

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS TEMPORALES QUE
PRESTE LOS SERVICIOS DE MENSAJERIA EN EL DISTRITO,
TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA**

ALEXANDRA PATRICIA CABAS MERIÑO

ALICIA ESTHER CASTRO VILLEGAS

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIA ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA, D.T.C.H.**

2001

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS TEMPORALES QUE
PRESTE LOS SERVICIOS DE MENSAJERIA EN EL DISTRITO,
TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA**

ALEXANDRA PATRICIA CABAS MERIÑO

ALICIA ESTHER CASTRO VILLEGAS

**Proyecto de Grado presentado como requisito parcial
Para optar al título de Administrador de empresas
Con énfasis en Finanzas y Sistemas.**

Director

JUAN ETELBERTO SEPÚLVEDA ORREGO

**Profesor del Programa de Administración Unimag
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIA ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTA MARTA, D.T.C.H.

2001

EA
00102
Ej. 2

NOTA DE ACEPTACIÓN



Presidente



Jurado

Richard B. HAZENETT C.

Jurado

Santa Marta, Diciembre 12/001.

DEDICO A:

A Dios por darme la fuerza y la voluntad para seguir adelante,
y por darme la oportunidad de culminar mis estudios
profesionales.

A mis padres Álvaro y Julia a quienes respeto y adoro con todo
mi corazón, gracias por brindarme todo su apoyo y amor
incondicional. Y por todos los sacrificios que hicieron para
que yo lograra ser una profesional.

A mis hermanos Álvaro, Elkin, Harold y Carlos que con su
estimulo, me ayudaron a seguir adelante.

ALEXANDRA CABAS MERIÑO

DEDICO A:

A Dios todo poderoso por brindarme la oportunidad de nacer y seguir adelante, darme impulsos por medio de muchas personas que me ayudaron a seguir y que intervinieron en mi vida para ser alcanzar esta meta que tanto anhelé.

A mi padre FELIX GUILLERMO CASTRO y a mi madre MARIELA VILLEGAS, a quienes venero con orgullo por el buen ejemplo que nos han dado, sus cuidados, apoyo económico moral y amor incondicional que me han entregado sin mirar las fallas que he tenido a través de mi carrera. Le ruego a Dios que los proteja y les dé una larga vida para así poderles agradecer día a día el haberme traído al mundo.

A mis hermanos, CLARA ELENA Y FELIX ANTONIO, por su respeto y respaldo.

ALICIA CASTRO VILLEGAS

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Juan Etelberto Sepúlveda, Profesor de la Unimag Especialista en Gerencia de Mercadeo.

Ricardo Mazonett Cantillo, Técnico en Administración Agropecuaria, Administrador de empresas con Énfasis en Finanzas y Sistemas, Esp. En Computación para la Docencia.

José Florez Cucunubá, Administración de Empresas, Especialista en Finanzas

La Universidad del Magdalena, por la formación que nos brindó durante estos años para educarnos como profesionales.

Harold Mejia Reales, Administrador de empresas con Énfasis en Finanzas y
Sistemas

Todo el cuerpo docente de la Universidad del Magdalena

Todos nuestros compañeros y amigos con quienes compartimos momentos
significativos en nuestra etapa de formación profesional.

RESUMEN

La tendencia fundamental hoy día es crear negocios con amplia visión futurista e integralidad. Por ello, la estrategia empresarial y la relación laboral cambia a pasos agigantados y las empresas se están preparando para ello. Las EST se están adecuando a este ritmo, cubren la variedad de sectores de la economía y se están especializando por áreas.

Una Empresa de Servicios Temporales, es aquella que contrata la prestación de servicios con terceros beneficiarios para colaborar temporalmente en el desarrollo de sus actividades, mediante la labor desarrollada por personas naturales contratadas directamente por la Empresa de Servicios Temporales, la cual tiene con respecto de ésta carácter de empleador.

Los Beneficios que se obtienen al contratar con una empresa de Servicios Temporales son:

- ❖ La empresa usuaria se preocuparía exclusivamente por definir la funcionalidad de las diferentes áreas de su organización, dejando que la EST se ocupe de decisiones de tipo tecnológicos, manejo de proyecto, implantación, administración y operación de la infraestructura.
- ❖ La Empresa usuaria aplicaría el talento y los recursos de la organización a las áreas claves.
- ❖ Ayuda a enfrentar cambios en las condiciones de los negocios.
- ❖ Reducción de costos y gastos para la Empresa usuaria

La creación de una empresa constituye una serie de pasos necesarios para darle vida jurídica, cualquiera que sea el sector económico, (agropecuario, industrial, comercial o de servicios) en el cual se vaya a desarrollar .

En este trabajo se establecen los diferentes trámites y requisitos para constituir legalmente una empresa, ante la Notaria, Cámara de Comercio, DIAN, entre otras; así como los requisitos específicos que necesita una Empresa de Servicios Temporales, los cuales se establecen en el Código Laboral, y que son indispensables para tener acceso a la prestación de este servicio.

Si una empresa pretende ser exitosa en el servicio al cliente, lo más importante es tener una visión muy clara del servicio al cliente, diseñar estructuras organizacionales que generen verdadero poder en las personas que toman decisiones reales en la prestación del servicio.

El hecho de saber si se está prestando un buen servicio se hace investigando el mercado. Casi nadie sabe a ciencia cierta cual es el porcentaje real de satisfacción de los clientes. Lo que no se mide no se controla y lo que no se controla no se mejora lo único que le dice si va bien o mal es el nivel de satisfacción de los clientes que es lo que le va a generar fidelidad y el mantenimiento de los clientes, lo que va a lograr es estabilidad en un mercado tan competitivo como el actual.

+
2213

CONTENIDO

	Pág.
1. PRESENTACIÓN	21
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
3. ANTECEDENTES	27
4. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	33
4.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA	35
4.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	38
4.3 EL SERVICIO DE LOS SERVICIOS	40
4.3.1 Características del servicio como producto	41
4.4 MOTIVACION DEL USUARIO	43
4.5 PROCESOS O HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS	44
4.5.1 Calidad Total	45
4.5.2 Benchmarking	45
4.5.3 Reingeniería	46
4.5.4 Empowerment	46
4.5.5 El Outsourcing	47
4.5.5.1 Las cinco razones para adoptar Outsourcing	50
4.5.5.2 Las cinco razones estratégicas más importantes	51
4.5.5.3 Factores importantes al elegir a un proveedor de servicios	52

029672.

4.5.5.4	Principios esenciales del Outsourcing	53
4.5.5.5	Procesos en los que se puede aplicar Outsourcing	54
4.5.5.6	Beneficios	55
4.6	LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES	56
4.6.1	Definición	58
4.6.2	Condiciones para que las empresas de servicios temporales permanezcan en el mercado	58
4.6.3	Aspectos legales de las empresas de servicios temporales	59
4.6.4	Obligaciones y prohibiciones	61
4.6.5	Sanciones	63
5.	JUSTIFICACIÓN	67
6.	OBJETIVOS	69
6.1	GENERALES	69
6.2	ESPECIFICOS	69
7.	FORMULACION Y GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS	70
7.1	FORMULACION DE HIPÓTESIS	70
7.2	GRAFICACION DE HIPÓTESIS	71
8.	DISEÑO METODOLOGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN	72
8.1	SELECCION Y MEDICION DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS	72
8.2	DELIMITACIONES	74
8.2.1	Delimitación del espacio temporal	74
8.2.2	Delimitación del espacio geográfico	74
8.2.3	Duración estimada	75
8.3	FORMAS DE OBSERVAR LA POBLACIÓN	76

8.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN	77
8.4.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	77
8.4.1.1. Recolección de la información de fuente primaria	77
8.4.1.2. Recolección de información fuente secundaria	78
8.4.2 Técnicas o procedimientos de análisis	78
9. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	79
9.1 REQUISITOS LEGALES	79
9.1.1 Tramites notariales	80
9.1.2 Trámites ante la Cámara de Comercio	80
9.1.3 Trámites ante la Dirección de Impuesto y Aduanas (DIAN)	82
9.1.4 Departamento Administrativo de Salud Distrital	83
9.1.5 Trámites Ante La Tesorería Distrital	83
9.1.6 Sayco Acinpro	84
9.1.7 Trámites ante la Secretaria de Planeación	84
9.1.8 Tramites ante el Cuerpo de Bomberos Voluntarios	85
9.1.9 Inscripción Patronal	85
9.1.10 Aportes a Entidades	86
9.2 REQUISITOS QUE DEBEN PRESENTAR LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES PARA SU FUNCIONAMIENTO	87
10. FASE FILOSOFICA	
10.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	89
10.1.1 Misión	89
10.1.2 Visión	89
10.1.3 Objetivos Corporativos	90

10.2	MERCADO	91
10.3	PRINCIPIOS CORPORATIVOS	91
10.4	VALORES CORPORATIVOS	93
11.	FASE ANALÍTICA	95
11.1	MATRIZ DOFA	95
11.1.1	Fortalezas	96
11.1.2	Debilidades	97
11.1.3	Oportunidades	98
11.1.4	Amenazas	98
12.	FASE OPERATIVA	100
12.1	ESTRATEGIAS	100
12.2	ORGANIGRAMA	101
12.3	FUNCIONES	102
12.3.1	Funciones De La Junta Directiva	102
12.3.2	Funciones Del Personal	102
13.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	105
14.	LIMITACIONES	123
15.	CONCLUSIONES	124
16.	RECOMENDACIONES	129
	ANEXOS	132
	BIBLIOGRAFIA	143

LISTA DE TABLAS

ENCUESTAS A LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES QUE EXISTEN EN EL D.T.C.H DE SANTA MARTA

	Pág.
1. TIPOS DE SERVICIOS QUE PRESTAN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES EN EL D. T. C. H. DE SANTA MARTA	105
2. CLIENTES PROMEDIOS DE LAS EST EN EL D.T.C.H DE SANTA MARTA	107
3. ACTITUD FRENTE A LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE UN BUEN SERVICIO EN LAS EST DEL D.T.C.H DE SANTA MARTA.	108

4. SISTEMAS DE INCENTIVOS UTILIZADOS PARA MOTIVAR AL CLIENTE POR PARTE DE LAS EST DEL D.T.C.H DE SANTA MARTA.	110
5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES QUE TIENEN LAS EST DEL D.T.C.H DE SANTA MARTA SEGÚN SUS GERENTES.	111

**RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS DEL
SERVICIO DE MENSAJERIA LOCAL EN EL D.T.C.H DE SANTA MARTA.**

	Pág.
1. EDAD DE LOS ENCUESTADOS.	112
2. CONFORMACIÓN DEL NÚCLEO FAMILIAR.	113
3. CONOCIMIENTO DEL SIGNIFICADO DE UNA EMPRESA DE MENSAJERIA.	115
4. PREFERENCIA DE LOS USUARIOS.	116

5. FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN.	117
6. SON LOS CLIENTES BIEN ATENDIDOS.	118
7. RAZON DE PREFERENCIA.	119
1. CONTRATIEMPOS EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS.	120
9. SERVICIOS QUE EL CLIENTE ESPERA DE LAS EMPRESAS DE MENSAJERIA LOCALES.	121

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
♣ TRIANGULO DEL SERVICIO	42
♣ GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS	71
♣ ORGANIGRAMA	101

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.	133
ANEXO 2. FORMATO PARA SOLICITAR LA INSCRIPCIÓN DE LIBROS.	135
ANEXO 3. MATRIZ DOFA DE LAS EST DEL D.T.C.H DE SANTA MARTA.	136
ANEXO 4. MODELO DE ENCUESTA A GERENTES DE EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES EN EL D.T.C.H. DE SANTA MARTA.	137
ANEXO 5. FORMULARIO DE ENCUESTA A LA COMUNIDAD.	140

1. PRESENTACION

Durante los últimos años, la economía colombiana está siendo golpeada por múltiples factores como la apertura económica, la violencia, la crisis financiera, corrupción, la impunidad, la pérdida de la credibilidad, el narcotráfico; lo que ha ocasionado el cierre de muchas empresas, el más alto nivel de desempleo de los últimos años, la baja calidad del trabajo y prestación de servicios, y la disminución de los ingresos en la familia, lo que ha contribuido en gran parte a la disminución de la demanda de productos y servicios, lo que ha agravado aún más la situación.

Actualmente para contrarrestar todos estos problemas, las empresas junto con el gobierno, están implementando procesos y estrategias que permitan mejorar su eficiencia productividad y competitividad a nivel nacional; gracias a estas estrategias de mercado es como surgen nuevas ideas de negocios, y la creación de empresas que contribuyen a mejorar la eficiencia y efectividad interna de otras

empresas por ejemplo, las empresas de servicios temporales las cuales conforman una solución para contrarrestar esta situación y en parte contribuyen al desarrollo local y regional brindando además ciertos beneficios a la comunidad universitaria, los cuales se traducen en la generación de empleo que requieran de personal capacitado.

En la actualidad, en el Distrito Turístico Cultural e Histórico de la ciudad de Santa Marta, funcionan empresas como Servidomicilios, Serviexpres, Distrienvios, Pronti Currie, entre otras, creadas con el fin de prestar el servicio de mensajería a nivel local. Estas empresas no alcanzan a cubrir el área urbana y en muchas ocasiones el cliente queda insatisfecho con la prestación del servicio.

Las empresas de servicios temporales, hacen parte de esta era de la globalización y sectorización, se basa en los principios del outsourcing que se define como el proceso de planeación de transferencias de actividades para que sean realizadas por terceros. Así, la empresa "usuaria" adquiere el derecho de que otra empresa realice algunas actividades por ella.

La creación de una empresa de servicios temporales que preste los servicios de mensajería, en el distrito turístico, cultural e histórico de la ciudad de Santa Marta, contribuye al desarrollo local constituyendo una fuente generadora de empleo, además permite a las empresas usuarias dedicar todo su potencial, al desarrollo de procesos y operaciones propias de su negocio, dejando en manos de terceros aquellas actividades menos trascendentales para el funcionamiento normal de la empresa como, la mensajería. Además brinda la posibilidad de reducir gastos y maximizar el uso de recursos, a la empresa usuaria.

Para la realización de este proyecto se desarrollarán las siguientes fases:

➤ **Fase para la constitución Legal de la Empresa:**

En esta parte se describen todos los requisitos y trámites legales para el funcionamiento de la empresa en el entorno empresarial, como son su constitución legal, el registro ante la Cámara de Comercio, obtención de todos los permisos y licencias, fuentes de financiación económica, entre otros aspectos.



➤ **Fase Filosófica:**

En esta fase se desarrollan los principios corporativos, valores, misión, visión y objetivos corporativos bajo los cuales se regirá la empresa.

➤ **Fase Analítica:**

En esta fase se desarrolla el proceso operacional para el análisis y diseño de la estructura interna y el ambiente externo de la empresa, en el cual se presentara aspectos como el análisis del mercado y el organigrama de la empresa.

➤ **Fase Operativa:**

En esta fase se diseñan las estrategias y métodos para la operatividad de los objetivos corporativos establecidos por la empresa, es decir, se establecerán las estrategias para la penetración en el mercado, entre otras.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En esta época a nivel mundial se están presentando cambios y sucesos a nivel empresarial como la globalización, la apertura de las fronteras, entre otros. Estos hechos tienen consecuencias económicas y sociales en todos los países, por ejemplo, Colombia actualmente vive una etapa de crisis en todos los sectores de la economía, donde las empresas para sobrevivir hacen uso de ciertas acciones o medidas como la reducción de personal y de la producción entre otras; lo que ha ido en detrimento de la calidad en la prestación de servicios, atención y satisfacción del cliente. Santa Marta no es ajena a esta situación, actualmente, se puede observar, una reducción en la dinámica empresarial, aumento del desempleo y el desarrollo de las actividades y operaciones en las empresas no es la mejor.

La creación de nuevas empresas es una respuesta a estas necesidades y problemas que afronta diariamente nuestra sociedad más hoy en día donde los cambios se dan

tan rápidamente que día a día se presentan nuevas necesidades que suplir por parte de las empresas y de los clientes.

La creación de una empresa de servicios temporales que preste los servicios de mensajería en el distrito turístico cultural e histórico de Santa Marta permitirá a sus clientes en general: dedicar todo su potencial a realizar las actividades y operaciones propias de su negocio, reducir costos, gastos, maximizar sus recursos; aumentando así la calidad de su producto, la efectividad en sus operaciones y procesos lo que se traduce en una mejor atención y satisfacción del cliente.

Las empresas independientemente de la actividad a la que se dedique, deben estar al tanto de todos los acontecimientos que sucedan en materia económica y empresarial, pues la alta competencia en la que se vive en estos momentos los obliga a estar preparados, mantenerse informados y a aplicar nuevas estrategias y principios administrativos que le permitan mantenerse en el mercado, hacer frente a la competencia, realizar las actividades de la manera más eficiente y tener un alto grado de satisfacción por parte de sus clientes.

3. ANTECEDENTES

A finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, la revolución industrial dio lugar al moderno sistema industrial de la producción que fortaleció el incremento en la división del trabajo. Esta división creó múltiples y complejos problemas técnicos, organizativos y de personal. Para resolverlos se crearon muchas técnicas y procesos administrativos que llevaron a un alto desarrollo a las empresas de la época, se modificaron las antiguas formas de hacer negocios y se crearon nuevas formas de organización empresarial.

En 1916 Henry Fayol considerado el padre de la Teoría Clásica de la Administración publicó su famosa obra Principios de Administración General, en la que plantea que para administrar bien, las organizaciones deben ser divididas en seis áreas funcionales a saber: Función técnica, comercial, financiera contable, de seguridad y administrativa. Además, propuso los 14 principios fundamentales de la

administración, entre los cuales se encuentra el principio de la división del trabajo que sostiene que mientras mas se especialicen las personas, mayor será la eficiencia para efectuar el trabajo. Sentando así las bases para una administración eficaz que puede ser aplicada a cualquier tipo de organización.

Durante la década de los 70's surge el enfoque contingencial de la administración dentro de las empresas, el cual permite alcanzar las metas de la organización dependiendo de las situaciones o circunstancias en la cual se encontrara la organización tomando así las respectivas medidas y acciones necesarias.

Durante los últimos años la economía mundial ha vivido un periodo de cambios como la globalización, que ha llevado a la mayoría de países a abrir sus fronteras, Colombia no puede quedarse atrás en ese proceso , es así, como a principios de la década de los 90's durante el gobierno de Cesar Gaviria Trujillo se implemento la denominada Apertura Económica que hizo tambalear muchas corporaciones, generando masivas reestructuraciones en cada sector de la economía. Además trajo consigo la creación e incursión de nuevas empresas y la aplicación de nuevos principios administrativos y estrategias de mercado como Calidad Total, Benchmarking, Mejoramiento Continuo, Reingeniería, Empowerment, y entre ellas

el Outsourcing. Esta es una actividad que ha evolucionado en los años recientes, su crecimiento tiene estrecha relación con fenómenos derivados de la Apertura Económica; es así como las empresas en el ámbito nacional están introduciendo este nuevo proceso de tercerización lo que significa desligarse de las operaciones y funciones no prioritarias, dirigiendo así todos sus esfuerzos y recursos hacia las actividades principales, con el fin de lograr una mayor eficiencia en el entorno empresarial. La aplicación de este proceso ofrece la posibilidad a la empresa "usuaria" de maximizar el uso de sus recursos, reducir costos, gastos de personal lo que en parte genera inestabilidad y desmejora social, pero esta a la vez se convierte en una fuente generadora de empleo.

HISTORIA DE LA MENSAJERIA

En cuanto a la historia de la mensajería, no se puede determinar con exactitud a que pueblo de la antigüedad, Caldeo, Asirio, Egipto, se debe la primicia de los envíos regulares de correspondencia. De todas maneras se esta en condiciones de afirmar que tales envíos existían hace ya mas de 2000 años.

No existe ningún indicio de organización postal en Grecia, pero en Roma el emperador Augusto creó un sistema postal regular. A lo largo de las grandes rutas militares se escalonaban paradas o postas que debían disponer de cuarenta (40) caballos como mínimo. Los primeros reyes Franceses que se establecieron en Galilea reconocieron la utilidad de la posta y se empeñaron en conservar aquellas paradas que no habían sido destruidas durante las invasiones.

En la edad media y en los tiempos modernos, en el siglo XI, Carlomagno reorganizó el servicio. Estableció un cuerpo de correo y cuatro grandes líneas de postas que ponía en comunicación la Galilea, Alemania Italia y el norte de España. Esa organización desapareció con la muerte de su fundador. Pero la iglesia, las asociaciones corporativas y las universidades se empeñaron cinco siglos más tarde en organizar servicios regulares de correo de un extremo a otro del territorio y aún entre un país y otro. En 1315 bajo el reinado de Luis el Terco, la Universidad de París creó un cuerpo de mensajeros a caballo que partían con fechas fijas y que pronto aceptaron también comisiones particulares.

En 1622, el inspector del correo de Almeiras tuvo la idea de confiar las cartas del público a las postas reales. Organizó correos que salían a hora fija y viajaban de día

y de noche. Desde entonces, el servicio postal de Francia funcionó regularmente. En 1653 se intentó establecer en París el “Pequeño Correo” que efectuaba la entrega de cartas de un barrio de la ciudad a otro, pero ese ensayo no tuvo éxito y el servicio solo comenzó a funcionar en 1758.

Por una ley de 1790, la Asamblea Constituyente de Francia dispuso que el correo fuera un servicio estatal y que el franqueo de las cartas variara según las distancias. Finalmente, una ley de 1848 fijó precios uniformes en cuanto a la distancia, pero variable según el peso.

El franqueo se indica en los sobres de las cartas por medio de pequeñas estampas, llamados sellos postales en América se llaman estampillas. Hacia 1862 existían en Francia, para el servicio nacional, solamente ocho (8) clases de sellos, eran de distintos colores y su precio variaba entre 1 y 80 céntimos. Sabemos que desde entonces los sellos se multiplicaron y su precio aumento significativamente. Durante largo tiempo el pago del franqueo estuvo a cargo del destinatario, es decir, de aquel a quien iba dirigida la correspondencia. Posteriormente el correo fue avanzando de una manera muy significativa. Las nuevas técnicas de correo que el

hombre fue utilizando fueron el barco, el tren hasta llegar a lo que hoy se conoce como el correo aéreo, el cual se remonta a la historia de la aviación.

EL CORREO EN COLOMBIA

El correo en Colombia es un servicio público inherente a la soberanía del Estado que lo rige y administra; atiende las necesidades de la comunidad en lo que hace relación con las actividades personales; contribuye al desarrollo comercial y cultural del país; se realiza en todo el territorio nacional y en el ámbito internacional, según convención postal vigente, la admisión, curso y entrega de la correspondencia.

En 1963 por Decreto Ley 3267 fue creada la administración Postal Nacional con personería Jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente con la sigla "ADPOSTAL", Como el organismo encargado de la prestación de los servicios especiales y financieros que el gobierno le confiere.

4. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

Muchos autores han señalado la administración como ciencia, como técnica y como arte, pero no podemos negar que los precursores del tratamiento científico hacia la Administración fueron Frederick W Taylor y Henry Fayol: “La administración es una ciencia de formación. Conocemos un conjunto de principios, postulados y doctrinas sobre la acción humana administrativa al que llaman fenómeno administrativo. Los investigadores continúan observando este fenómeno y estableciendo conclusiones sobre su causalidad y sus diferentes manifestaciones. Estas conclusiones sobre su causalidad y sus diferentes manifestaciones. Estas conclusiones van formando un conjunto de principios o cuerpo de doctrina que se denomina Ciencia Administrativa.”¹

¹ Carlos, Ramirez Cardona. Fundamentos de Administración. Ed. Ecoe, Santa Fe de Bogotá, julio de 1993. Página 9

La Administración es un fenómeno que está sometido a las contingencias del comportamiento humano, por tal razón los investigadores siguen una continua observación de sus cambios y modalidades lo que origina nuevos análisis, nuevas críticas y nuevas conceptualizaciones sobre la influencia cambiante del hombre, cuya actividad origina el fenómeno administrativo. Por tal razón debe acudir a algunas ciencias como la Psicología, la Antropología y la Política para complementar las modalidades y características de este fenómeno.

Si se conoce que la técnica es un conjunto de métodos y procedimientos no se puede dudar que la Administración es también una técnica, en la medida que dichos métodos se aplican para la organización y ejecución de las actividades humanas administrativas “La práctica administrativa es el desarrollo de un conjunto de técnicas aplicables en los diferentes procesos administrativos”²

Por otro lado, conocemos que arte es hacer bien las cosas, lo que quiere decir creación, expresión nueva, perfección “ La Administración considerada como arte, se refiere a las habilidades del administrador para lograr resultados óptimos”³

² Ibid. Pág.27,28.

³ Ibid. Pág.29

4.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA

Después de conocer los anteriores conceptos sobre la Ciencia Administrativa es necesario revisar la clasificación de las empresas teniendo en cuenta diferentes criterios. Muchas veces se ha intentado dar una definición de empresa, dependiendo de la actividad con la que esté relacionada, a manera de ejemplo podemos citar varias definiciones:

-El código de comercio en su artículo 25 trae la siguiente definición: “La empresa se define como toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios en un mercado específico.”⁴

-El artículo del Código sustantivo del trabajo lo define de la siguiente manera: “Se entiende como una sola empresa toda unidad económica o las varias unidades dependientes económicamente de una misma persona natural o jurídica o

⁴ Nuevo Código de Comercio. Decreto 410 de 2000 Momo Ediciones

correspondan a actividades similares conexas o complementarias y que tengan trabajadores a su servicio.”⁵

-De acuerdo con el diccionario de la Real academia de la lengua Española se trata de “Casa o sociedad mercantil o industrial fundada para emprender o llevar a cabo construcciones, negocios o proyectos de importancia. O entidad integrada por el capital y el trabajo como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad.”⁶

-A manera de ensayo podríamos definir empresa como una actividad organizada en la cual se unen un conjunto de personas, bienes, servicios y capitales para el logro de unos objetivos previamente definidos y que están enmarcados por el ánimo de obtener alguna actividad.

⁵ Código Sustantivo del Trabajo y Código procesal del trabajo Editores Ltda., 1998

⁶ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Vigésima edición. Editorial Espasa Calpe S.A. España 1984

Existen múltiples razones que pueden llevar a las personas a crear o constituir su propia empresa entre ellas el deseo de lograr una mayor independencia, el ánimo de progresar, la necesidad de mejorar los ingresos y por consiguiente el nivel de vida, entre otras.

Las Empresas de mensajería se dedican a la atención de las necesidades de la comunidad en lo que hace relación con las actividades personales y empresariales, contribuyendo al desarrollo comercial y cultural del distrito, realizando la admisión, curso y entrega de la correspondencia y encomienda.

Esta definición establece que toda empresa grande o pequeña tiene implícito en menor o mayor grado los principios administrativos.

4.2 CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS

Las Empresas se pueden clasificar:

Según su origen: en públicas y privadas.

Según el destino de sus recursos y utilidades:- Con ánimo de lucro, y sin ánimo de lucro.

Según el tipo de aporte y participación de sus miembros:- Sociedades de personas, sociedades de capital y combinación de personas y capital.

Según el régimen jurídico:- Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Sociedad en Comandita, Sociedad de hecho.

Según su tamaño:- Grande, mediana, pequeña y microempresa.

Según el ámbito territorial de la actividad:- Local, regional, nacional multinacional.

Según su actividad : las empresas se pueden clasificar en:



- Agropecuarias. Son todas aquellas que explotan en grandes cantidades los productos agrícolas y pecuarios obtenidos de los recursos naturales como las granjas avícolas, granjas porcinas e invernaderos.

- Mineras. Son todas aquellas cuyo objetivo principal es la explotación de los recursos que se encuentran en el subsuelo, como las empresas petroleras, las minas de carbón, las minas de oro.

- Industriales: Son aquellas que se dedican principalmente a la transformación de la materia prima en productos terminados o semielaborados, como por ejemplo, las fábricas de telas, camisas, calzados entre otras.

- Comerciales: Son aquellas cuya principal actividad es la compra y venta de productos los cuales colocan en el mercado para que el cliente acceda a ellos de manera voluntaria como por ejemplo, las distribuidoras de productos farmacéuticos, almacenes de electrodomésticos etc.

- **Servicios:** Son aquellas cuya función principal es la prestación de un servicio para satisfacer las necesidades de la comunidad, ya sea en transporte recreación educación, asesoría, capacitación etc. Por ejemplo, las empresas de aviación, colegios, universidades, empresas de comunicaciones etc.

4.3 EL SERVICIO DE LOS SERVICIOS

Es importante recordar que, el cliente es aquella persona que espera recibir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos. De este modo, el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio, como consecuencia del precio, la imagen y la depuración del mismo. El servicio es algo que va más de la amabilidad y de la gentileza.

El servicio de los servicios no solo es importante para reforzar los beneficios que el comprador busca en la prestación, sino que se ha convertido también en un arma competitiva básica e indispensable en todos los sectores en los que el servicio no se ha convertido en algo trivial.

Al revés que los productos, los servicios son poco o nada materiales, solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos el cliente de un servicio no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume el servicio comprende dos dimensiones propias: La prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.(ver figura 1).

4.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO COMO PRODUCTO

- El servicio se produce en el instante de prestarlo, no se puede crear de antemano o mantener en reparación.
- El servicio no se puede producir, inspeccionar, aplicar o almacenar centralmente, se presta donde está el cliente.
- Quien recibe el servicio no recibe nada tangible todo depende de su experiencia personal.
- La prestación del servicio precisa de interacción humana.

FIGURA 1: TRIANGULO DEL SERVICIO



4.4 MOTIVACIÓN DEL USUARIO

Antes, las empresas se dedicaban única y exclusivamente a producir, no se pensaba en el cliente, tan solo en el producto. Día a día las empresas lanzaban al mercado infinidad de productos, que consideraban que los clientes requerían o deseaban. Después de largos procesos de ajustes en las estructuras productivas tendientes a fabricar más y mejores productos las compañías comprendieron que la única manera de competir y ganar las preferencias de los clientes ya no era exclusivamente con sus productos si no con servicios. Satisfaciendo, las cada vez más exigentes y cambiantes necesidades de los consumidores.

Kotler opina respecto a la influencia de la mercadotecnia y la respuesta del consumidor que: Hay una relación existente entre los estilos de la mercadotecnia y la respuesta del consumidor. Los estímulos de la mercadotecnia están constituidos por las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Otros estímulos son los factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

La motivación impulsa al consumidor a desear la posesión de un bien o servicio. Abarca por igual necesidad el deseo, el comportamiento y los impulsos. Pueden ser

subconscientes o estar adyacentes, pueden ser necesidades primarias (necesidad física) o secundarias (necesidad adquirida)

Sin embargo, Para ganar compradores e imponerse en el mercado las firmas industriales y comerciales, no ahorraron esfuerzos ni recursos en la investigación y el diseño de nuevas técnicas administrativas y de Marketing que dieran como resultado el descubrimiento de una estrategia que complaciera claramente al consumidor: Nace entonces, la cultura corporativa de servicios al cliente. Esta estrategia ha venido depurándose desde inicios de los 80's, con el desarrollo de técnicas sofisticadas, tales como la Calidad Total, Benchmarking, Reingeniería, Empowertment y entre ellas el Outsourcing.

4.5 PROCESOS O HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS

Estas técnicas o estrategias buscan proyectar y especializar a las empresas, por medio del conocimiento de los gustos, por los comportamientos y necesidades de los

clientes, adecuando sus productos y servicios a las necesidades del consumidor. En una palabra ser mas competitivo.

4.5.1 CALIDAD TOTAL: Conjunto de acciones ejecutadas en una organización para garantizar las políticas y objetivos de calidad establecidos buscando el mejoramiento continuo y sistemático de las actividades de tal manera que permitan suplir de la mejor manera las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos de la empresa.

4.5.2 BENCHMARKING: Proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, los servicios y los procesos de trabajo de las Organizaciones reconocidas como representante de las mejores prácticas con el propósito de organizar y mejorar las organizaciones.

4.5.3 REINGENIERÍA: es el replanteamiento fundamental y el rediseño de los procesos en los negocios para lograr mejoras dramáticas en medidas de rendimiento que son críticas y contemporáneas, tales como costos, calidad, servicios y rapidez, optimizar los flujos de los trabajos y la productividad de una organización.

Se trata de un enfoque para planear y controlar el cambio. Es un proceso total de readecuación de las organizaciones en las nuevas y exigentes condiciones en un entorno cada vez más difícil de controlar; es decir, es una de las formas con que se puede operacionalizar el cambio. Si se ha determinado con anticipación el reposicionamiento, la reingeniería tendrá preparado el conjunto de sus metas y su ambiente.

4.5.4 EMPOWERMENT: No es dar poder, es reconocer el que tiene la gente desde que nace y, por tanto no quitárselo. Es, entonces, crear una condiciones que faciliten en el ser humano el dar lo mejor de sí, a utilizar el máximo de su inteligencia y talento. Se trata de comprender que cada uno tiene sus propias responsabilidades: La alta gerencia, los colaboradores, la gerencia media etc. No es no hacer nada es dejar que cada uno piense y actue entendiendo que los retos o problemas deben resolverse lo mas cerca posible de donde ocurren.

4.5.5 EL OUTSOURCING

Outsourcing es una mega tendencia que se está imponiendo en la comunidad empresarial de todo el mundo y consiste básicamente en la contratación externa de recursos anexos, mientras la organización se dedica exclusivamente a la razón de su negocio. Es un proceso de planeación de transferencia de actividades para que sean realizadas por terceros, es decir, la empresa “usuaria” compra el derecho de que otra empresa, realice algunas actividades por ella, quedando las empresas asociadas y las tareas conectadas a los negocios.

El Outsourcing hasta hace poco tiempo era considerado simplemente como un medio para reducir significativamente los costos; sin embargo en los últimos años ha demostrado ser una herramienta útil para el crecimiento de las empresas.

Es contratar y delegar a largo plazo uno o más procesos no críticos para nuestro negocio, a un proveedor más especializado que nosotros para conseguir una mayor efectividad que nos permita orientar nuestros mejores esfuerzos a las necesidades neurálgicas para el cumplimiento de una misión.

Un servicio de outsourcing busca resolver problemas funcionales y/o financieros a través de un enfoque que combina infraestructura, tecnológica y física, recursos humanos y estructura financiera en un contrato definido a largo plazo.

La subcontratación tiende a usarse para proyectos o componentes de proyectos específicos, normalmente para ser ejecutados en corto plazo los convenios de Outsourcing tiene mayor alcance puesto que son la delegación de la administración de actividades que tienden a firmarse por periodos entre 3 y 10 años; no se orientan solo a labores de bajo nivel, eventualmente entregan actividades no esenciales y repetitivas, pero también pueden llegar a ser una asociación donde se comparte el riesgo y utilidades.

La compañía contratante logrará en términos generales, una "Funcionalidad mayor" a la que tenía internamente con "Costos Inferiores" en la mayoría de los casos, en virtud de la economía de escala que obtienen las compañías con su contratista.

Dentro de los alcances del outsourcing encontramos:

Outsourcing total: Implica la transferencia de equipos, personal, redes, operaciones y responsabilidades administrativas al contratista.

Outsourcing parcial: Solo se transfiere algunos de los elementos anteriores.

Las empresas que practican el Outsourcing se concentran en lo que pueden hacer muy bien, en los procesos y operaciones que las hacen únicas en el mercado, y en lo que añade máximo valor a sus clientes, dedican su esfuerzo a ser los mejores en los procesos propios de su negocio o actividad. Lo demás lo compran por fuera, a otras empresas especializadas. En otras palabras la decisión queda en manos de la persona más competente, mientras el individuo se concentra en otras cosas para las que tiene más talento y en las que verdaderamente puede marcar una diferencia; quien le suministra el servicio lo hace con pleno interés en que la tarea quede bien hecha.

Cuando estas ideas se aplican a fondo en una empresa, pueden generar una auténtica explosión de la productividad.

“El gran atractivo del Outsourcing es la posibilidad que brinda a la empresa de reducir gastos y maximizar el uso de los recursos. Hace posible que una empresa se

beneficie no solo de su propia inversión de capital en el desarrollo de productos y procesos, si no también de la que han hecho sus proveedores”.⁷

4.5.5.1 LAS CINCO RAZONES PARA ADOPTAR OUTSOURCING

- Reducir o controlar el gasto de operación. En un estudio realizado por el Outsourcing Institute se encontró que las compañías redujeron costos en un 90 %.
- Disponer de los fondos de capital. El Outsourcing reduce la necesidad de tener que incluir fondos de capital de funciones que no tienen que ver con al razón de ser de la compañía.
- Tener acceso al dinero efectivo. Se puede incluir la transferencia de los activos del cliente al proveedor.

⁷ Revista Dinero, Mayo 31 de 1998. Página 157



- Manejar más fácilmente las funciones difíciles o que están fuera de control. El Outsourcing es definitivamente una excelente herramienta para tratar esta clase de problema.

4.5.5.2 LAS CINCO RAZONES ESTRATEGICAS MÁS IMPORTANTES

- Enfocar mejor la empresa. Permite a la compañía enfocarse en asuntos empresariales más ampliamente.
- Tener acceso a las capacidades de clase mundial. La misma naturaleza de sus especializaciones, los proveedores ofrecen una amplia gama de recursos de la clase mundial para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Acelerar los beneficios de reingeniería.
- Compartir riesgos.
- Destinar recursos para otros propósitos.

4.5.5.3 FACTORES IMPORTANTES AL ELEGIR A UN PROVEEDOR DE SERVICIOS

-Experiencia del proveedor en el negocio

-Asumir los riesgos por el proceso / servicio

-Capacidad de compromiso con un esquema de compensación por resultados

-Conocimiento de la tecnología

-Outsourcing como línea central del negocio

-Capacidad financiera y de inversión de capital

-Flexibilidad Contractual

-Capacidad para reducir y manejar riesgos.

4.5.5.4 PRINCIPIOS ESENCIALES DEL OUTSOURCING

Para entrar en un proceso de Outsourcing, se hace necesario:

1. Definir la misión o competencias críticas de la empresa (procesos que caracterizan o que hacen única una organización en el mercado) que le permitirá desarrollarse en el mercado y ofrecer un producto superior al de sus competidores. Muchos de los recursos y esfuerzos de las empresas se gastan en tareas y actividades que no tienen que ver con la línea central del negocio.
2. Desarrollar sistemas efectivos para identificar y contratar los mejores proveedores de servicios, dedicando tiempo y recursos a establecer con ellos las relaciones de largo plazo necesario para el buen funcionamiento del sistema, el error mas frecuente cuando se contrata outsourcing, es que se deja a la deriva al proveedor, por lo tanto se hace necesario una comunicación continua entre las partes que permita evaluar constantemente la satisfacción: de la empresa, del proveedor y de los clientes finales.

4.5.5.5 PROCESOS EN LOS QUE SE PUEDE APLICAR OUTSOURCING

Si se cumplen las condiciones es posible operar por Outsourcing prácticamente cualquier proceso en una empresa, desde las ventas y el soporte técnico hasta la recuperación de cartera, infraestructura ocupacional, operación de telecomunicaciones, implantación y administración de redes, asesoría legal, seguridad, importaciones, restaurante y servicios de aseo, mensajería incluso secretarías son contratadas por este sistema.

No se trata de entregar las labores de bajo nivel a otras empresas, sino de entregar a expertos la realización de tareas o actividades que en manos de la propia empresa tendrían baja calidad por que no tienen que ver con la actividad principal del negocio.

4.5.5.6 BENEFICIOS

- La empresa se preocupa exclusivamente por definir la funcionalidad de las diferentes áreas de su organización, dejando que la empresa de Outsourcing se ocupe de decisiones de tipo tecnológicos, manejo de proyecto, implantación, administración y operación de la infraestructura.
- Poseer lo mejor de la tecnología sin enganchar y entrenar personal de la organización para manejarla.
- Disponer de servicios de información en forma rápida considerando las presiones competitivas.
- A través de soluciones de Outsourcing se logra la contratación de servicios con idéntica funcionalidad y disminución de costos.
- Aplicar el talento y los recursos de la organización a las áreas claves.
- Ayuda a enfrentar cambios en las condiciones de los negocios.

- Los parámetros más frecuentes para medir el rendimiento del outsourcing la flexibilidad y la calidad. Estos criterios son medidos y comparados con el nivel de servicio acordado en el contrato con una monitorización clara y sistemática, e identificando los beneficios alcanzados

4.6 LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES (EST)

En Colombia Las empresas de Servicios Temporales, hicieron su aparición en la década del 60' mediante el decreto 1433 de 1983, donde se clarificó la naturaleza y características de la prestación del servicio temporal, adquiriendo status legal con la reforma laboral de 1990. La prestación de servicios temporales ha evolucionado en años recientes, especialmente en la década de los 90's. Su crecimiento parece tener una estrecha relación y paralelismo con fenómenos derivados de la apertura económica. La Apertura introdujo variaciones en la manera de producir, comercializar productos y prestar servicios. Los periodos o ciclos de vida se redujeron así como los inventarios y las bodegas de almacenamiento; todo esto a generado como lógica consecuencia un incremento en la temporalidad de los empleos.

La tendencia fundamental es crear negocios con amplia visión futurista e integralidad. Por ello, la estrategia empresarial y la relación laboral cambia a pasos agigantados y las empresas se están preparando para ello. Las EST se están adecuando a este ritmo, cubren la variedad de sectores de la economía y se están especializando por áreas.

“Las empresas deben tener los ojos dirigidos al interior de su negocio para que se vuelvan expertas en un sector y así no pierdan dinero. Por ello las organizaciones están practicando outsourcing en todos los niveles, desarrollando una concentración de esfuerzos en sus compañías y se están focalizando en lo suyo. Además, con la globalización, las empresas han comenzado a ver el mundo como su mercado” afirmó Edison Belini, director de la Asociación de Empresas de Trabajo Temporario de Brasil, vocero del país que hoy está a la vanguardia del servicio temporal en América Latina.

4.6.1 DEFINICIÓN

“Denominase Empresa de Servicios Temporales, aquella que contrata la prestación de servicios con terceros beneficiarios para colaborar temporalmente en el desarrollo de sus actividades, mediante la labor desarrollada por personas naturales contratadas directamente por la Empresa de Servicios Temporales, la cual tiene con respecto de ésta carácter de empleador.”⁸

4.6.2 CONDICIONES PARA QUE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES PERMANEZCAN EN EL MERCADO

Para permanecer vivas en el mercado cambiante las EST deben cumplir con lo siguiente:

- Permitir que el cliente se dedique a su negocio y ellas a ejecutar las tareas que no están unidas directamente al negocio de su cliente.

⁸ Decreto 024 de enero 6 de 1998.

- Ser flexibles. La empresa moderna debe adaptarse a las necesidades del cliente.
- Tener un nivel competitivo, adoptar tecnología y brindar, a toda costa calidad.
- Respetar el medio ambiente Esto es producir, pero preservando el mundo.
- Hoy el consumidor tiene la palabra y hay que servirle profesionalmente
- Velar por que exista una sociedad justa. La empresa moderna debe tener sociedades con sus cliente, funcionarios, proveedores, con la sociedad, el gobierno y con ella misma.

4.6.3 ASPECTOS LEGALES DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES:

Los empleados de las EST se pueden agrupar en dos grupos o categorías:

Empleados de Planta: Son aquellos que laboran o desarrollan su actividad en las instalaciones propias de las empresas de servicios temporales.

Trabajadores en Misión: Son aquellos que envían las EST a las instalaciones o dependencias de sus clientes a cumplir con la tarea o servicios contratados por éstos.

Los trabajadores en misión tendrán derecho a:

- Un salario ordinario equivalente al de los trabajadores de la usuaria que desempeñen la misma actividad, aplicando para tal efecto las escalas de antigüedad vigente en la empresa.
- Gozar de los beneficios que el usuario tenga establecidos para sus trabajadores en el lugar de trabajo, en materia de transporte, recreación y alimentación.
- Compensación monetaria por vacaciones y prima de servicios proporcional al tiempo laborado cualquiera que este sea.

- En lo pertinente se les aplicará lo dispuesto en el Código Sustantivo del Trabajo y demás normas del régimen laboral.
- La seguridad social integral será responsabilidad de la Empresa de Servicios Temporales, sin perjuicio de las obligaciones que por ley y otras disposiciones legales le estén asignadas a las empresas usuarias.

4.6.4 OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES

- Las EST deben actualizar anualmente la cuantía de la póliza de garantía, tomando como base las modificaciones al salario mínimo legal vigente. El Ministerio de Trabajo podrá exigir una cuantía mayor cuando así lo amerite el número de trabajadores en misión vinculados a la empresa en el año inmediatamente anterior.
- Presentar trimestralmente al Ministerio de Trabajo los informes estadísticos, relacionados con la oferta y demanda de mano de obra, frecuencia de colocación y ocupación, sectores de actividad económica atendidos, cuantías

y escalas de remuneración, presentados en los formatos expedidos por el Ministerio.

- Toda reforma estatutaria de la empresa de Servicios Temporales deberá ser comunicada al Ministerio de Trabajo, dentro de los treinta (30) días siguientes a su aprobación. Cuando se trate de reforma de cambio de razón social, de domicilio principal, o transformación de tipo de sociedad, se anexará a la comunicación el Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio.

- Los usuarios de las empresas de Servicios Temporales solo podrán contratar con estas en los siguientes casos:
 - Cuando se trate de labores ocasionales, accidentales o transitorias a que se refiere el artículo 6 del Código Sustantivo del Trabajo.

 - Cuando se requiera reemplazar personal en vacaciones, en uso de licencia, e incapacidad por enfermedad o maternidad.

 - Para atender incrementos en la producción, el transporte, las ventas de productos o mercancías, los periodos estacionales de cosechas y en la

prestación de servicios, por un termino de seis (6) meses prorrogables has por seis (6) meses más.

El decreto 503 del 13 de marzo de 1998, establece que si cumplido el plazo de seis (6) meses, más la prorroga, la necesidad originaria del servicio especifico objeto del contrato subsiste en la empresa usuaria, esta no podrá prorrogar el contrato ni celebrar uno nuevo con la misma o con diferente empresa de servicios temporales para la aprobación de dicho servicio.

4.6.5 SANCIONES

El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, impondrá multas sucesivas hasta por cien (100) salarios mínimos mensuales legales vigentes a las personas o empresas que:

- Desarrollen la actividad de empresa de servicios temporales sin la correspondiente autorización.

- Contraten servicios temporales con empresas no autorizadas para desarrollar esta actividad.
- Cuando incumpla con cualquiera de las obligaciones contenidas en el decreto 024 de 1998 y en la ley, siempre y cuando no sea causal de suspensión o cancelación de la autorización de funcionamiento.

El ministerio sancionara con suspensión de la autorización de funcionamiento a la empresa de servicios temporales cuando:

- No actualiza y envíe la Póliza de Garantía, dentro del mes siguiente a la fijación del salario mínimo legal o a la ejecutoria de la Resolución del Ministerio de trabajo y Seguridad Social que ordene su ampliación.
- No envíe los datos estadísticos en la forma y términos establecidos en el decreto 3115 de 1998.

- Habiendo reformados sus estatutos, no informe al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, en el termino de treinta (30) días siguientes a su protocolización.
- No informe sobre la constitución de sucursales o agencias dentro del mes siguiente a su inscripción en la Cámara de Comercio respectiva.
- No se de cumplimiento al articulo 77 de la ley 50 de 1990, numeral 3.
- Incumpla con la obligación de efectuar los aportes legales al SENA, ISS, ICBF y Cajas de Compensación Familiar.

El Ministerio cancelara la autorización de funcionamiento de las empresas de servicios temporales cuando:

- Haya reincidencia en los casos de suspensión.
- Por disolución y liquidación de la sociedad de acuerdo al Certificado de Existencia y Representación legal expedido por la Cámara de Comercio.



- Por cambio de objeto social de acuerdo al Certificado de Existencia y Representación legal expedido por la Cámara de Comercio.

- Estando suspendida por seis (6) meses consecutivos, el Representante legal o quien haga sus veces no demuestre interés en reactivar la prestación de servicios temporales.

- El resultado del estudio económico realizado por el Ministerio arroje como resultado la iliquidez de la empresa de servicios temporales, sin perjuicio de hacer efectiva la póliza de Garantía a que se refiere el artículo 449 del Código Sustantivo del Trabajo

5. JUSTIFICACION

La creación de una empresa de servicios temporales que preste los servicios de mensajería en el distrito turístico, cultural e histórico de la ciudad de Santa Marta es de útil importancia ya que ésta facilitaría la labor desempeñada por otras empresas del sector, suministrando servicios en el área de mensajería a través de estrategias que permitan satisfacer las necesidades del cliente.

Es de gran importancia la creación de estas empresas por que permite a otras del sector dediquen o desarrollen con más eficacia las operaciones propias de su organización.

Esta empresa complementará el servicio prestado por las empresas existente actualmente en la ciudad como Servidomicilios, Speedy Express con la diferencia

de que esta empresa implementará el Outsourcing, herramienta administrativa como la base de su negocio, ya que son pocas las empresas en la ciudad que se dedican al especialización de procesos como ventas, el soporte técnico, la recuperación de cartera, asesoría legal, seguridad, importaciones, restaurante, servicios de aseo, mensajería e incluso secretarías son contratadas por este sistema. Sin embargo, la misión de nuestra empresa será enfocada al servicio de mensajería y la cual constituirá una fuente segura de empleo para el personal universitario egresado en el futuro.

6. OBJETIVOS

6.1. GENERAL

Crear una Empresa de Servicios Temporales que preste los servicios de mensajería en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

6.2. ESPECIFICOS.

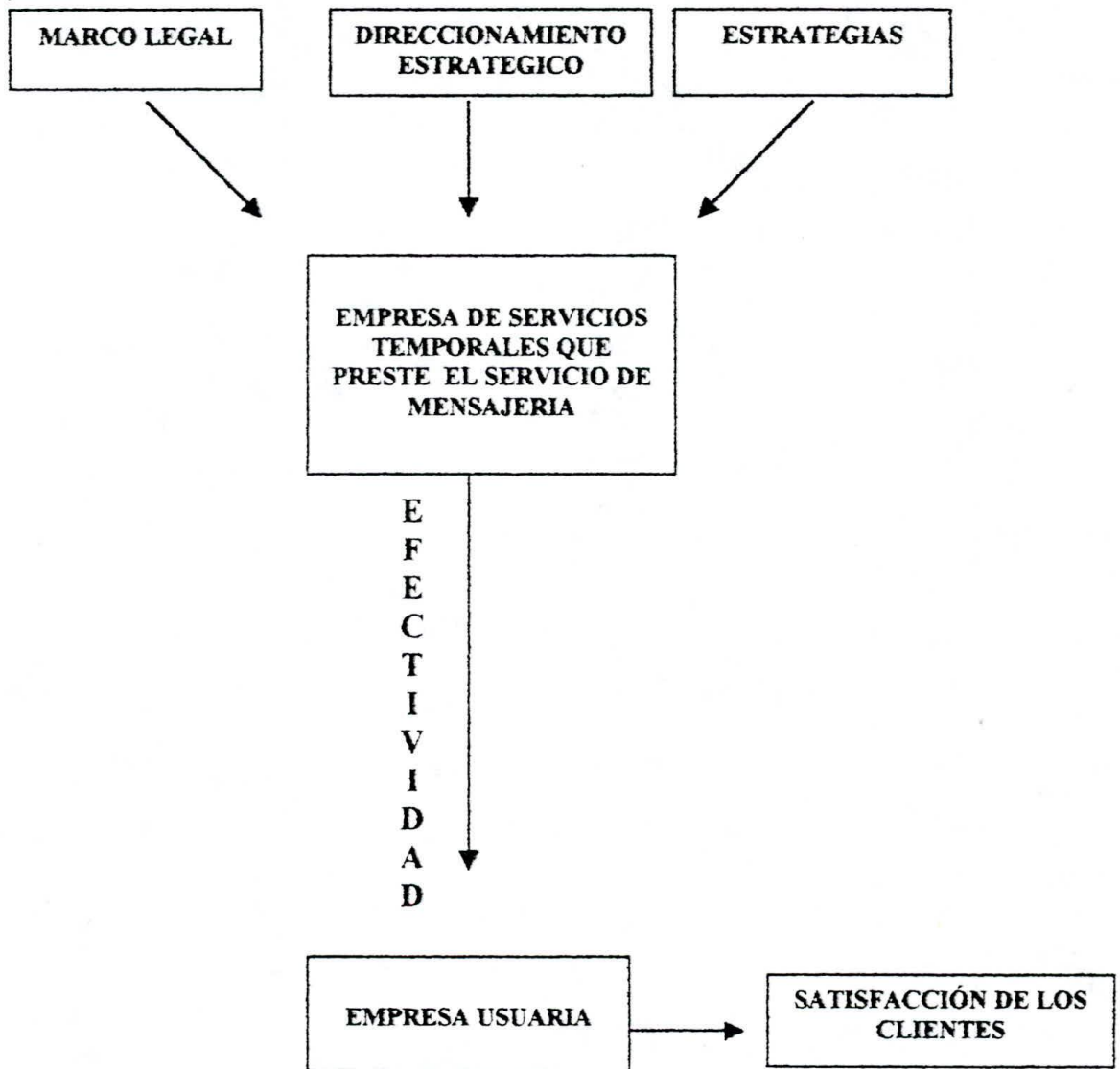
- Establecer los diferentes pasos que conlleven a la legalización y conformación interna de la empresa
- Determinar las estrategias para la penetración en el mercado.
- Diseñar el direccionamiento estratégico de la empresa
- Diseñar funciones y estructura organizacional (cargos y Funciones).

7. FORMULACION Y GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS

7.1 HIPOTESIS GENERAL

La creación de una empresa de servicios temporales que preste los servicios de mensajería en el distrito turístico cultural e histórico de santa marta, permitirá a las empresas usuarias mejorar la eficiencia Y efectividad en el desarrollo de sus procesos y actividades, aumentando así la calidad de sus productos y la satisfacción de los clientes.

7.2 GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS



8. DISEÑO METODOLOGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación se empleara el método descriptivo, ya que con la aplicación de éste se pretende hacer una descripción, aplicación y desarrollo de cada una de las etapas o pasos necesarios para llevar a cabo la conformación legal e interna de la empresa .

8.1 SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS

Para el desarrollo del estudio se emplearan una serie de variables dependientes e independientes las cuales son:

Variable Dependiente: La variable dependiente será la empresas de servicios temporales que preste los servicios de mensajería, la cual dependerá de las normas o aspectos legales necesarios para su constitución legal, y del direccionamiento estratégico establecido para ella.

Variable Independiente: Para el estudio se han establecido como Variables Independientes los requisitos legales para la conformación de una empresa y el direccionamiento estratégico

- Requisitos legales. Son todos aquellos tramites y papeles legales que exige la ley para la conformación legal de una empresa.

- Direccionamiento estratégico. Diseñado para la empresa lo que le permitirá lograr un alto desempeño y desarrollo dentro del sector empresarial.

8.2. DELIMITACIONES

8.2.1 DELIMITACIÓN DEL ESPACIO TEMPORAL

El desarrollo de las fases de la propuesta, que conlleve a resultados óptimos para la creación de una empresa de servicios temporales en el distrito turístico cultural e histórica de Santa Marta, abarcará el segundo semestre del año 2001. Con el fin de procesar información para el logro de los objetivos planteados en este trabajo.

8.2.2 DELIMITACIÓN DEL ESPACIO GEOGRÁFICO

El trabajo de investigación se realizará en el Distrito Cultural e Histórico de Santa Marta, situada en el departamento del Magdalena. La cabecera municipal se localiza a los 11° 5' de latitud Norte y 74° 13' de longitud al Oeste de Greenwich, tiene una altura de 6 metros sobre el nivel del mar y un área territorial de 2381 Km². Sus límites son al Norte con el mar Caribe, por el oriente con el departamento de la

Guajira, por el sur con los municipios de Aracataca y Ciénaga y por el occidente por el Mar Caribe.

Las empresas que operan actualmente tienen en su radio de acción, operaciones y cobertura en una parte del área urbana del distrito.

8.2.3 DURACIÓN ESTIMADA.

El proyecto tiene una duración estimada de 6 meses. Su iniciación será a partir de la fecha de aprobación de la propuesta por parte del Comité de Memoria de Grado. Periodo en el cual los proponentes se comprometen al desarrollo de su tesis de grado.

8.3 FORMAS DE OBSERVAR LA POBLACIÓN

Para esta investigación se ha establecido como población objeto de estudio la representada por todos aquellos gerentes de empresas de servicios temporales localizadas en el distrito turístico cultural e histórico de Santa Marta.

Se empleara como metodología la aplicación de técnicas y procedimientos necesarios para la recolección y análisis de los datos suministrados por la población objeto de estudio, de tal forma que permita descubrir sus fortalezas y debilidades las cuales se convertirán en una oportunidad para la creación de una empresa de servicios temporales.

8.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

8.4.1 RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

8.4.1.1 RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN DE FUENTE PRIMARIA

Para el desarrollo del estudio, se requiere de información de fuente primaria, la cual se obtendrá de forma directa a través de la realización de entrevistas con los gerentes de las siguientes empresas: Servidomicilios, serviexpress, Adecco, Ágape Servicios, Empleados Temporales del Litoral, Serviventa ltda entre otras.

8.4.1.2 RECOLECCION DE INFORMACIÓN FUENTE SECUNDARIA

La información de la fuente secundaria, se obtuvo a través de la revisión y consulta de diversos libros, revistas especializadas, enciclopedias, revisión en Internet, folletos de la Cámara de Comercio; los cuales suministraron información relacionada con el tema de estudio.

8.4.2 TECNICAS O PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS

Se emplearan técnicas y procedimientos sistemáticos para el análisis de la información suministrada por las diferentes fuentes, que permitan evaluar continuamente el desarrollo de las diversas etapas para la creación de la empresa de mensajería.

9. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA.

9.1. REQUISITOS LEGALES

Para construir legalmente una empresa en el D. T. C. H de Santa Marta, es necesario tener en cuenta una serie de disposiciones y requisitos legales que regulan la correspondencia a: constitución a la apertura y funcionamiento de los establecimientos de comercio.

La empresa de servicios temporales será una sociedad de responsabilidad limitada, por lo tanto se debe seguir los siguientes pasos:

9.1.1. Tramites Notariales

Se deben elaborar una minuta de constitución de sociedad la cual se presenta una notaria para la elaboración de las respectivas escrituras publicas de constitución, ésta es sus estatutos debe contener como mínimo las cláusulas correspondiente a nombre, domicilio, termino de duración, representación legal, capital y su forma de distribución (ver anexo 1)

9.1.2. Tramites Ante La Cámara de Comercio:

a) Ante la Cámara de comercio se debe diligenciar el registro de la matricula de la sociedad y del establecimiento comercial, para lo cual se debe tramitar los respectivos formularios, (los formularios se adquieren en la Cámara de comercio.) Estos deben ir acompañados de una copia autentica de la escritura publica de constitución y de la licencia sanitaria de funcionamiento. Este registro debe efectuarse del mes siguiente a la fecha de la escritura publica de constitución.

b) Es obligación de los comerciantes llevar contabilidad de sus negocios; por lo tanto una vez obtenida la matrícula de la sociedad, se deben registrar sus libros. Para llevar a cabo este registro se debe presentar una carta firmada por el representante legal, revisor fiscal o comerciante interesado según el caso solicitado la inscripción e indicando en ellas los siguientes puntos (ver anexo 2).

Nombre del propietario de los libros

Nombre de los libros

Numero de hojas útiles de que esta compuesta cada libro, debidamente foliado con numeración consecutiva. Cuando se trata de registro de hojas desprendibles de un libro determinado, igual deben foliarse, indicando el numero o cantidad de estos para el registro de libros nuevos, se coloca una nota en la carta, advirtiendo que los registra por primera vez.

La primera hoja de cada libro debe marcarse con lápiz en la parte superior con el nombre del comerciante y la destinación que se le dará a dicho libro. Los libros deben presentarse

con las hojas totalmente en blanco.

9.1.3. Tramites Ante La Dirección De Impuesto y Aduanas Nacionales(DIAN).

Ante la DIAN se obtiene el # de identificación tributaria (Nit), a través de una solicitud hecha por medio de formulario diseñado y entregado por la misma entidad. Dicho formulario se entrega en original y copia a maquina, acompañado de un certificado original de existencia y representación legal de la sociedad.

Si la actividad a la que se va a dedicar la sociedad esta gravada por el impuesto el valor agregado o impuesto a las ventas (IVA), debe inscribirse el Registro Nacional de Vendedores de la DIAN, cobrar los impuesto por las operaciones gravadas, presentar las declaraciones bimestrales en los bancos de la jurisdicción de su domicilio y pagar el impuesto a las ventas que resulte a favor del estado. Estos se diligencian en los formularios diseñado para tales fines.

9.1.4. Departamento Administrativo De Salud Distrital.

La licencia sanitaria de funcionamiento es expedida por el Dpto. Administrativo de salud distrital por un periodo máximo de un año previa solicitud escrita por parte de la empresa de una inspección de las instalaciones del negocio; si están cumplen con todos los requisitos se le concede el certificado de licencia sanitaria de funcionamiento. Dicho certificado debe ser colocado en un lugar visible.

En caso contrario, si no se cumplen las condiciones higiénicas necesarias, la licencia podrá ser retirada o anulada.

9.1.5. Tramites Ante La Tesorería Distrital:

La sociedad debe inscribirse ante el Dpto. de industria y comercio de la división de rentas de la secretaria de hacienda municipal, para tal efecto, se debe diligenciar el formulario de matricula de impuesto de industria y comercio que vende la tesorería distrital.

9.1.6. Sayco Acinpro:

Ante esta entidad se debe solicitar el certificado de usuario o no usuario, de acuerdo a si se ejecuta o no música por algún medio en el establecimiento o negocio. además de debe realizar el pago por concepto de derecho de autor, para aquellos establecimientos donde se ejecuten obras musicales.

9.1.7. Trámites ante la Secretaría de Planeación:

Esta entidad expide el certificado de uso del suelo sobre la evaluación, control y medio ambiente de acuerdo a los planes de zonificación.

9.1.8. Trámites ante el Cuerpo de Bomberos Voluntarios:

Se debe tramitar ante el cuerpo de bomberos voluntarios la constancia de inspección realizada por el Dpto. de prevención y seguridad donde se afirma que el negocio cumple con todas las normas de prevención y seguridad establecidas.

9.1.9. Inscripción Patronal:

Por ley todo empleador que tenga en su cargo uno o mas trabajadores debe inscribirlos ante el I.S.S. En esta entidad se realiza la inscripción patronal.

9.1.10. Aportes a Entidades:

Dentro de los diez primeros días de cada mes, toda empresa deberá cancelar una suma equivalente al 9% del valor bruto de la nómina mensual. Dicho aporte se distribuye de la siguiente manera:

SUBSIDIO FLIAR	4%
ICBF	3%
SENA	2%

Además de los documentos y trámites enunciados anteriormente las Empresas de Servicios Temporales (EST) tiene una reglamentación especial para su funcionamiento la cual se describe a continuación.

9.2 REQUISITOS QUE DEBEN PRESENTAR LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES PARA SU FUNCIONAMIENTO

- ♣ Escritura Pública de constitución, Certificado de Existencia y Representación Legal expedida por la Cámara de Comercio.

- ♣ Acreditar un capital social pagado igual o superior a trescientos (300) veces el salario mínimo legal vigente al momento de la constitución, mediante el balance inicial suscrito por el representante legal y el Contador Público titulado, el cual debe anexar su respectiva matrícula.

- ♣ El Reglamento Interno de Trabajo de que trata el artículo 85 de la ley 50 de 1990 aprobado por la Dirección Regional del Trabajo y Seguridad Social del domicilio principal de la empresa.

- ♣ Constituir una Póliza de Garantía con una compañía de seguros legalmente establecida en Colombia a favor de los trabajadores de la respectiva empresa, en cuantía no inferior a quinientos (500) veces el salario mínimo mensual

legal vigente, para asegurar salarios prestaciones sociales e indemnizaciones en caso de iliquidez de la empresa, la que se hará efectiva por parte del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, a solicitud de los trabajadores beneficiarios de la Garantía. La póliza correspondiente debe depositarse en el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

La cuantía de esta garantía debe actualizarse anualmente, tomando como base las modificaciones al salario mínimo legal vigente.

10. FASE FILOSOFICA

10.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

10.1.1 MISIÓN: La EST es una empresa de servicios de mensajería puerta a puerta a nivel urbano cuyo propósito fundamental es brindar servicios de mensajería basados en los principios del Outsourcing con un alto nivel de eficiencia y efectividad dirigidos a empresas publicas, privadas, microempresas y comunidad en general del D.T.C.H. de Santa Marta.

10.1.2 VISIÓN: Para el año 2006, la E.S.T se presenta como una de las empresas líderes en la prestación de servicios de mensajería en el D.T.C.H. de Santa Marta implantando procesos y sistemas modernos, ágiles que permitan lograr ventajas competitivas y aseguren su posicionamiento en el mercado.

10.1.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS:

- Cumplir oportunamente con el servicio de mensajería en el Distrito Cultural e Histórico de la ciudad de Santa Marta

- Desarrollar una estructura organizacional que garantice la coherencia y articulación de todos los procesos y entes participantes en la prestación del servicio.

- Promover el mejoramiento de la calidad del personal de la empresa

- Fortalecer la vinculación a nivel local con empresas públicas y privadas y la comunidad en general para una mejor prestación del servicio.

- Analizar la importancia que tiene planear estrategias para enfrentar a la competencia.

- Mantener el posicionamiento en el mercado mediante la buena prestación y calidad del servicio.

- Crecer con imagen corporativa articulada con el entorno, que permita obtener relaciones públicas.

10.2 MERCADO

La empresa ofrecerá sus servicios de mensajería basados en los principios del Outsourcing a empresas públicas, microempresas y ciudadanía en general del D.T.C.H. de Santa Marta.

10.3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- **Confiableidad** : la empresa se enfatizará en la prestación del servicio en la forma requerida por los clientes, ofreciendo un oportuno servicio de mensajería.

- **Trabajo en equipo:** promover la cooperación, intercambio de ideas y el trabajo en equipo para desarrollar una mejor prestación del servicio.
- **Seguridad:** entendida como el establecimiento de controles y la protección necesaria en el manejo de documentos, paquetes o encomiendas de los usuarios.
- **Justo a tiempo:** La empresa desarrollará estrategias que le permitan ser ágiles con el fin de lograr ventajas competitivas y que aseguren su posicionamiento en el mercado.
- **Eficiencia:** entendida como la optimización en el uso y manejo racional de los recursos de la empresa.
- **Calidad:** Búsqueda de nuevos y mejores niveles de rendimiento y eficacia de los procesos inherentes a la empresa que le permitan llevar un seguimiento y evaluación continua y permanente.
- **Pertinencia:** Capacidad de responder a las necesidades que la Sociedad demandan.

10.4 VALORES CORPORATIVOS

- **Confidencialidad:** como el valor inherente a todos los procesos que se siguen en la prestación del servicio.
- **Honestidad:** en la entrega de un servicio adecuado a la necesidades de nuestros clientes permitiendo así juicios acordes con las normas éticas establecidas
- **Responsabilidad:** Reconocimiento y aceptación de las consecuencias de los actos propios en las funciones desempeñadas por cada uno de los miembros de la Empresa
- **Compromiso:** por parte de todos los miembros para con la empresa, el trabajo y la sociedad.
- **Seriedad:** Cumpliremos cabalmente nuestros propósitos y objetivos enmarcados en la ejecución formal de todas las actividades y procesos brindándole a nuestros clientes la seguridad y confiabilidad del desarrollo eficiente del servicio requerido.

- **Puntualidad:** En la prestación del servicio con el fin ofrecer un servicio rápido y seguro a los usuarios.

- **Respeto:** A las normas y leyes que rigen la empresa y a la sociedad.

11. FASE ANALITICA

Después de recopilar la información necesaria, se ha trabajado con la matriz DOFA para hacer un análisis del mercado y plantear estrategias que permitan aprovechar de la mejor manera los cambios en el entorno.

11.1 MATRIZ DOFA: Es una herramienta importante para la formulación de estrategias que conducen al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA, DA. Ver anexo 3

Las letras D.O.F.A. Representan:

D: Debilidades

O: Oportunidades

F: Fortaleza

A: Amenazas



Los pasos para construir una matriz DOFA son los siguientes:

1. Hacer una lista de las fortalezas internas claves
2. Hacer una lista de debilidades internas decisivas
3. Hacer una lista de oportunidades externas importantes
4. Hacer una lista de amenazas externas claves.

11.1.1. FORTALEZAS

- Eficiencia / eficacia en todos los procesos y actividades desarrollados al interior de las empresas
- Cumplimiento oportuno en la prestación de los servicios contratados
- Calidad en la prestación del servicio la cual es verificada mediante la evaluación del desempeño.
- Las empresas cuentan con personal altamente calificado, escogidos a través de pruebas psicotécnicas al momento de vincularse a la empresa.

- Algunas empresas cuenta con un departamento de relaciones publicas, lo que les permite tener una mayor relación y comunicación con los clientes.

- Excelente clima organizacional y relaciones de trabajo

11.1.2 DEBILIDADES

- Las empresas no cuentan con una especialización especifica del servicio, ya que estas en su afán por abarcar mayor numero de clientes, desarrollan una variedad de servicios.

- Recargo de trabajo de los empleados en la parte administrativa.

- Poca aplicación de mecanismos de control en las áreas críticas

- Cuentan con vehículos inadecuados para el reparto de la correspondencia local.

11.1.3 OPORTUNIDADES

- Debido al crecimiento de la ciudad, se puede obtener una participación significativa en el mercado.

- La realización de estudios a la competencia para conocer de ella sus fortalezas y debilidades, y de acuerdo a ello implementar estrategias de competitividad.

- La capacitación que algunas empresas del estado les brindan a las personas que desean superarse. Aprovechando esto para incorporar personal capacitado a las empresas.

11.1.4 AMENAZAS

- Las Empresas de Servicios Temporales de la ciudad de Barranquilla ya que la mayoría de las empresas publicas y privadas del D.T.C.H de Santa Marta prefieren realizar los contratos de prestación de servicios con éstas empresas.

- La poca confianza de las empresas publicas y Privadas del distrito con respecto a la contratación de los servicios de las EST.
- Pocos incentivos por parte de las autoridades, en cuanto al establecimiento de nuevas empresas en la ciudad.
- .La situación económica que se presenta hoy en día no solo a nivel local sino a nivel nacional origina las altas tasas de interés con que están prestando los bancos.

No existen canales de comunicación para que el usuario pueda hacer sugerencias en cuanto al mejoramiento del servicio por parte de estas empresas

12. FASE OPERATIVA

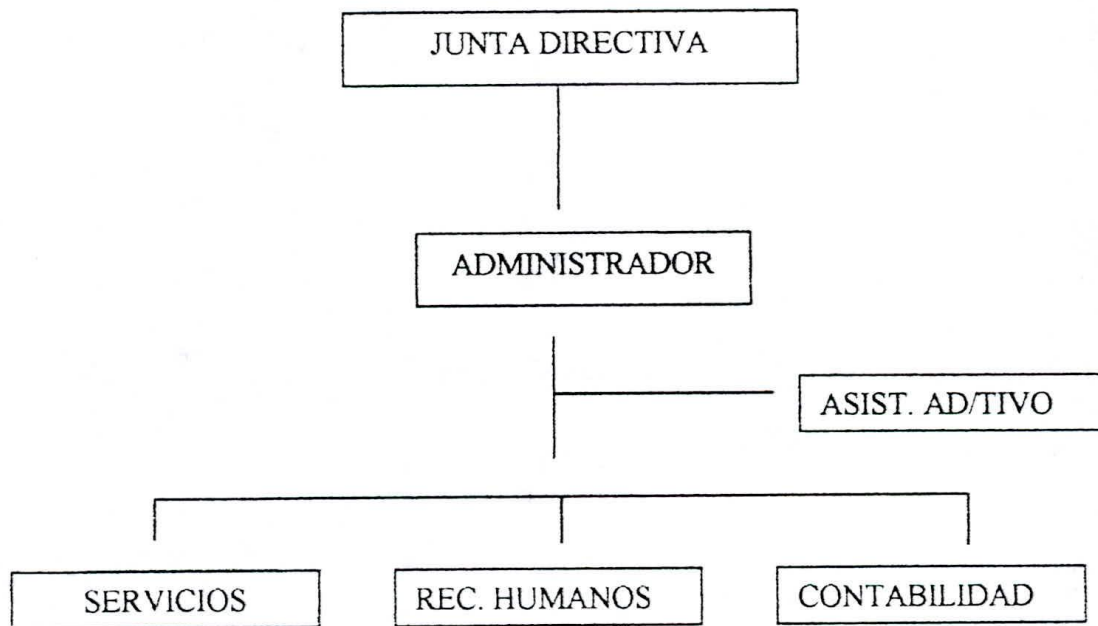
En esta fase se desarrollaron las estrategias, se diseñó la estructura organizativa de la empresa, se establecieron las funciones de la Junta Directiva, Gerente, Asistente Administrativo y personal en general; para que la empresa tenga un desarrollo eficiente a la hora de entrar a operar en el entorno empresarial.

12.1 ESTRATEGIAS: La empresa para alcanzar los objetivos establecidos, determinó las siguientes estrategias:

- ❖ Realización de convenios de prestación de servicios con las diferentes empresas y establecimientos comerciales ubicados en el D.T.C.H. de Santa Marta.

- ❖ Creación de una línea de información y atención al cliente que permitan fortalecer los vínculos comerciales con el usuario.
- ❖ Creación de programas publicitarios que permitan una visión y conocimiento de la empresa dentro del mercado.

12.2 ORGANIGRAMA:



12.3 FUNCIONES

12.3.1. FUNCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA:

- a) Elegir, remover libremente al gerente y al suplente del gerente, así como fijar la remuneración del mismo.
- b) Considerar los informes que debe presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta se los solicite.
- c) Constituir las reservas que deba ser la sociedad e indicar su inversión provisional.
- d) Decidir sobre el registro y exclusión de socios.
- e) Las demás funciones que, en forma general o especial consagra la ley para las sociedades de responsabilidad limitada.

12.3.2. FUNCION DEL PERSONAL

♣ ADMINISTRADOR

Cargo: Ejercer la gerencia de la entidad

Ejercer la representación legal y cumplir con la misión de la empresa

Perfil: Profesional en Administración o Economía

Buenas relaciones públicas.

Respaldo político

Funciones: Elaborar un plan operativo general

Diseñar, proponer y coordinar planes de trabajo

Las demás funciones que le sean asignadas

♣ ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Cargo: La responsabilidad del desarrollo y aplicación de las normas

Perfil: Profesional en Administración de Empresas o en Sistemas (preferiblemente mujer)

Experiencia mínima 3 años

Funciones: Autenticar los documentos oficiales de la empresa

Asistir y/o reemplazar a la gerencia cuando este lo delegue

Velar por el cumplimiento de las normas legales de la empresa

Las demás funciones que le sean asignadas

♣ DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Cargo: Es el encargado de preparar, establecer y garantizar la aplicación de políticas y normas sobre reclutamiento, inducción y contratación.

Perfil: Profesional en Trabajo Social

Experiencia mínima 2 años

Funciones: Citar y elaborar los contratos con los empleados

Mantenerse en comunicación a los organismos que adelanten programas de bienestar y capacitación

♣ MENSAJEROS

Cargo: Se encarga de cumplir sus funciones para ofrecer un servicio oportuno y a tiempo.

Perfil: Ser bachiller o estudiante universitario

Dos recomendaciones laborales

Libreta militar

Permiso de Conducción

Experiencia mínima 2 años

Funciones: Cumplir con las funciones encomendadas por la empresa usuaria.

13. ANÁLISIS DE RESULTADOS

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES QUE EXISTEN EN EL D.T.C.H DE SANTA MARTA:

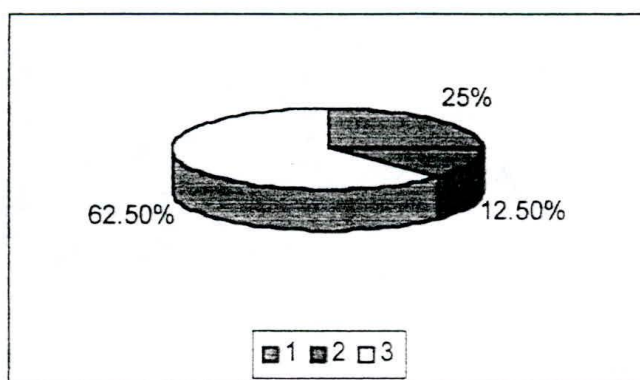
Ver anexo 4.

1. TIPOS DE SERVICIOS QUE PRESTAN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES EN EL D. T. C. H. DE SANTA MARTA

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
VIGILANCIA	2	25	25
MENSAJERIA	1	12.5	37.5
TRANSPORTE	0	0	0
VENTAS	0	0	0

IMPORTACIONES	0	0	0
ASEO Y MANTENIMIENTO	5	62.5	100%
RECUPERACIÓN DE CARTERA	0	0	
CONSTRUCCIÓN	0	0	
ASESORIA LEGAL	0	0	
CONTABILIDAD	0	0	
OTROS	0	0	
TOTAL	8	100%	

FUENTE: Encuesta realizada por los autores de este trabajo.

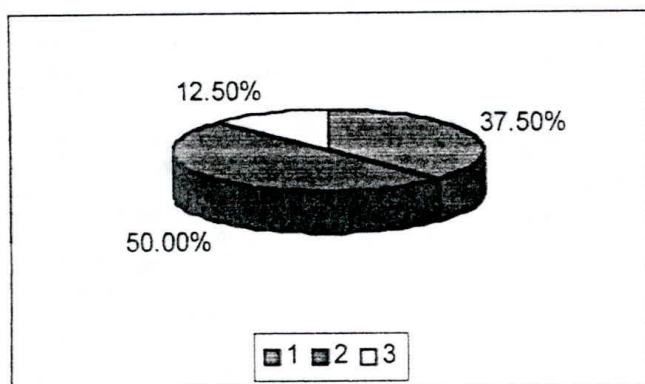


Dentro de las empresas encuestadas el 22.72% se encuentra especializada en el servicio de vigilancia, el 18.18% se dedica al servicio de mensajería y otros servicios, un 9.09% en servicios de transporte, ventas aseo y mantenimiento, y el 4.5% restante, se dedica a la recuperación de cartera, construcción y asesoría legal.

2. CLIENTES PROMEDIOS DE LAS EST EN EL D.T.C.H DE SANTA MARTA

CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
1 a 10	3	37.5	37.5
10 a 20	4	50	87.5
20 a 30	1	12.5	100%
30 a 40	0	0	
40 a 50	0	0	
Más de 50	0	0	
TOTAL	8	100%	

FUENTE: Encuesta realizada por los autores de este trabajo.



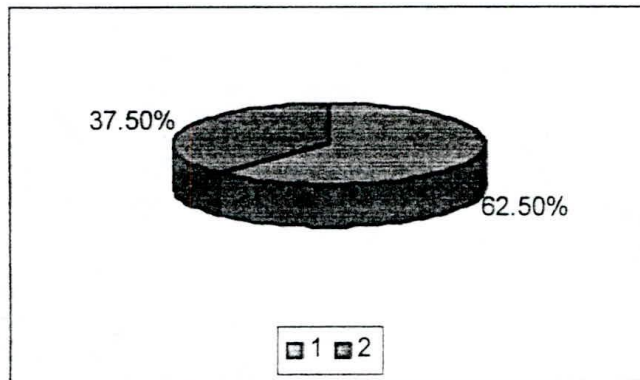
Con respecto a la cantidad de clientes promedios que poseen las EST del D.T.C.H de Santa Marta, el resultado fue el siguiente: un 37.5% de 1 a 10 cliente, de 10 a 20 un 50%, de 20 a 30 un 12.5%.

3. ACTITUD FRENTE A LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE UN BUEN SERVICIO EN LAS EST DEL D.T.C.H DE SANTA MARTA.

GRADO DE ACTITUD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
MUY BUENA	5	62.5	62.5
BUENA	3	37.5	100%
MALA	0	0	

INDIFERENTE	0	0	
TOTAL	8	100%	

FUENTE: Encuesta realizada por los autores de este trabajo

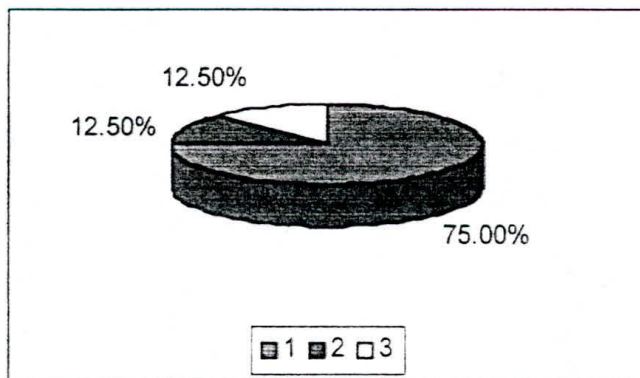


Al indagar frente a la actitud frente a la calidad en la prestación de un buen servicio en las EST. del D.T.C.H de Santa Marta la respuesta fue la siguiente Muy buena actitud un 62.5% y un 37.5% para una actitud buena. Sin llegar a opinar sobre una actitud indiferente o mala.

4. SISTEMAS DE INCENTIVOS UTILIZADOS PARA MOTIVAR AL CLIENTE
 POR PARTE DE LAS EST DEL D.T.C.H DE SANTA MARTA.

INCENTIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
BUENA ATENCIÓN	6	75	75
DESCUENTOS	1	12.5	87.5
OTROS	1	12.5	100%
TOTAL	8	100%	

FUENTES: Encuesta realizada por los autores de este trabajo



Las respuestas sobre los incentivos utilizados por las EST del D.T.C.H de Santa Marta, fueron las siguientes: el 75% utiliza la buena atención, el 12.5 % utiliza los descuentos y el 12.5 % restante utiliza otros incentivos.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES QUE TIENEN LAS EST DEL D.T.C.H DE SANTA MARTA SEGÚN SUS GERENTES.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Eficiencia / Eficacia en los procesos	Competencia desleal
Cumplimiento de las actividades encomiendas	Poco incentivo de las autoridades en la creación de nuevas empresas
Calidad en el servicio	Poca gama de servicios
Personal calificado	Poca confianza de las empresas publicas y privadas del Distrito con respecto a la contratación de los servicios del EST locales
Ayuda profesional a sus trabajadores	Poca publicidad

FUENTES: Encuesta realizada por los autores de este trabajo

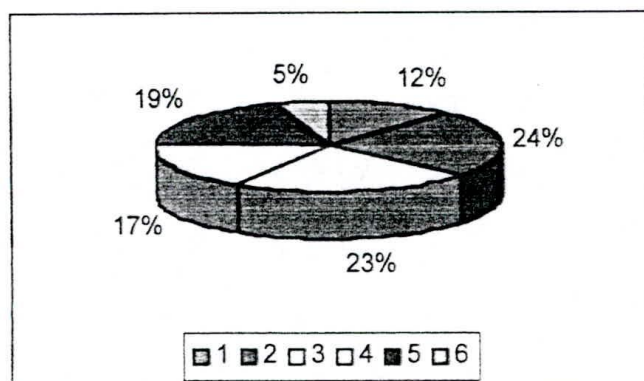
RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS DEL
SERVICIO DE MENSAJERIA LOCAL EN EL D.T.C.H DE SANTA MARTA.

Ver anexo 5.

1. EDAD DE LOS ENCUESTADOS

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
10 a 20	12	12	12
20 a 30	24	24	36
30 a 40	23	23	59
40 a 50	17	17	76
50 a 60	19	19	95
Más de 60	5	5	100%
TOTAL	100	100%	

FUENTE: Encuesta realizada por los autores de este trabajo.

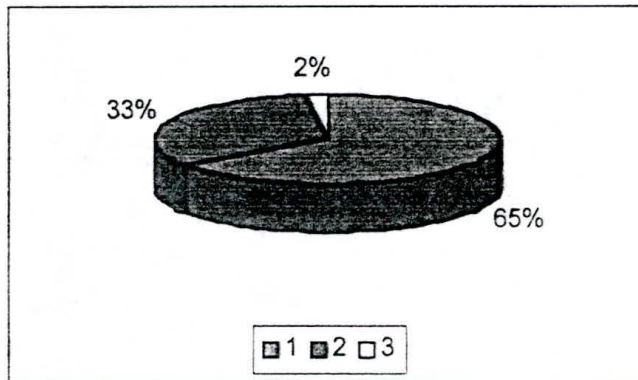


De las personas encuestadas el 12% corresponde a personas de ambos sexos entre 10 y 20 años, el 24% a personas entre 20 y 30 años, el 23% a personas entre 30 y 40 años, el 17% a personas entre 40 y 50 años, el 19% a personas entre los 50 y 60 años y el 5% restante a personas mayores de 60 años.

2. CONFORMACIÓN DEL NÚCLEO FAMILIAR

NUMERO DE PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
1 A 5	65	65	65
6 A 10	33	33	98
Más de 10	2	2	100%
TOTAL	100	100%	

FUENTES: Encuesta realizada por los autores de este trabajo

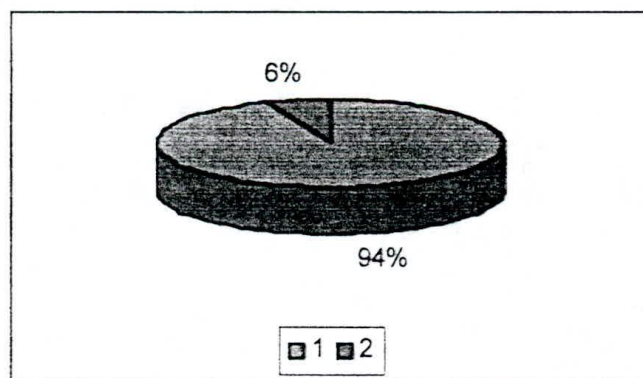


La conformación del núcleo familiar de los usuarios del servicio de mensajería locales la siguiente: el 65% corresponde a personas jóvenes, casadas o con pocos hijos. El 33% corresponde a los hogares conformados por 6 o más personas y el 2% restante corresponde a hogares con más de 10 personas.

3. CONOCIMIENTO DEL SIGNIFICADO DE UNA EMPRESA DE MENSAJERIA

CONOCIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	94	94	94
NO	6	6	100%
TOTAL	100	100%	

FUENTES: Encuesta realizada por los autores de este trabajo

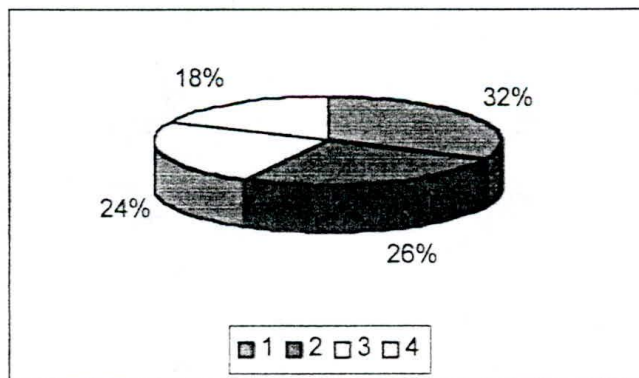


De acuerdo a lo anterior el 94% tiene conocimiento de lo que es una empresa de mensajería y el 6% restante no lo tiene.

4. PREFERENCIA DE LOS USUARIOS

PREFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
SERVIDOMICILIOS	26	26	26
A TIEMPO LTDA	18	18	44
SERVIENTREGA	32	32	76
SERVIEXPRES LTDA	24	24	100%
TOTAL	100	100%	

FUENTES: Encuesta realizada por los autores de este trabajo



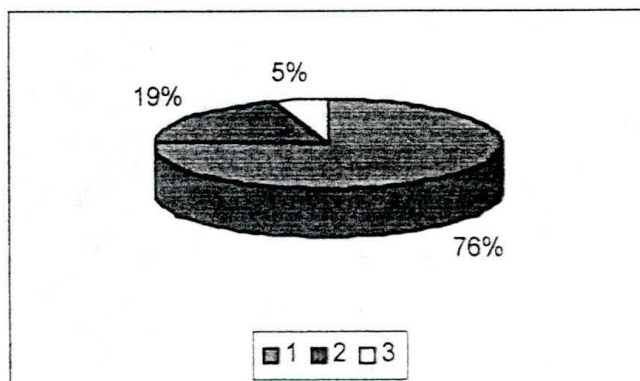
La preferencia del consumidor al momento de elegir los servicios de una empresa de mensajería Local, es la siguiente: el 32% de la población encuestada mostró su

preferencia hacia la empresa Servientrega S.A., siguiéndole servidomicilios con un 26%, Serviexpres Ltda. con un 24% y el 18% restante demostró su preferencia hacia la empresa A Tiempo Ltda..

5. FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN

UTILIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
NUNCA	19	19	19
A VECES	76	76	95
MUCHAS VECES	5	5	100%
TOTAL	100	100%	

FUENTES: Encuesta realizada por los autores de este trabajo



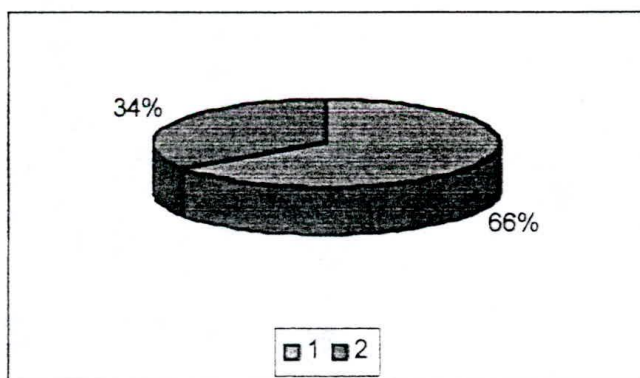
En cuanto a la frecuencia de utilización del servicio los resultados son los siguientes:

El 76% de la población encuestada utiliza el servicio a veces, el 19% nunca los ha utilizado y solo el 5% los ha utilizado muchas veces.

6. SON LOS CLIENTES BIEN ATENDIDOS

BUENA ATENCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	59	59	59
NO	31	31	100%
TOTAL	100	100%	

FUENTES: Encuesta realizada por los autores de este trabajo

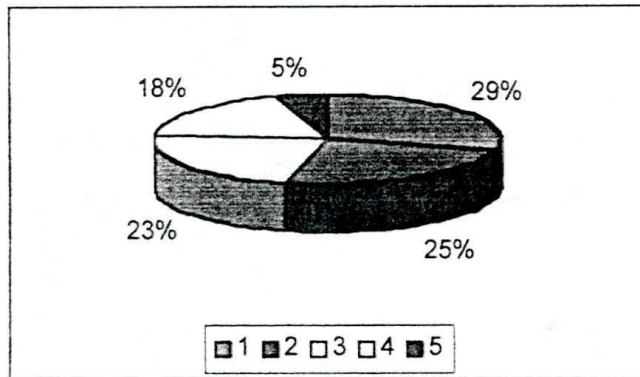


A las personas encuestadas se les preguntó si se sentían bien atendidas a lo que respondieron: Un 59% manifestó estar contento con el servicio y el 31% restante dijo lo contrario, es decir, no están contentos.

7. RAZON DE PREFERENCIA

PREFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
EFICIENCIA	19	19	19
ECONOMÍA	16	16	35
RESPONSABILIDAD	16	16	51
CUMPLIMIENTO	19	19	70
CERCANÍA	15	15	85
CONFIABILIDAD	12	12	97
OTROS	3	3	100%
TOTAL	100	100%	

FUENTES: Encuesta realizada por los autores de este trabajo

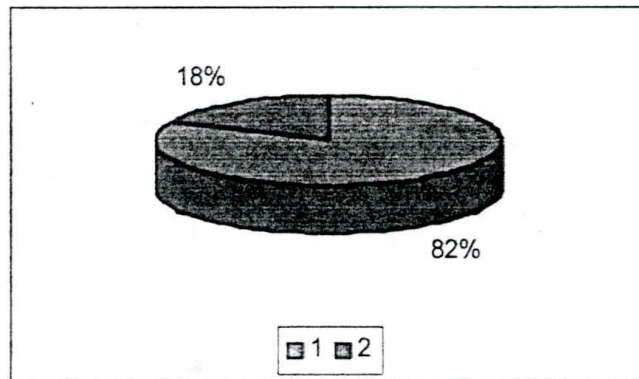


Entre Las razones de preferencia, los encuestados escogieron la eficiencia y el cumplimiento con un porcentaje del 19%, le siguen la economía y la responsabilidad con un 16%, la cercanía con un 15%, la confiabilidad con un 12% y con un porcentaje del 3% otras razones.

1. CONTRATIEMPOS EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

CONTRATIEMPOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
SI	82	82	82
NO	18	18	100%
TOTAL	100	100%	

FUENTES: Encuesta realizada por los autores de este trabajo



De acuerdo a lo anterior, el 82% de las personas encuestadas han tenido algún tipo de inconvenientes a la hora de la prestación del servicio mientras que el 18% manifiesta no haber tenido inconvenientes en la prestación de los servicios.

9. SERVICIOS QUE EL CLIENTE ESPERA DE LAS EMPRESAS DE MENSAJERIA LOCALES.

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
Pago de servicios públicos	23	23	23
Consignaciones bancarias	16	16	39

Pedidos (comidas, medicinas)	26	26	65
Encomiendas	32	32	97
Otros	3	3	100%
Total	100	100%	

FUENTES: Encuesta realizada por los autores de este trabajo

14. LIMITACIONES

Para el desarrollo de las diferentes etapas de la presente investigación, se han presentado los siguientes obstáculos o limitaciones:

- La desconfianza y poca colaboración por parte de las directivas de la empresas ubicadas en el distrito turístico, cultural e histórico de Santa Marta en relación al suministro de información interna de la empresa por temor a que esta sea utilizada con fines competitivos, lo que hace difícil el desarrollo de proyectos de investigación referentes al sector empresarial de la ciudad.
- La baja capacidad económica de los autores es una limitación latente, porque aunque se trato de gestionar ayuda económica y logística en diversas entidades, la respuesta siempre fue negativa, lo que conlleva a que los costos generados en el desarrollo del estudio deban ser sufragados, por los autores.

15. CONCLUSIONES

Para la Creación de una Empresa de Servicios temporales en el D.T.C.H de Santa Marta es indispensable tener en cuenta los pasos que conlleven a la legalización y conformación legal para evitar sanciones de tipo económico y disciplinario debido a la falta de los documentos que certifiquen su legalidad. Además de los documentos y tramites normales, las Empresas de Servicios Temporales (EST) tiene una reglamentación especial para su funcionamiento.

Las EST en la ciudad son muy pocas lo cual es una ventaja para nosotros permitiendo establecer estrategias de penetración de mercado como: la realización de convenios de prestación del servicio con las diferentes empresas públicas, privadas, y establecimientos comerciales ubicados en el D.T.C.H de Santa Marta, la creación de una línea de información y atención al cliente que permita fortalecer los

vínculos comerciales con el usuario y la creación de programas publicitarios que nos permitan darnos a conocer y posicionarnos en el mercado.

Para toda empresa es importante determinar su direccionamiento estratégico, ya que es necesario establecer una misión, una visión, sus valores, principios y objetivos corporativos que le permitan identificar dónde esta, cómo esta y para dónde quiere ir.

Toda empresa organizada debe establecer las funciones y cargos que se requieren para llevar a cabo las actividades y operaciones propias de su naturaleza.

En la ejecución de las encuestas se tuvo en cuenta una serie de aspectos de importancia, que permitieron determinar una serie de factores que demuestran la razón para la calidad, eficiencia, responsabilidad en la prestación de servicios ofrecidos por las diferentes EST, especializadas en mensajería, que va desde la entrega de correo, hasta la entrega de encomiendas.

De las empresas encuestadas son muy pocos las que tienen objetivos operativos precisos en el área de la mensajería ya que se dedican a diversas áreas, tienen bien definida la dirección de mando y las funciones de sus trabajadores.

Las relaciones de trabajo, el clima organizacional y el nivel de satisfacción por parte de los trabajadores es bueno dentro de las empresas.

Cuentan con personal bachiller y universitario para la prestación efectiva de sus servicio.

La comunidad en general no se encuentra informada de la existencia de empresas de este tipo que tienen como objetivo colaborar y por qué, no agilizar las tareas diarias de los usuarios. Para esto se requiere ampliar los canales de comunicación que permiten dar a conocer los servicios de las EST , a través de la prensa, volantes, televisión, etc.

Al indagar sobre los servicios que utilizarían los usuarios de una nueva EST, el 32% la preferiría para enviar encomiendas, el 26% para que realice pedidos de comida, mercados, medicinas, etc., el 23% para realizar consignaciones bancarias y el 3% la utilizaría para realizar cualquier otra actividad que le permitiera agilizar sus labores. Lo que demuestra la aceptación de las personas por la creación de una nueva EST especializada en servicios de mensajería, que tuviera dentro de sus servicios, la prestación de estos a la comunidad en general, las 24 horas y que no sólo se dediquen a entregar y repartir encomiendas sino que realicen actividades que permitirían ahorrar tiempo y costos.

Las Debilidades y las Amenazas que se establecen en la Matriz Dofa, son resultado de encuestas realizadas a las EST que existen en la ciudad y a usuarios de las mismas para establecer el grado de conocimiento y la aceptación que los últimos tiene de éstas, los servicios que el cliente espera de una empresa de mensajería . Lo cual para nosotros como futura empresa se convertiría en las fortalezas y oportunidades .

Dentro de los servicios que prestaría la EST especializada en Mensajería en el D.T.C.H de Santa Marta a las empresas publicas y privadas de la ciudad están: Entrega de encomiendas, o pedidos, entrega de folletos de promociones, extractos

bancarios, repartir suscripciones de revistas o periódicos y dentro de los servicios adicionales estaría la atención a la comunidad en general las 24 horas al día para realizar actividades como : Pago de servicios públicos, consignaciones bancarias, pedidos de comidas, mercados, medicinas, encomiendas.

16. RECOMENDACIONES

Los gerentes de las EST del D.T.C.H de Santa Marta deben conocer la importancia de prestar un servicio con calidad a sus clientes, para aplicarlo al momento de que estos soliciten su servicio.

Establecer estrategias de penetración al mercado como: la realización de convenios de prestación del servicio con las diferentes empresas públicas, privadas, y establecimientos comerciales ubicados en el D.T.C.H de Santa Marta, la creación de una línea de información y atención al cliente que permita fortalecer los vínculos comerciales con el usuario y la creación de programas publicitarios que nos permitan darnos a conocer y posicionarnos en el mercado.

La apertura de sucursales en diferentes sitios de la ciudad , para sí ofrecer un óptimo servicio.

Adoptar la planificación estratégica como fundamento de la organización y el comportamiento organizacional del equipo de colaboradores y a partir de ellas, definir una nueva misión, visión, propósitos, valores, metas, objetivos, estrategias para consolidarse así como un gran cuerpo corporativos

Definir las funciones y los cargos que se requieren para llevar a cabo las actividades y operaciones propias de la empresa para una optima prestación del servicio

Practicar un estudio minucioso y periódico de la competencia para determinar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que puedan prestarse.

Se requiere brindar mayor comodidad, mejorar la calidad de atención al usuario, exigir mayor responsabilidad, confiabilidad, y agilidad en la entrega de los productos a su destinatario.

Se hace necesario introducir a las empresas de la ciudad a la era del servicio, que es lo actualmente se está ofreciendo como ventaja competitiva en el congestionado mundo de los negocios.

Se hace necesario implantar métodos para que halla un cambio positivo en la relaciones proveedor- usuario y por ende un mejoramiento en la prestación de los servicios que las empresas prestan a sus clientes en la ciudad de Santa marta.

GLOSARIO

BENCHMARKING: Proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, los servicios y los procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como representantes de las mejores practicas con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

CALIDAD TOTAL: Conjunto de acciones ejecutadas en una organización para garantizar las políticas y objetivos de calidad establecidas buscando el mejoramiento continuo y sistemático de las actividades, necesidades y expectativas de los clientes internos y externos de la empresa.

CALIDAD: Atributo o características que distingue una cosa de otra mediante un patrón de comparación, grado o clase.

CLIENTE: Personas que a traves de un proceso de intercambio espera recibir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos.

INTANGIBLE: Que no debe o no puede lograrse, se siente perdido en cuanto la conversación gira en torno o cosas intangibles.



MARKETING: Conjunto de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades del consumidor o cliente a través de productos o servicios, brindando beneficios económicos a la empresa.

MOMENTO DE VERDAD: Cualquier contacto que tenga un cliente real con la organización, este puede ser positivo o negativo.

OUTSOURCING: Es el proceso de transferencia de actividades para que sean ejecutadas por terceros.

REINGENIERÍA: Es la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez.

SERVICIO: Conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, adicionales al producto que adquiere.

TANGIBLE: Que es susceptible de ser percibido por el dato real comprobable: necesito pruebas tangibles para dar crédito a los que dices.

ANEXOS

ANEXO 1

Minuta De Constitución De Una Sociedad De Responsabilidad Limitada

Advertencia: El presente modelo consagra los requisitos mínimos exigidos por la ley, los aspectos en el no contemplados quedan regulados por las disposiciones legales que rigen la materia (C.Co. Arts. 353 a 372 y demás normas concordantes) y no constituyen un modelo obligatorio para la formación de la misma, no generando responsabilidad alguna para la Cámara de comercio su implementación.

Que han convenido en constituir una sociedad comercial que se registrará por las siguientes disposiciones. **Art. 1 SOCIOS:** son socios de la compañía comercial que por esta escritura se constituyen, los señores _____ mayores de edad, vecinos de _____ de nacionalidad colombiana, identificados en su orden con las cédulas de ciudadanía Nos. _____ expedidas en _____

Art. 2 NATURALEZA Y DENOMINACIÓN (O RAZON SOCIAL): la sociedad será de responsabilidad limitada y girarán bajo la denominación _____

Art. 3 DOMICILIO: El domicilio de la sociedad será la ciudad de _____ pero podría crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior con arreglo a la Ley y con sucesión a los presentes estatutos. **Art. 4 OBJETO:** la sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades: _____

PARÁGRAFO: El desarrollo de su objeto para cumplimiento del mismo la sociedad podrá adquirir, permutar o enajenar a cualquier título bienes muebles o de inmuebles, tomar o dar en préstamo dinero a intereses, celebrar contratos de mutuo, dar o tomar en arrendamientos muebles o inmuebles, constituir hipotecas o prendas sobre los bienes de su propiedad libar, girar, endosar, aceptar, pagar, cobrar o negociar títulos valores y recibirlos en pago, obtener derechos de propiedad sobre marcas, patentes, dibujos, enseñas y privilegios en las actividades mercantiles y, en general, adelantar todo acto o contrato que, directa o indirectamente, se relacione con cualquiera de las actividades mencionadas. **Art. 5 CAPITAL:** la sociedad tendrá un capital de _____ representados en _____ cuotas de un valor igual de _____ cada una. Este capital ha sido pagado en su integridad quedando distribuido de la manera que continuación se relaciona.

SOCIOS	APORTE	No. COUTAS %
	S	
	S	
TOTALES	S	

Art. 6 DURACION: la sociedad tendrá una duración de cincuenta (50) años, contados a partir de la fecha de otorgación de ésta escritura. **Art. 7 PROHIBICIONES:** la sociedad no podrá ser garante ni de los socios ni de terceras personas. **Art. 8 ORGANOS DE ADMINISTRACIÓN:** la dirección y administración de la sociedad estará a cargo de los siguientes órganos: a) La General de Socios y b) El Gerente. **Art. 9 REUNIONES:** las reuniones de la junta general de socios serán ordinario y extraordinaria. Las ordinarios se celebraran dentro de los tres primeros meses siguientes al vencimiento del ejercicio social por convocatoria del gerente, hechas mediante comunicación por escrito dirigida a cada una de los socios, con 15 días hábiles de anticipación por lo menos. Si convocada la junta esta no se reúne o si la convocatoria no se hiciera con la anticipación indicada, entonces se reunirán por derecho propio el primer día hábil



del mes de abril a las 10:00 a.m. En las oficinas del domicilio principal donde funcione la administración de la sociedad.

La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará de la misma forma para las ordinarias pero con una anticipación de cinco (5) días comunes, a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas generales de fin de ejercicio pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias. **Art. 10 FUNCIONES DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS:** son funciones de la junta general de socios: a) Elegir, remover libremente al gerente y al suplente del gerente, así como fijar la remuneración del mismo. b) Considerar los informes que debe presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta se los solicite. c) Constituir las reservas que deba ser la sociedad e indicar su inversión provisional. d) Decidir sobre el registro y exclusión de socios e) Las demás funciones que, en forma general o especial consagra la ley para las sociedades de responsabilidad limitada. **Art. 11 GERENTE Y PEERiodo:** la sociedad tendrá un gerente de libre nombramiento y remoción de la junta general de socios, en la cual tendrá un suplente denominado subgerente, que lo reemplazaran en sus faltas absolutas, temporales o accidentales y cuya designación y remoción corresponderán también a la junta. El gerente tendrá un periodo de dos (2) años, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo. **Art. 12 REPRESENTANTE LEGAL Y FUNCIONES:** El Gerente es el representante legal de la sociedad con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen con el giro ordinario, de los negocios sociables. En especial, el gerente tendrá las siguientes funciones: a) usar la firma o razón social, b) Designar al secretario de la compañía, quien podrá ser también el de la junta general de socios, c) Designar los empleados que requiera para el normal funcionamiento de la y señalarles sus remuneraciones, excepto cuando se trate de aquellos que por ley o por estos estatutos deban ser designados por la junta de socios. **Art. 13. INVENTARIOS Y BALANCE:** anualmente, el 31 de diciembre, se cortaran las cuentas y se harán el inventario y el balance general de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del gerente y un proyecto de distribución de utilidades, se presentara por este, a la consideración de la Junta General de Socios. **PARÁGRAFO UNICO:** para determinar los resultados definitivos de las operaciones realizados en el correspondiente ejercicio, será necesario que se hayan apropiado previamente, de acuerdo con las leyes y con las normas de contabilidad, las partidas necesarias para atender el deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social. **Art. 14. DISPOSICIÓN GENERAL:** las demás disposiciones que, ya sea en forma general o especial, de manera imperativa o supletoria, consagran el código de comercio y normas legales concordantes como aplicables a las sociedades de responsabilidad limitada.

NOMBRAMIENTOS: los comparecientes, en su condición de únicos asociados, han convenido en efectuar los siguientes nombramientos:

CARGO	NOMBRE
Gerente	
Suplente del Gerente	

ANEXO 2

FORMATO PARA SOLICITAR LA INSCRIPCION DE LIBROS

Santa Marta,

Señores

CAMARA DE COMERCIO

Departamento Registro Mercantil

Sección Registro de Libros

Ciudad

Adjunto les enviamos para registro y posterior devolución los siguientes libros que han de ser inscritos a nombre de _____

NOMBRE O DESTINO DEL LIBRO: _____

NUMERO DE HOJAS UTILES: _____

MAYOR Y BALANCES	_____
DIARIO	_____
CAJA DIARIO	_____
LIBRO DIARIO	_____
LIBRO DIARIO CUENTA Y RAZÓN	_____
INVENTARIO	_____
REGISTRO DE ACCIONES	_____
REGISTRO DE SOCIOS	_____
REGISTRO DE EMPEÑOS	_____
CUENTA RAZÓN DIARIO Y MAYOR	_____
ACTAS DE ASAMBLEA	_____
ACTA DE JUNTAS DE SOCIOS	_____
ACTAS DE JUNTA DIRECTIVA	_____
REGISTRO DE COMPRA VENTAS CON PACTO DE RETROVENTA	_____
INGRESOS Y EGRESOS	_____
OTROS	_____

Para tal efecto, nos permitimos indicar el numero de matricula mercantil: ____ de fecha _____

Cordialmente,

Nombre

C.C. No.

Nota: La solicitud debe ser firmada por el Representante Legal, el Revisor Fiscal, o el Propietario del establecimiento de comercio, según el caso (Art. 1353/83 superindustria)

ANEXO 3

MATRIZ DOFA DE LAS EST DEL D.T.C.H DE SANTA MARTA

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eficiencia / eficacia en todos los procesos y actividades desarrollados. 2. Cumplimiento oportuno en la prestación de los servicios contratados 3. Calidad en la prestación del servicio. 4. Las empresas cuentan con personal altamente calificado. 5. Algunas empresas cuenta con un departamento de relaciones publicas. 6. Excelente clima organizacional y relaciones de trabajo 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca especialización en los servicios. 2. Recargo de trabajo para el personal administrativo 3. Poca aplicación de mecanismos de control en las áreas críticas 4. Vehículos inadecuados para el reparto de la correspondencia local. 5. Falta de comunicación con el cliente.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El crecimiento de la ciudad permite una participación mayor en el mercado. 2. Estudiar con más cuidado a la competencia. 3. Aprovechar el personal ya capacitado para incorporarlo a la empresa. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliación mercados, fortaleciendo la publicidad.(O1, F3,F5) 2. Practicar un estudio minucioso de la competencia.(O2,F1, F3) 3. Tarifas muy competitivas construidas de manera efectiva.(O1, F2) 4. Realizar investigaciones de mercado periódicamente(O1, O2,F,F3) 5. Adoptar la formación, promoción y capacitación del cliente potencial.(O1,F5) 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de nuevos portafolios de servicios. (O1, D1) 2. Aprovechamiento el alto numero de personal egresado ya capacitado. (O3, D2)
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las EST de la ciudad de Barranquilla. 2. La poca confianza de las empresas publicas y Privadas del Distrito. 3. Pocos incentivos para la creación de nuevas empresas. 4. La situación económica del país. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adopción del sistema Umbrella, como estrategia corporativa.(A1, A2,F2, F3) 2. Seguir creciendo en tecnología para tener mayor competencia en el mercado.(A2,F1, F2, F3) 3. Adopción de un concepto de mercadeo como base del desarrollo comercial y empresarial.(A1, A2,A3,A4, F1,F2,F5.F6) 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Orientación a la formación , promoción, capacitación y desarrollo del cliente potencial. (A1, A2, A3, D5) 2. Definición de una adecuada estructura administrativa y organizacional.(A2, D3,D2)

ANEXO 4

MODELO DE ENCUESTA A GERENTES DE EMPRESAS DE SERVICIOS
TEMPORALES EN EL D.T.C.H. DE SANTA MARTA

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

NOMBRE O RAZON SOCIAL: _____ NIT _____

ACTIVIDAD ECONÓMICA: _____ No DE EMPLEADOS _____

DIRECCIÓN: _____

1. En que servicios se encuentra especializada su empresa:

Vigilancia	()	Mensajería	()	Seguridad	()
Transporte	()	Ventas	()	Importaciones	()
Aseo y Mantenimiento	()	Recuperación de cartera	()	Restaurantes	()
Construcción	()	Asesoría legal	()	Contabilidad	()

Suministro de personal calificado()

2. Cuantos clientes promedios posee su empresa:

- 1 a 10 _____
- 10 a 20 _____
- 20 a 30 _____



- 30 a 40 _____
- 40 a 50 _____
- más de 50 _____

3.Cuál es la actitud frente a la calidad en la prestación del servicio al cliente en su empresa?

- a. Muy Buena _____
- b. Buena _____
- c. Mala _____
- d. Indiferente _____

4. Porqué? Explique: _____

5. Qué sistemas de incentivos utiliza usted para motivar a sus clientes?

- a. _____
- b. _____
- c. _____

6. Según usted enumere las fortalezas que tiene su empresa en la prestación del servicio.

7. Enumere las debilidades que tiene su empresa en la prestación del servicio.

ANEXO 5

FORMULARIO DE ENCUESTA A LA COMUNIDAD

IDENTIFICACIÓN:

NOMBRE

DEL

ENCUESTADO _____

SEXO: FEMENINO () MASCULINO ()

DIRECCIÓN: _____

ESTRATO: _____

ENCUESTADOR: _____

1. Su edad oscila entre:

a. 20 a 50 () b. 26 a 30 () c. 31 a 35 () d. 36 a 40 ()

e. más de 40 ()

2. Cuántas personas conforman su núcleo familiar

a. 1 a 5 () b. 6 a 10 () c. más de 10 ()

3. Sabe usted que es una Empresa de Mensajería?

a. Si _____

b. No _____

4. Qué empresa de mensajería local conoce usted? _____

5. Cada cuanto utiliza usted el servicio?

a. Nunca _____ b. A veces _____ c. Muchas veces _____

6. Se siente usted bien atendido?

a. Si () b. No ()

7. La razón por la cual usted prefiere esta empresa es:

a. Eficiencia _____

b. Economía _____

c. Responsabilidad _____

d. Cumplimiento _____

e. Cercanía _____

f. Confiabilidad _____

g. Otra _____

8. Ha tenido usted algún contratiempo con esta empresa?

a. Si _____

b. No _____

9. Le gustaría contar con los servicios de una empresa de mensajería local para:

a. Pago de servicios públicos _____

b. Consignaciones bancarias _____

c. Encomiendas _____

d. Pedidos de comidas, medicinas _____

e. Otros ___ Cuáles?

BIBLIOGRAFÍA

- IDALBERTO CHIAVENATO. Introducción a la teoría general de la administración. Editorial Mc Graw Hill 4ª edición. Colombia. 1998. PP: (34.102-108).

- KOONTZ, HAROLD. WEIHRICH, HEINZ. Administración un enfoque global. Editorial Mc Graw Hill 11ª edición. México 1998. PP: (57,66-72)

- NASSIR, REINALDO SAPAG CHAIN. Preparación y evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill. 3ª edición. Colombia. 1998. PP: (1-9)

- REVISTA CLASE EMPRESARIAL. 1997. PP: (62-65)

- JAMES STONER, Administration Editorial Prentice Hall. México. PP: (48,49,51,53)

- SERGIO RODRIGUEZ. Introducción a la administración, un enfoque teórico práctico. Editorial Mc Graw Hill. Mexico, 1997 PP: (66,67,88,89)
- ACUERDO 003 DE 1990 DE LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
- CARLOS RAMÍREZ CARDONA. Fundamentos de administración. Ediciones ECOE. 1993 Bogota PP: 9
- REVISTA DINERO, Mayo 31 de 1998. PP 157
- NUEVO CÓDIGO DE COMERCIO. Decreto 410 de 1971. Momo Ediciones.
- CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO Y CÓDIGO PROCESAL DEL TRABAJO editores Ltda. 1998
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Vigésima Edición. Editorial Espasa Calpe S.A. Madrid, España 1990
- GUIZAR M. RAFAEL, Desarrollo Organizacional: Principios y Aplicaciones. Editorial Mc Graw Hill. México, 1998. PP. (286-288)

- GUIA LEGIS PARA LA PEQUEÑA EMPRESA. Bogota . Unidad de Negocio Editorium. PP 188
- BOXWELL, Robert J. "Benchmarking: para competir con ventaja". Mc Graw hill, Madrid, 1995.
- CHACON, Dorban. "Outsorcing". Caracas, Marzo, 1999.
- Consultas en la Web:

<http://betel.esc.edu.ar/00/colab/bench3.htm>

<http://www.consultoria.com.mx/TBenchmarking.htm>

<http://www.producto.com.ve:80/167/outsourcing.html>

<http://www.sema.es/sp/outsourcing.htm>

<http://www.ub.edu.ar/facultades/escecono/benchmark.html>

<http://www.xerox.com.ve/html/xbs.htm>

www.ladb.unm.edu/aux/econ/sociedad/1996/september/competitividad.html

www.colciencias.gov.co/cq97co/presenta/EDCOMPET/

www.laguia.com.ve/clasificados/trabajo/Articulo_43.html

www.oei.org.co/innovacion4.htm

www.laprensahn.com/portadas/9702/o19.htm

<http://sedesur.uanarino.edu.co/~accesod/outsour.html>

