ Capacidad de integrar hasta 48 sitios.
- ✓ Tiempo de acceso a canal de comunicación 500 mseg.
- ✓ Cumplimiento con el estándar americano para comunicaciones analógicas de seguridad pública APCO 16.

Los equipos de radios portátiles que se utilizaran son los Motorola Analógicos MTS200, los cuales son compactos y livianos. Estos equipos son de alto rendimiento y lo suficientemente dinámicos como para cambiar con los tiempos mediante mejoras del software, económicas y fáciles de implementar.

La utilización de los mismos contemplará el accesorio de “manos libres”, para que el repartidor pueda escuchar las solicitudes y detenerse a responder su disponibilidad.

Capacidades del Radio

- ✓ Analógico.
- ✓ Convencional o Troncalizado.
- ✓ Datos.
- ✓ Cifrado.
- ✓ Software FLASHport.
- ✓ Conforme con APCO 16.
- ✓ Espaciamiento de canales de 12.5, 25, 30 KHz.



Figura A18: Imagen del radio portátil que utilizarán los Repartidores

Fuente: www.motorola.com

Costo

El costo de cada radio es de 57.600 Bs mensual, que incluye una póliza de seguro con una garantía que ampara el 50% del valor del equipo en el mercado para el momento, en caso de que ocurra un siniestro.

Anexo V-14: Especificaciones Técnicas de los Dinamómetros

Dinamómetro con división en gramos Modelo MKM 10Kg.

El dinamómetro destaca por una alta precisión: desviación máxima $\pm 0,3\%$ de la carga (en gramos). Además, puede ser rápidamente adaptado de la función de medición de la fuerza de tracción a la medición de la fuerza de compresión.

Características

- Fácil de usar
- Mecánico, robusto, de larga vida
- Calidad en cuanto a material y forma
- Perfecta ajustabilidad

Juego de fuerza de compresión:

- Montaje / adaptación fácil, rápida
- Principio modular



Figura A19: Imagen del dinamómetro portátil que utilizarán los Repartidores

Fuente: www.pce-iberica.es

El dibujo adyacente sirve para ver con claridad las dimensiones. En la siguiente tabla encontrará los valores numéricos correspondientes:

L_m = Longitud total (extendido)

L_0 = Longitud total (sin extender)

S = Longitud de escala

d = Diámetro

S = Forma de gancho

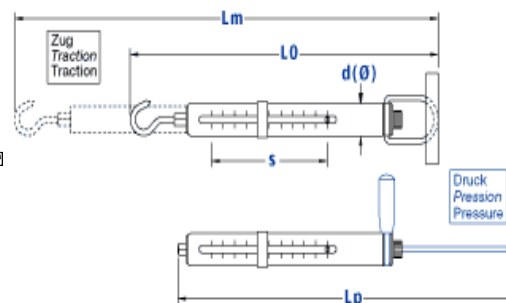


Figura A20: Longitudes del dinamómetro portátil que utilizarán los Repartidores

Fuente: www.pce-iberica.es

El dibujo de abajo muestra el dinamómetro una vez convertido en un aparato para compresión

Capacidad kg	División g	Forma de gancho	S mm	L ₀ mm	L _m mm	L _p mm	d mm
10kg	100		140	370	510	440	32

Costos

Contenido del envío

1 dinamómetro con división en gramos (modelo MKM 10 kg), instrucciones de uso

Costo: Dinamómetro Mecánico MKM 10 kg - USD 12.00

Anexo V-15: Especificaciones de los Sobres

Las características básicas de los sobres escogidos son:

- Sobre pigmentado, blanco e impreso a dos colores, con bolsillo en cara posterior y tiro inviolable en solapa (Sobre estilo Domesa).

Modalidad 1: Sobres pequeños⁶.

Sus especificaciones serán:

Largo: 34 cm. + solapa de 5 cm.

Ancho: 25 cm.

Espesor: 80 micrones/cara.

Precio del fabricante: 257,9 Bs/unidad.

Pedido mínimo establecido por el fabricante: 25.000 unidades

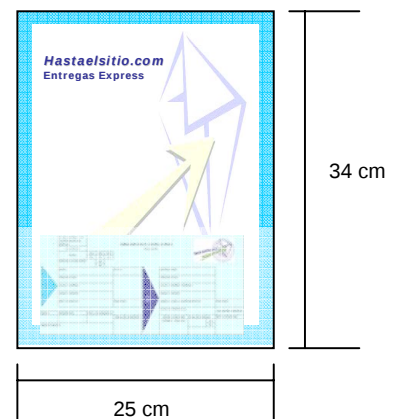


Figura A21: Modelo del Sobre pequeño

Diseño: Elaboración propia

Modalidad 2: Sobres grandes.

Este sobre será solicitado al fabricante, de acuerdo a las siguientes especificaciones:

Largo: 40 cm. + solapa de 5 cm.

Ancho: 30 cm.

Espesor: 80 micrones/cara.

Precio: 397,1 Bs/unidad.

Pedido mínimo establecido por el fabricante: 25.000 unidades.

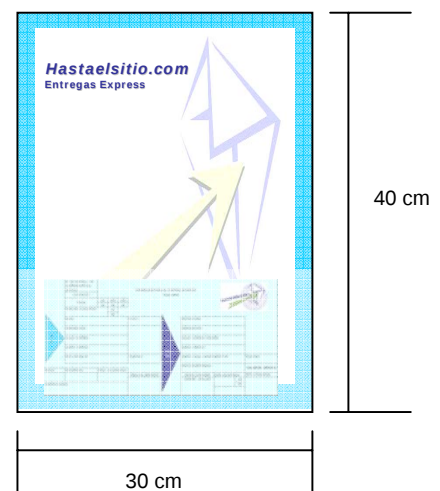


Figura A22: Modelo del Sobre Grande

Diseño: Elaboración propia

Se adjunta a continuación el presupuesto del fabricante:

⁶Su tamaño permite el envío de documentos legales.



Anexo V-16: Servicio 0-800

El servicio 0800 permite asignar el nombre de la empresa a un número telefónico (número mnemónico), para que los clientes lo mantengan siempre en la memoria y con la seguridad de poder estar siempre en contacto.

5.3.2.1. Características:

- ✓ Servicio ofrecido a través de la red inteligente de Cantv.
- ✓ Ofrece un número único a nivel nacional, fácil de recordar por los usuarios.
- ✓ La empresa define las áreas de cobertura requeridas para el servicio.
- ✓ Todas las llamadas serán canceladas por la empresa que contrate el servicio.
- ✓ Servicio regido por el reglamento sobre la prestación de servicios básicos de telecomunicaciones
- ✓ Se ofrecen descuentos a empresas que contratan el servicio sobre el volumen de llamadas.

5.3.2.2. Ventajas y beneficios que ofrece para la empresa

- ✓ Llamadas sin costo para los clientes desde teléfonos fijos.
- ✓ Descuentos por volumen en llamadas.
- ✓ Incremento de llamadas y aumento de su base de clientes.
- ✓ Definir el área de atención y clientes evitando costos innecesarios.
- ✓ Interconexión de servicios sedes y sucursales, sin limitaciones geográficas (ubicación, distancia).

Tarifas involucradas⁷

Cargos únicos:

- ✓ Reserva de número 800- Avanzado.Bs. 255.000
- ✓ Activación del Servicio.Bs. 65.000
- ✓ Asociación por cada número telefónico al servicio.Bs. 40.000 p/n

Cargos mensuales:

- ✓ Renta básica por número asociado.Bs.12.000

⁷ Información obtenida a través del 0-800 Empresas



Anexo V-17: Sitio Web

En las figuras a continuación se muestra el boceto realizado para el sitio web.

Figura A23: Home



Diseño: Elaboración propia

Figura A24: La Compañía



Diseño: Elaboración propia



Figura A25: Registro Nuevo Cliente

Hastaelsitio.com
Entregas Express

Home La Compañía **Servicios** Herramientas de Entrega Contáctanos ?

SERVICIOS > Registro Nuevo Cliente

Bienvenido:
Para poder formar parte de nuestro sistema es necesario que complete el siguiente formulario

Login : Contraseña :
Confirme Contraseña :

Nombre de la Compañía :

Razón Social :

Ramo : ☐ Farmacia ☐ E-Commerce
☐ Buffet Abogados ☐ Agencia de Viajes

Teléfono Principal :

Otros teléfonos :

E-mail :

Dirección Exacta :

Forma de Pago : ☐ Contado ☐ Línea de crédito

Diseño: Elaboración propia



Figura A26: Confirmación de Registro



Diseño: Elaboración propia



Figura A27: Confirmación de Registro

Hastaelsitio.com
Entregas Express

Home La Compañía **Servicios** Herramientas de Entrega Contáctanos ?

SERVICIOS>Nuevo Envío

Bienvenido : *Nombre del Cliente* Usted SI posee Línea de Crédito
Su dirección es: *La dirección exacta de la compañía*
Si esta dirección no es correcta haga click [aquí](#)

Nuevo Envío

Dirección Exacta del envío :

Tipo de Paquete : Tipo 1 ☐ Tipo 2 ☐ [Ver tipos](#)

Peso Aproximado: Kg.

Precio Aproximado: Bs.
Calculado con base en el precio del tipo de paquete y el peso aproximado

Diseño: Elaboración propia



Anexo V-18: E-commerce

Comercio Electrónico de Hastaelsitio.com

El Banco Mercantil es el único banco en la actualidad que ofrece el servicio de punto de venta virtual, para que las tiendas interesadas en realizar ventas por Internet, puedan procesar sus pagos, con un alto margen de seguridad basado en tecnologías de encriptación y certificación, lo que redunda en mayor confianza, tanto para el comercio como para el comprador.

Funcionamiento del e-commerce con el Banco Mercantil

Los usuarios de Internet tendrán acceso a la Oficina Virtual de hastaelsitio.com, navegando a través de sus opciones de servicio. Una vez que el cliente selecciona el servicio que desea, procede al pago de los mismos mediante el uso de su tarjeta de crédito. Inmediatamente se envía los datos al Banco y este responde en línea a la solicitud de la autorización de la compra.

La data de las transacciones que salen de una Tienda Virtual hacia el Banco, deben pasar antes por un punto de venta virtual SET (Secure Electronic Transaction), el cual transformará los datos en mensaje SET que lo hará entendible por el servidor del Banco Mercantil (Gateway IBM versión 2.1).

SET es un método de encriptación bajo algoritmos matemáticos fuertes que cifrarán los mensajes y los cuales van a permitir verificar que la Tienda y el Banco involucrados en la transacción son quienes en realidad dicen ser, autenticando de esta manera la legitimidad de las entidades que participan. SET fue desarrollada por VISA y MasterCard con la participación de empresas líderes en tecnología, bajo una organización llamada SETCO (<http://www.setco.org>). Por tanto, **es imprescindible que la compañía esté certificada bajo esta tecnología (SET).**

Pasos para crear la oficina virtual

Desarrollar el sitio.

Buscar alojamiento al sitio, es decir, colocarlo en un servidor Web. Esto con la finalidad que pueda ser visto por todos los usuarios de Internet.

La oficina virtual debe cumplir con toda la lógica de compras, manejo de inventario, carrito de compras, generación de órdenes, etc.



Tramitar afiliación del comercio (*Ver Trámite y certificación*).

Adquirir el software del punto de venta

virtual SET o contratar a la empresa que le dé este servicio.

Tramitar certificados SET ante el Banco Mercantil.

Realizar las pruebas de transacción.

Trámite y certificación del sitio web para habilitar el E-commerce⁸

Pasos Necesarios:

1.- Afiliarse a Banco Mercantil, siguiendo los siguientes pasos:

I.- Reunirse con el Banco Mercantil, Coordinación de Productos Electrónicos y Tarjetas Inteligentes, para intercambiar información de los productos y/o servicios a comercializar por la empresa, proyección de ventas y la fijación de la tasa de afiliación.

II.- Consignar, en la Coordinación de Productos Electrónicos y Tarjetas Inteligentes, los siguientes recaudos:

Fotocopia del Registro Mercantil

Fotocopia del RIF

Fotocopia de la Cédula de Identidad de las personas que obligan a la empresa.

III.- Abrir una cuenta corriente jurídica en cualquier agencia del Banco Mercantil. En esta deberá mantener suficientes fondos para cargar el costo de los certificados, cuya validez es de un año y su valor es \$200 c/u, siendo necesario uno para VISA y otro para MasterCard. El cobro se efectuará en el momento que se inicie el proceso para la solicitud de los certificados.

IV.- Fimar los contratos de afiliación.

V.- Establecer el compromiso de colocar en la página principal o de pago de la tienda, un banner, que suministrará el Banco Mercantil.

⁸ *Base Legal:* 1.- Código de Comercio. 2.- Ley de Registro Público y del Notariado, Gaceta Oficial N° 5.556 del 13 de noviembre de 2001. 3.- Ley de Timbre Fiscal, Gaceta Oficial Extraordinaria N° 4.727 del 27/05/94.



VI.- Los certificados se tramitarán faltando quince (15) días hábiles bancarios para la fecha de inicio de operaciones de la tienda, siempre y cuando el establecimiento o el proveedor de servicios haya notificado a la Coordinación de Productos Electrónicos y Tarjetas Inteligentes, la fecha tentativa de lanzamiento.

2.- Una vez cumplido el paso 1, se procederá de la siguiente manera:

I.- El Banco enviará a VISA y MasterCard la data necesaria para que el comercio quede habilitado para bajar su certificado.

II.- Cuando VISA y MasterCard notifiquen al Banco, que el comercio ha sido habilitado para obtener su certificado, el Banco enviará a la Tienda y a la empresa que le preste el servicio de punto de venta virtual, la data necesaria para que bajen dicho certificado.

Costo del Trámite y Certificación para habilitar el E-commerce

USD420,00 anual



Anexo V-19: Requisitos Legales del Negocio

1. Requisitos para solicitar el Registro Mercantil

Requisitos:

1) Hacer la búsqueda y Reserva de Denominación Comercial:

- a) Comprar la tarjeta de solicitud de nombre que tiene un valor de doscientos cincuenta bolívares (Bs. 250,00).
- b) Suministrar tres nombres como opciones en orden de preferencia para que el Registro seleccione uno que esté disponible.
- c) La búsqueda tiene un costo de Bs. 10.900,00. Al tercer día hábil después de hecha la solicitud, se presenta el interesado al Registro Mercantil a fin de verificar si el nombre escogido está libre y puede ser utilizado.
- d) En caso afirmativo deberá cancelar Bs. 10.900,00 en el momento de obtención del nombre, para la reservación del mismo, la cual toma tres días hábiles más.

2) Redactar el Documento Constitutivo y Estatutos Sociales de la compañía:

- a) El documento constitutivo-estatutario deberá elaborarse en papel sellado o en su defecto en papel blanco oficio, respetando los márgenes del papel sellado a doble espacio, que cada página no pase de 30 líneas y colocarle un timbre fiscal de doscientos treinta y dos bolívares (Bs. 232,00) por cada una de las páginas.
- b) El registro del documento tiene un costo fijo de Bs. 58.222,00, repartido entre derechos de Registro, tasas al Fisco Nacional, fotocopias y timbres fiscales.
- c) Además, deberán cancelarse Bs. 1.940,00 por cada folio del documento constitutivo-estatutario y Bs. 1.940,00 por cada folio de cada anexo a dicho documento.
- d) La ley exige el pago al Fisco Nacional de 1% del capital social de la compañía, es decir, del capital con el cual se está constituyendo la compañía.
- e) El cálculo de lo que se va a pagar al Registro por la constitución de la compañía varía dependiendo del número de folios que contenga el documento y sus anexos; según se pida la anticipación de la fecha del registro, lo cual es posible con un aumento según la urgencia; y según el monto del capital social de la compañía.
- f) Para efectuar el pago al Registro es necesario comprar una planilla de liquidación (Forma F-16 del SENIAT), bien sea en el Registro Mercantil o en Ipostel, la cual tiene un costo de Bs. 250,00. Esta planilla será llenada a máquina por el mismo Registro Mercantil y se paga en el Banco.



3) Apertura de la cuenta bancaria a los efectos de la constitución de la compañía: los requisitos para la apertura de la cuenta y el monto requerido varían según las políticas del banco escogido por la compañía

Costo del Registro Mercantil

Asumiendo que:

El documento constitutivo estatutario tenga 5 folios y 5 hojas de anexos.

El costo de la redacción de este documento será de Bs. 400.000

El capital inicial de la compañía será 1 millón de bolívars.

El costo del Registro Mercantil será el siguiente:

Bs. 511.182,00

2. Licencia de Actividades Económicas

Es la autorización que se debe obtener previamente cuando se pretenda realizar actividades económicas de industria y comercio, servicios de índole similar en o desde la jurisdicción del Municipio de Chacao. Su objetivo es regular y fiscalizar las actividades económicas ejercidas en el Municipio.

Los recaudos para su solicitud son los siguientes:

- ✓ Copia de la publicación del registro mercantil de la empresa.
- ✓ Original de la Conformidad de Uso.
- ✓ Timbre fiscal de Bs. 494,00
- ✓ Original de la planilla de pagos municipales por el monto de la tasa administrativa (10 Unidades Tributarias).
- ✓ Copia del Documento de Propiedad, Contrato de Arrendamiento o Documento que compruebe la ubicación física del contribuyente en el municipio.
- ✓ En el caso de Franquicias, Contrato respectivo.
- ✓ Número del Catastro del Inmueble en dónde se ejercerá la actividad económica.
- ✓ Copia del RIF
- ✓ Llenar la planilla de solicitud de Licencia



Costo de la Licencia de Actividades Económicas

Considerando que el valor de la Unidad Tributaria actualmente es de Bs. 24700⁹, el costo de la Licencia de Actividades Económicas será el siguiente:

Bs. 247.494,00

3. Conformidad de Uso

Es la certificación que se otorga, previa solicitud del interesado, a todo inmueble destinado a usos comerciales admitidos en los planos adjuntos a la Ordenanza de Zonificación vigente.

- ✓ Original y copia del Documento de Propiedad del inmueble, o del Documento de Arrendamiento, según el caso.
- ✓ Original y copia del Registro Mercantil del fondo de comercio y, de ser el caso, de la última modificación.
- ✓ Copia de la cédula de identidad del solicitante.
- ✓ Foto reciente de la fachada del inmueble objeto de la solicitud.
- ✓ Plano de ubicación del inmueble (tipo metroguía o similares).
- ✓ Plano del local u oficina con su ubicación dentro de todo el nivel (Escala 1:50 ó 1:100)
- ✓ Timbre fiscal de 494,00 Bs.
- ✓ Solvencia vigente de impuesto sobre Inmueble Urbano.
- ✓ Carta Poder firmada por el propietario o representante legal del fondo de comercio, según el caso, en la sede de la Dirección de Ingeniería Municipal o Poder debidamente autenticado.
- ✓ Original y copia de la planilla de cancelación de la Tasa Administrativa por 17.581,26 Bs.
- ✓ Llenar el formulario IM04: Solicitud de conformidad de uso

Costo de la Conformidad de Uso

Bs. 18.075,26

⁹ Según Gaceta Oficial N° 37.876 reimpresa en 37.877. 2004.



Anexo VI-1: Costos Unitarios Operativos en Infraestructura

Tabla A24: Costos Unitarios Operativos en Infraestructura

Costos Unitarios Operativos en Infraestructura			
Alquiler de Oficina m2	40.000	Mensual	
Pago de Luz (Hasta 500 Kw)	49.573	Mensual	
Costo por KWH adicional	0,136709	Mensual	
Agua	50.000	Mensual	
Gasto por Líneas agentes y pago del servicio 0-800 por número asociado	150.000	Mensual	4 líneas el primer año, incremento de una anual
Gasto por Líneas generales	60.000	Mensual	2 líneas generales
Materiales de Oficina	200.000	Mensual	
Blocks de pedidos	1.000	Por cada 100 órdenes	
Internet	100.000	Mensual ABA	
Sobres Pequeños	258		
Sobres Grandes	397		
Uniformes	20.000		1 por repartidor, supervisor de logística y vendedor
Asignación de Celular	60.000	Mensual	1 por supervisor de logística
Alquiler de Radios	56.700	Por radio mensual	1 por repartidor y supervisor de logística

Fuente: Elaboración propia

Anexo VI-2: Tabla de Sueldos, salarios y Remuneraciones

Tabla A25: Tablas Sueldos y Salarios

Costo de Personal					Pago adicional por sábado trabajado
Personal	Sueldo Mensual asignado	Comisión	Paquete Anual	Promedio Sueldo Mensual	
Repartidores Flota Fija	280.000	800	5.376.000	448.000	14.000
Repartidores Afiliados		2.800			
Supervisores de Logística	750.000		14.400.000	1.200.000	
Agentes Call Center	320.000		6.144.000	512.000	
Supervisores de Call Center	550.000		10.560.000	880.000	
Secretarias	300.000		5.760.000	480.000	
Gerente	2.000.000		38.400.000	3.200.000	
Administración	900.000		17.280.000	1.440.000	
Coordinador de Operaciones	900.000		17.280.000	1.440.000	
Asistente Administrativo	500.000		9.600.000	800.000	
Cobranzas	500.000		9.600.000	800.000	
Vendedores	700.000		13.440.000	1.120.000	
Abogado	120.000				
Servicios de contabilidad	150.000				
Mantenimiento	80.000		1.536.000	80.000	

Fuente: Elaboración propia

* El costo del cierre del año es Bs. 450.000

**Anexo VI-3: Costos Varios Unitarios**

Tabla A26: Tabla de Costos Unitarios Varios

Costos Varios			
Costos de Dominio y Hosting	210.000		
Costos E-commerce	840.000		
Costos de Mantenimiento página WEB	30.000	Mensual	

*Fuente: Elaboración propia***Anexo VI-4: Asignación de Costos de Publicidad**

Tabla A27: Tabla Costos Unitarios de publicidad

Costos Publicidad	Bs / Unidad	
Dípticos y Trípticos (bs / unidad)	1.000	por unidad
Promotores	25.000	diario
Publicaciones periódico		
El Nacional	46.350	por cm/1 columna
El Nacional Domingo	74.160	por cm/1 columna
El Nacional Cabecero Portada	1.875.720	por unidad
El Nacional Cabecero Contraportada	786.016	por unidad
El Nacional secc dominical (1/4 pág)	4.482.400	por unidad
El Nacional.com		
Avisos Fijos	2.700.000	semanal
Cintillo Home	2.200.000	semanal
E-mailing	230	por unidad
Todo en Domingo (1/3 pág vertical)	3.564.530	por unidad
Todo en Domingo (1/3 pág ver impar)	3.885.338	por unidad
El Universal		
1/4 de pág -Cuerpos 1 y 2 (pág Impar)	4.732.800	por unidad
El Universal Domingo	7.572.480	por unidad
El Universal.com		
Correo directo	231.550	por 1000 unidades
Micrositio	2.200.000	mensual
Avisos interactivos	5.302.700	mensual
Cabecera de Noticias	8.366.350	mensual
Estampas (1/3 pág full color)	3.652.700	por unidad
Vallas Pequeñas	5.000.000	por unidad

Fuente: Elaboración propia

**Año 1**

Tabla A28: Tabla Asignación Costos Publicidad Año 1

Categoría	Bs / Unidad	No. Unid	Total Mensual
Dípticos y Trípticos	1.000	1.000 Un	2.000.000
Promotores (Volantes)	25.000	200 Días	5.000.000
Publicaciones periódico	873.762	20 Un	17.475.240
E-mailing	231	12.000 Un	2.772.000
Total Anual			27.247.240

Fuente: Elaboración propia

Año 2

Tabla A29: Tabla Asignación Costos Publicidad Año 2

Categoría	Bs / Unidad	No. Unid	Total Mensual
Dípticos y Trípticos	1.000	1.000 Un	1.000.000
Promotores (Volantes)	25.000	200 Días	5.000.000
Publicaciones periódico	873.762	20 Un	17.475.240
E-mailing	231	12.000 Un	2.772.000
Total Anual			26.247.240

Fuente: Elaboración propia

Año 3

Tabla A30: Tabla Asignación Costos Publicidad Año 3

Categoría	Bs / Unidad	No. Unid	Total Mensual
Dípticos y Trípticos	1.000	1.000 Un	1.000.000
Promotores (Volantes)	25.000	200 Días	5.000.000
Publicaciones periódico	873.762	20 Un	17.475.240
E-mailing	231	12.000 Un	2.772.000
Total Anual			26.247.240

Fuente: Elaboración propia

Año 4

Tabla A31: Tabla Asignación Costos Publicidad Año 4

Categoría	Bs / Unidad	No. Unid	Total Mensual
Publicaciones periódico	873.762	20 Un	17.475.240
E-mailing	231	12.000 Un	2.772.000
Total Anual			20.247.240

Fuente: Elaboración propia

Año 5

Tabla A32: Tabla Asignación Costos Publicidad Año 5

Categoría	Bs / Unidad	No. Unid	Total Mensual
Publicaciones periódico	873.762	20 Un	17.475.240
Vallas Pequeñas	5.000.000	5 Un	25.000.000
Total Anual			42.475.240

Fuente: Elaboración propia

El total de la inversión para los cinco primeros años de publicidad se aproxima a 142.464.200 Bs.



Anexo VI-5: Tabla de Amortización

Tabla A33: Tabla de Amortización

Periodo	Saldo Actual	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo Final
1	117.328.070,40	3.795.961,51	2.933.201,76	862.759,75	116.465.310,65
2	116.465.310,65	3.795.961,51	2.911.632,77	884.328,75	115.580.981,90
3	115.580.981,90	3.795.961,51	2.889.524,55	906.436,96	114.674.544,94
4	114.674.544,94	3.795.961,51	2.866.863,62	929.097,89	113.745.447,05
5	113.745.447,05	3.795.961,51	2.843.636,18	952.325,34	112.793.121,71
6	112.793.121,71	3.795.961,51	2.819.828,04	976.133,47	111.816.988,25
7	111.816.988,25	3.795.961,51	2.795.424,71	1.000.536,81	110.816.451,44
8	110.816.451,44	3.795.961,51	2.770.411,29	1.025.550,23	109.790.901,21
9	109.790.901,21	3.795.961,51	2.744.772,53	1.051.188,98	108.739.712,23
10	108.739.712,23	3.795.961,51	2.718.492,81	1.077.468,71	107.662.243,53
11	107.662.243,53	3.795.961,51	2.691.556,09	1.104.405,42	106.557.838,10
12	106.557.838,10	3.795.961,51	2.663.945,95	1.132.015,56	105.425.822,54
13	105.425.822,54	3.795.961,51	2.635.645,56	1.160.315,95	104.265.506,59
14	104.265.506,59	3.795.961,51	2.606.637,66	1.189.323,85	103.076.182,75
15	103.076.182,75	3.795.961,51	2.576.904,57	1.219.056,94	101.857.125,80
16	101.857.125,80	3.795.961,51	2.546.428,15	1.249.533,37	100.607.592,44
17	100.607.592,44	3.795.961,51	2.515.189,81	1.280.771,70	99.326.820,74
18	99.326.820,74	3.795.961,51	2.483.170,52	1.312.790,99	98.014.029,74
19	98.014.029,74	3.795.961,51	2.450.350,74	1.345.610,77	96.668.418,98
20	96.668.418,98	3.795.961,51	2.416.710,47	1.379.251,04	95.289.167,94
21	95.289.167,94	3.795.961,51	2.382.229,20	1.413.732,31	93.875.435,62
22	93.875.435,62	3.795.961,51	2.346.885,89	1.449.075,62	92.426.360,00
23	92.426.360,00	3.795.961,51	2.310.659,00	1.485.302,51	90.941.057,49
24	90.941.057,49	3.795.961,51	2.273.526,44	1.522.435,07	89.418.622,42
25	89.418.622,42	3.795.961,51	2.235.465,56	1.560.495,95	87.858.126,47
26	87.858.126,47	3.795.961,51	2.196.453,16	1.599.508,35	86.258.618,12
27	86.258.618,12	3.795.961,51	2.156.465,45	1.639.496,06	84.619.122,06
28	84.619.122,06	3.795.961,51	2.115.478,05	1.680.483,46	82.938.638,60
29	82.938.638,60	3.795.961,51	2.073.465,96	1.722.495,55	81.216.143,05
30	81.216.143,05	3.795.961,51	2.030.403,58	1.765.557,94	79.450.585,11
31	79.450.585,11	3.795.961,51	1.986.264,63	1.809.696,88	77.640.888,23
32	77.640.888,23	3.795.961,51	1.941.022,21	1.854.939,31	75.785.948,92
33	75.785.948,92	3.795.961,51	1.894.648,72	1.901.312,79	73.884.636,13
34	73.884.636,13	3.795.961,51	1.847.115,90	1.948.845,61	71.935.790,53
35	71.935.790,53	3.795.961,51	1.798.394,76	1.997.566,75	69.938.223,78
36	69.938.223,78	3.795.961,51	1.748.455,59	2.047.505,92	67.890.717,86
37	67.890.717,86	3.795.961,51	1.697.267,95	2.098.693,57	65.792.024,29
38	65.792.024,29	3.795.961,51	1.644.800,61	2.151.160,90	63.640.863,39
39	63.640.863,39	3.795.961,51	1.591.021,58	2.204.939,93	61.435.923,46
40	61.435.923,46	3.795.961,51	1.535.898,09	2.260.063,43	59.175.860,04
41	59.175.860,04	3.795.961,51	1.479.396,50	2.316.565,01	56.859.295,03
42	56.859.295,03	3.795.961,51	1.421.482,38	2.374.479,14	54.484.815,89
43	54.484.815,89	3.795.961,51	1.362.120,40	2.433.841,11	52.050.974,78
44	52.050.974,78	3.795.961,51	1.301.274,37	2.494.687,14	49.556.287,63
45	49.556.287,63	3.795.961,51	1.238.907,19	2.557.054,32	46.999.233,31
46	46.999.233,31	3.795.961,51	1.174.980,83	2.620.980,68	44.378.252,63
47	44.378.252,63	3.795.961,51	1.109.456,32	2.686.505,20	41.691.747,44
48	41.691.747,44	3.795.961,51	1.042.293,69	2.753.667,83	38.938.079,61
49	38.938.079,61	3.795.961,51	973.451,99	2.822.509,52	36.115.570,09
50	36.115.570,09	3.795.961,51	902.889,25	2.893.072,26	33.222.497,83
51	33.222.497,83	3.795.961,51	830.562,45	2.965.399,07	30.257.098,77
52	30.257.098,77	3.795.961,51	756.427,47	3.039.534,04	27.217.564,72
53	27.217.564,72	3.795.961,51	680.439,12	3.115.522,39	24.102.042,33
54	24.102.042,33	3.795.961,51	602.551,06	3.193.410,45	20.908.631,87
55	20.908.631,87	3.795.961,51	522.715,80	3.273.245,71	17.635.386,16
56	17.635.386,16	3.795.961,51	440.884,65	3.355.076,86	14.280.309,30
57	14.280.309,30	3.795.961,51	357.007,73	3.438.953,78	10.841.355,52
58	10.841.355,52	3.795.961,51	271.033,89	3.524.927,62	7.316.427,90
59	7.316.427,90	3.795.961,51	182.910,70	3.613.050,81	3.703.377,08
60	3.703.377,08	3.795.961,51	92.584,43	3.703.377,08	0,00
			110.429.620,31	117.328.070,40	

Fuente: Elaboración propia

**Anexo VI-6: Cantidad de Envíos por Modalidad**

Este valor se estimó según la necesidad de envíos de cada cliente, y las proporciones determinadas se muestran en la tabla a continuación.

Tabla A34: Porcentaje de Envíos por Modalidad

Frecuencia Promedio /Modalidad	1	2
Bufetes de Abogados	90%	10%
Agencias de Viajes	90%	10%
E-commerces	50%	50%
Farmacias	100%	0%

Fuente: Elaboración propia

Anexo VI-7: Cálculo de Ingreso Sabatino

El ingreso sabatino está representado por el cobro adicional de 1000 Bs. Por los envíos que se estima realizar esos días.

Para determinar ese valor de envíos se consideró que sólo los Sectores E-Commerces y Farmacias trabajan estos días; por ende, si se asume linealidad en las ventas para todos los días, la cantidad de envíos sabatinos se podría determinar como = Envíos totales al mes * (5/25); donde 5 representan los sábados y 25 los días de trabajo mensual para estos sectores.

*Tabla A35: Pronóstico**Total de Envíos**Fuente:**Elaboración propia*

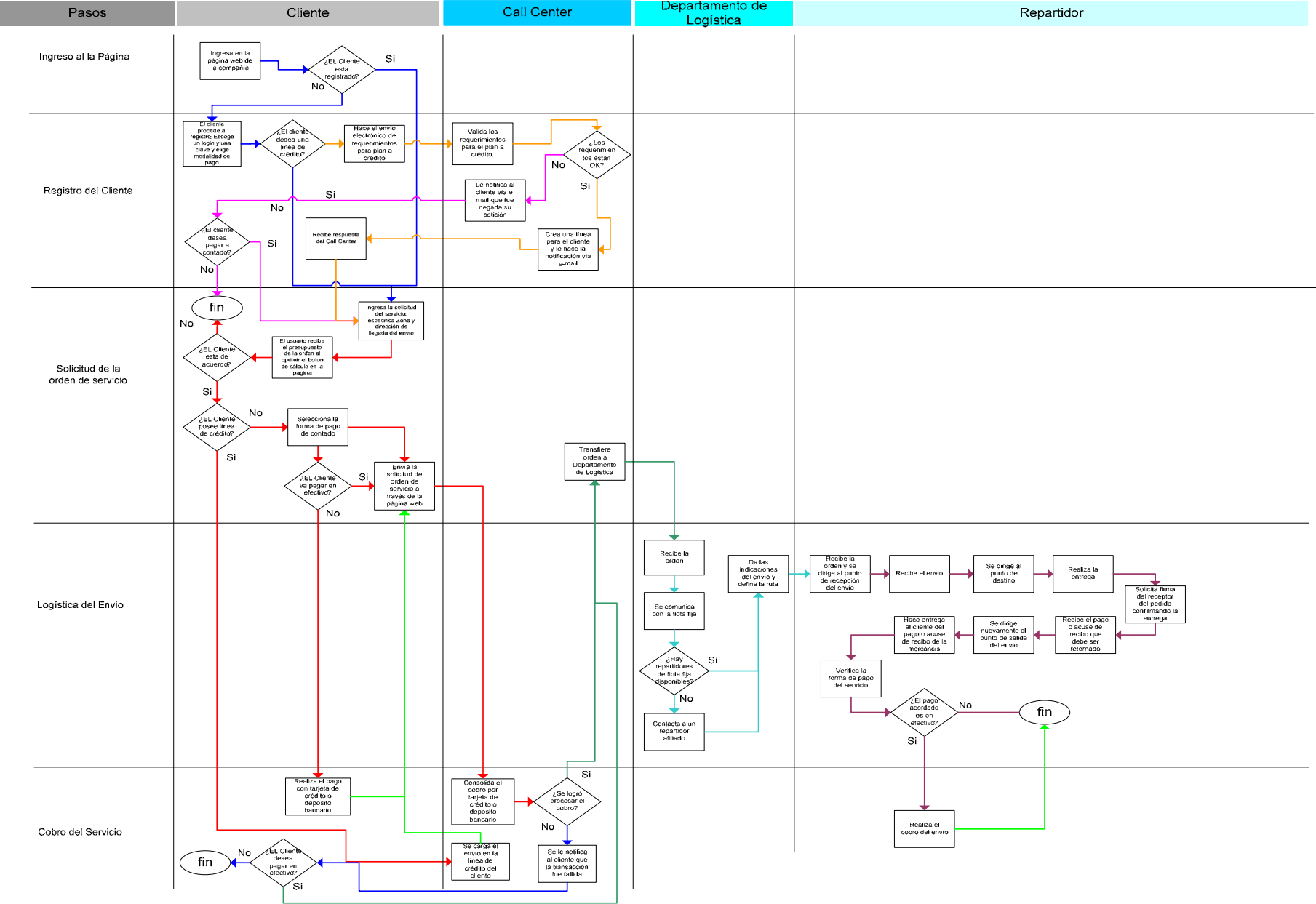
Pronóstico total de Envíos					
Año	Bufetes de Abogados	Agencias de Viajes	E-commerces	Farmacias	Total anual
2005	50.112	27.955	9.055	68.598	155.720
2006	75.168	38.438	22.071	80.031	215.708
2007	100.224	48.922	51.646	91.464	292.255
2008	125.280	59.405	117.494	102.897	405.076
2009	150.336	69.888	261.845	114.330	596.399

*Tabla A3: Pronóstico**Total de Envíos**Sabatinos**Fuente:**Elaboración propia*

Pronóstico total de Envíos Sabatinos					
Año	Bufetes de Abogados	Agencias de Viajes	E-commerces	Farmacias	Total anual
2005	-	-	1.811	13.720	15.531
2006	-	-	4.414	16.006	20.420
2007	-	-	10.329	18.293	28.622
2008	-	-	23.499	20.579	44.078
2009	-	-	52.369	22.866	75.235

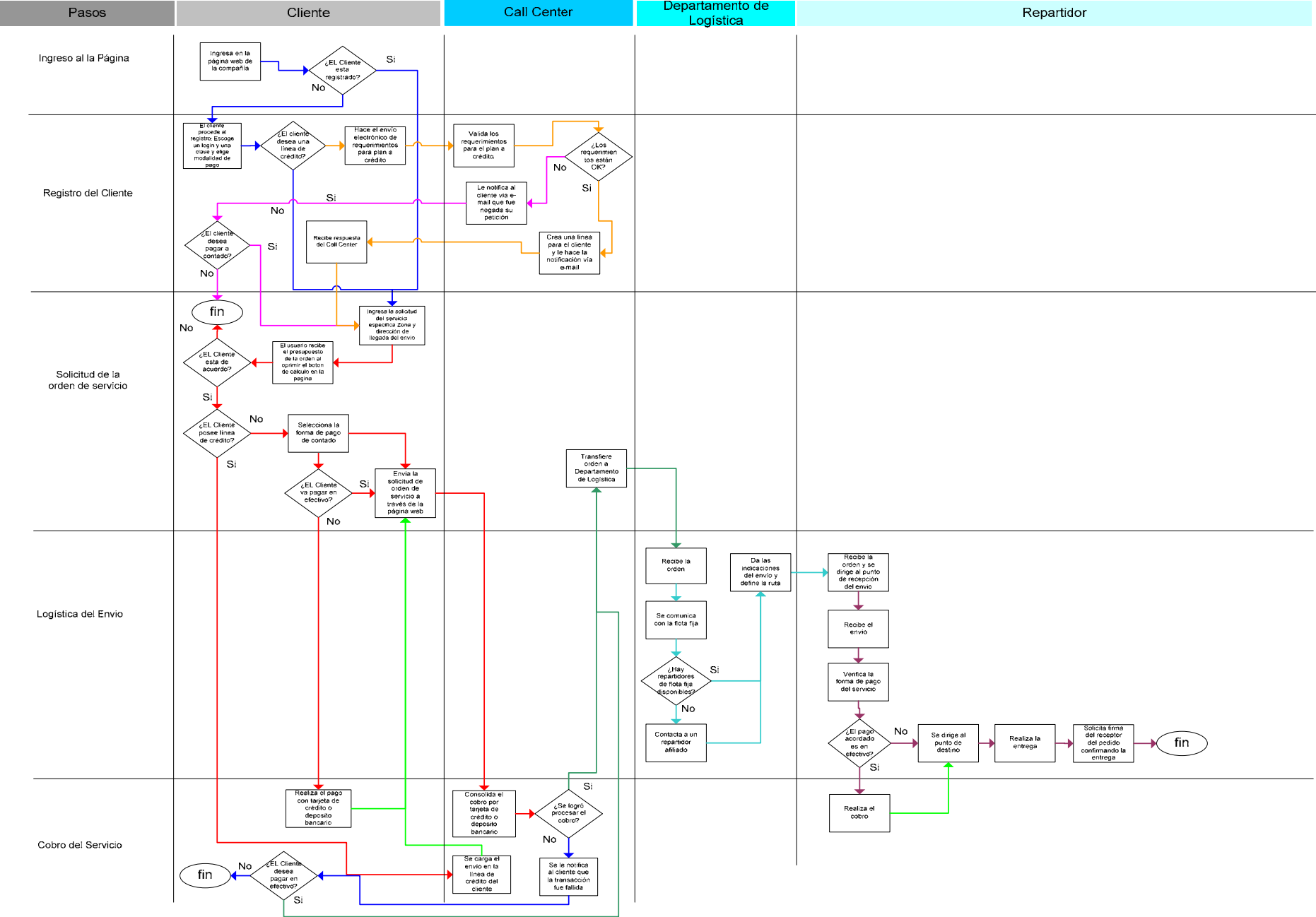


Anexo B-1.4. Flujograma de Decisión para Solicitudes de Órdenes de Servicio de Envíos con Retorno Realizadas a Través de Correo Electrónico



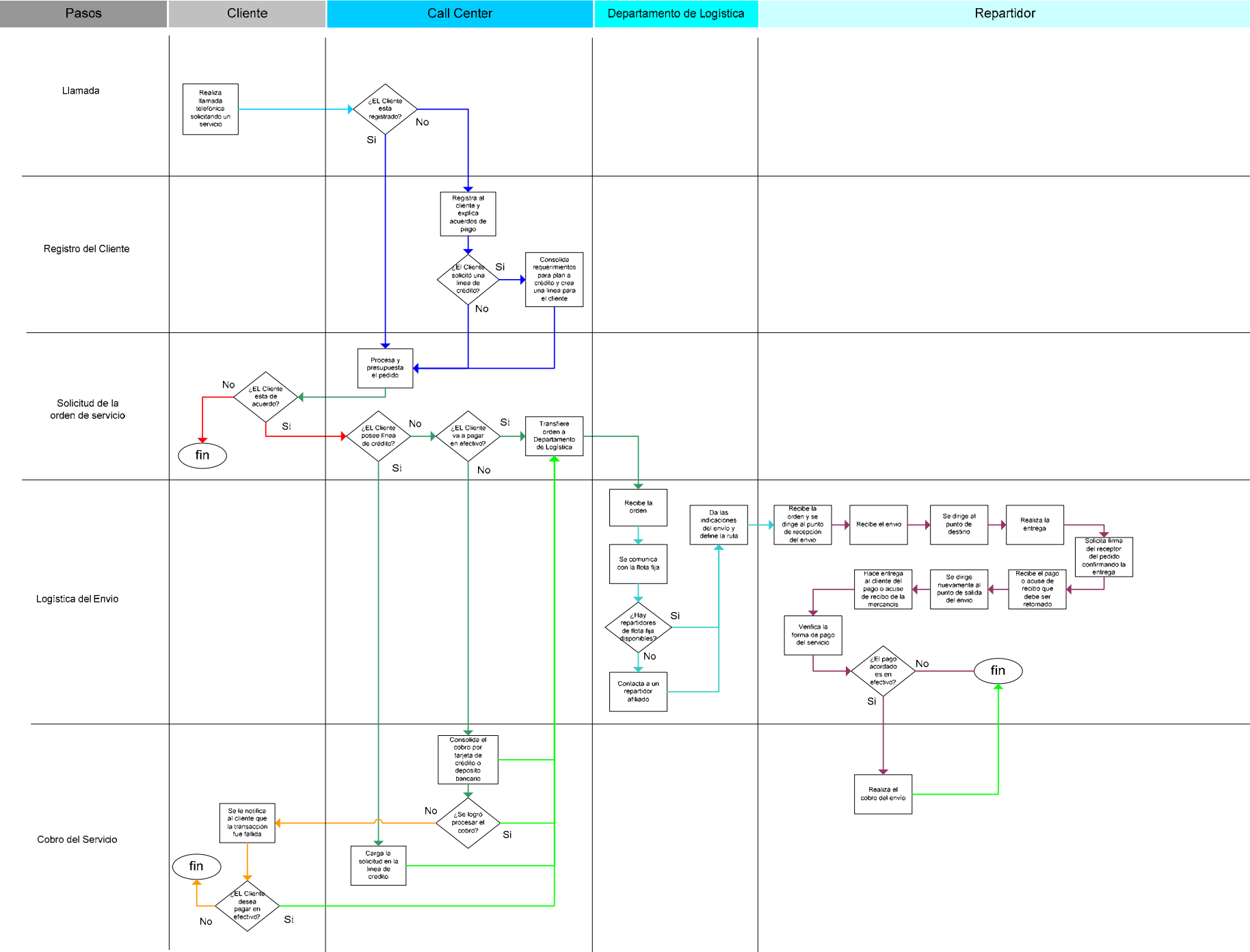


Anexo B-1.3. Flujograma de Decisión para Solicitudes de Órdenes de Servicio de Envíos Normales Realizadas a Través de Correo Electrónico





Anexo B-1.2. Flujograma de Decisión para Solicitudes de Órdenes de Servicio de Envíos con Retorno Realizadas por Vía Telefónica





Anexo B-1.1. Flujoograma de Decisión para Solicitudes de Órdenes de Servicio de Envíos Normales Realizadas por Vía Telefónica

