

PLAN DE MARKETING PARA LA MENSAJERÍA ESPECIALIZADA, ENFOCADA EN
LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LAS ORGANIZACIONES,
RELACIONADAS CON LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO DIRECTO
QUICK MAIL

MARÍA DOLORES CASALLAS MORENO

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Sandra Patricia Ospina
Tutor Profesora Plan de Mercados

UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C. 2011



Nota de aceptación

Firma Director

Firma Calificador

Bogotá D.C. 16 de Diciembre de 2011



TABLA DE CONTENIDO

1.	FILOSOFIA CORPORATIVA	11
1.1.	Misión	11
1.2.	Visión	11
1.3.	Objetivos Estratégicos	11
1.4.	Valores	11
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL	12
3.	MATRICES DE ANÁLISIS	14
3.1.	Matriz MEFI	14
3.2.	Matriz MEFE	14
3.3.	Matriz MIME	15
3.4.	Estrategias DOFA	15
3.5.	Objetivos	15
3.5.1.	<i>Objetivo General</i>	15
3.5.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	15
3.6.	Marketing Estratégico	17
3.6.1.	<i>Perfil Del Consumidor</i>	17
3.6.2.	<i>Estructura Organizacional Mercado Meta</i>	20
3.7.	Mercado	21
3.7.1.	<i>Historia Del Sector</i>	21
3.8.	Tamaño del mercado	23
3.9.	Impacto de la tecnología	24
3.10.	Competidores	25
3.10.1.	<i>Gaps estratégicos</i>	25
3.10.2.	<i>Referente Competitivo</i>	26
3.10.3.	<i>Organigrama Courier & Marketing</i>	28
3.10.4.	<i>Participación en el mercado</i>	
	<i>de las principales marcas</i>	29
3.11.	Segmentación Del Mercado	31



3.12. Aspectos Legales	32
4. MARKETING MIX	43
4.1. Estrategia de mercado	43
4.2. Proceso de Servucción Quick Mail	44
4.3. Matriz Ansoff	47
4.4. Ciclo de vida y estrategias de marketing.	47
5. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	48
5.1. Beneficios para el consumidor	51
5.2. Organigrama	52
6. ESTRATEGIA DE BRANDING	52
6.1. Tipo de marca	52
6.1.1. <i>Objetivo de mercadeo al que le apunta la estrategia de marca</i>	53
6.1.2. <i>Estrategia de marca</i>	53
6.2. Identidad corporativa	53
6.2.1. <i>Significado Del Nombre</i>	53
6.2.2. <i>Logotipo</i>	53
6.2.3. <i>Paleta de colores</i>	54
6.2.4. <i>Tipografía</i>	54
6.3. Posicionamiento	54
7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	55
7.1. Estructura de distribución	55
7.2. Flujograma de proceso de distribución	56
8. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	57
9. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD / COMUNICACIÓN	58
9.1. Objetivo.	58
9.2. Objetivos específicos.	58
9.3. Tipo de publicidad, función e imagen.	59



9.4.	Cronograma de actividades, costos y presupuestos.	61
9.4.1.	<i>Brochure</i>	61
9.4.2.	<i>Tarjetas de presentación.</i>	61
9.4.3.	<i>Carpeta bolsillo</i>	62
9.4.4.	<i>Pagina web</i>	62
10.	ESTRATEGIA DE PRECIO	63
10.1.	Estrategia precios siguiendo al competidor.	63
10.2.	Precios	63
11.	ESTRATEGIA DE VENTAS	64
11.1.	Estrategia	64
11.2.	Objetivos	64
11.3.	Políticas de Ventas	65
11.4.	Técnicas de venta	65
11.5.	Perfil del Asesor Comercial.	67
11.6.	Medición de Objetivos.	67
11.7.	Cronograma de actividades y costos	68
12.	ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE	68
13.	INDICADORES DE GESTIÓN	70
14.	COSTOS DEL PROYECTO	71
14.1.	Indicadores Económicos	71
14.2.	Presupuesto de Ventas	71
14.3.	Punto de Equilibrio	71
15.	CONCLUSIONES	72
16.	BIBLIOGRAFÍA	73
17.	ANEXOS	74

LISTADO DE ANEXOS



Anexo 1: Matriz Mefi	71
Anexo 2: Matriz Mefe	72
Anexo 3: Matriz Mime	73
Anexo 4: Matriz Estrategias Dofa	74
Anexo 5: Matriz Mpc	75
Anexo 6: Matriz Ansoff	76
Anexo 7: Participación En El Mercado De Las Principales Marcas, Ranking 2010 Empresas Mensajería Y Correo De Colombia.	78
Anexo: 8 Investigación De Mercados	78



LISTADO DE GRAFICAS

Grafico 1. Ubicación Geográfica De La Empresa	10
Grafico 2. Organigrama Quick Mail	10
Grafico 3. Infraestructura Courier & Marketing	24
Grafico 4. Organigrama Courier & Marketing	25
Grafico 5. Segmentación Del Mercado	28
Grafico 6. Proceso De Servucción Quick Mail	41
Grafico 7. Proceso Postventa	42
Grafico 8. Flujo Neto Del Proyecto	45
Grafico 9. Organigrama Quick Mail	49
Grafico 10. Logotipo Quick Mail	50
Grafico 11. Paleta De Colores Quick Mail	51
Grafico 12. Fuente Tipográfica Quick Mail	51
Grafico 12.1. Propuesta Pieza Publicitaria Quick Mail	52
Grafico 13. Estructura De Distribucion Quick Mail	52
Grafico 14. Flujograma Del Proceso De Distribucion	53
Grafico 15. Estructura De Ventas Quick Mail	61
Grafico 16. Técnicas De Ventas Quick Mail	63
Grafico 17. Ciclo De Servicio Al Cliente	66



INTRODUCCIÓN

El siguiente Plan de Marketing es un aporte práctico para demostrar la viabilidad de creación de la empresa Quick Mail, con la aplicación de análisis del mercado, desarrollo y ejecución de estrategias respectivas para asegurar el buen desempeño de la misma y determinar su competitividad en el mercado.

Igualmente se plantean y definen puntos clave con los cuales Quick Mail, puede ingresar a competir en el mercado de mensajería corporativa especializada, identificar la oportunidad de negocios, determinar su mercado objetivo, conocer los aspectos legales en los cuales debe incurrir para su creación, analizar la competencia y definir las estrategias de marketing mix por medio de las cuales se canalizaran los esfuerzos para posicionarla y consolidarla en el mercado como la empresa número uno en su categoría a través de un diferencial basado en la implementación de nuevas tecnologías que permitan ampliar el portafolio de servicios de la empresa y suplir todas las necesidades de su target de manera personalizada.

La creación de este proyecto también está fundamentado en información obtenida a través de entrevistas a profundidad realizadas a grandes superficies, el análisis de los datos obtenidos permitió detectar los principales requerimientos con los que debe contar una empresa que preste este tipo de servicios, el alto nivel de aceptación que muestra el mercado meta ante el ingreso de un nuevo proveedor de servicios Courier, esto determinado principalmente por un alto porcentaje de insatisfacción en cuanto a las características que presentan los servicios de Courier actualmente.



Además, se incluye un plan operativo el cual describe los requerimientos de recursos físicos, humanos y financieros necesarios para el proyecto, así mismo, se describe el proceso del servicio desde la recepción de la mensajería hasta la entrega en sus lugares de destino.

La finalidad de este plan es contemplar minuciosamente las actividades a seguir en el desarrollo de la empresa desde su formación e interacción con el mercado de manera acertada y proyectándola hacia el futuro, de manera que se puedan prever errores o circunstancias que puedan llegar a afectar de manera significativa la sostenibilidad del negocio y su vigencia en el mercado.

La elaboración del Plan de Marketing de Quick mail estructura, organiza y facilita la labor comercial, administrativa y logística del negocio.

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de marketing, busca mostrar la oportunidad de negocio que se identificó a raíz de la investigación del mercado de las grandes superficies a nivel institucional y su necesidad de contar con un proveedor de mensajería especializada que le genere confianza, seriedad, rapidez y diferenciales en el uso de herramientas sistemáticas y tecnología avanzada para el transporte y envío de toda la correspondencia empresarial.

De acuerdo a las características del mercado, oferta y demanda, Quick Mail desarrolla un perfil empresarial y una estructura administrativa, operativa y financiera que le permite suplir las necesidades de sus clientes a cabalidad, siendo esta, una de sus principales premisas, tratar a cada cliente como un individuo único y con necesidades particulares que asistir y satisfacer.



Es importante determinar quién es y que pretende hacer Quick Mail en el mercado, esta información se encuentra contemplada en la misión, visión y objetivos de la empresa, los cuales amplían y detallan el perfil que la empresa desea proyectar a su mercado potencial.

Para el desarrollo del proyecto fue necesario acudir al target seleccionado e indagar en sus necesidades no satisfechas por los actuales proveedores de dicho servicio, con el fin de determinar el DOFA de Quick Mail y a partir del mismo desarrollar estrategias de mercadeo que permitan confrontar y aprovechar todas las situaciones y elementos allí contemplados.

Los resultados y el análisis de esta investigación permitieron caracterizar el perfil del usuario meta del servicio de mensajería, se analizaron las necesidades no satisfechas por los actuales proveedores de dicho servicio, lo cual permitió conocer el portafolio ideal de servicios según entrevistas realizadas a los usuarios reales del producto. Se determinó la oferta y la frecuencia de uso del servicio de mensajería, se formularon estrategias de Marketing para ingresar al mercado.

Este proyecto incluye un plan operativo el cual describe los requerimientos de recursos físicos, humanos y financieros necesarios para desarrollarlo, así mismo, se describe el proceso del servicio desde la recepción de la mensajería hasta la entrega en sus lugares de destino.



1. FILOSOFIA CORPORATIVA

17.1. Misión

Quick Mail OFERTA soluciones integrales para el alistamiento, logística y transporte de todas las piezas de correo empresarial a nivel nacional, satisfaciendo necesidades y expectativas del mercado objetivo. (Grandes superficies)

17.2. Visión

Quick Mail a mediano plazo busca posicionarse en el mercado de las grandes superficies como líder en su especialidad e incursionar en otros sectores empresariales abriendo nuevas plazas a nivel nacional.

17.3. Objetivos Estratégicos

Diseñar y promover un servicio de mensajería especializada que satisfaga las necesidades del sector empresarial.

Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles un servicio directo, integral y oportuno, garantizando resultados y seguimiento de cada orden de servicio, generando credibilidad en el mercado.

Recibir la tarea de cada cliente como si fuera la primera y única oportunidad de probar que somos los mejores, empleando a fondo todos los recursos disponibles la experiencia e investigación.

17.4. Valores

Honestidad, Cumplimiento y Ética.



18. ANÁLISIS SITUACIONAL

Quick Mail es una empresa que actualmente se encuentra en una etapa preoperativa, en la cual todos los esfuerzos están encaminados a la consolidación de la empresa que permitan el desarrollo adecuado de la misma y por ende su sostenibilidad en el tiempo.

Debido a que es un proyecto en vía de desarrollo es importante tener en cuenta cuatro aspectos principales que la empresa debe explotar y ejecutar de la mejor manera:

- Selección de personal capacitado
- Generar confianza y credibilidad a su target.
- Ser eficiente en la distribución de las rutas.
- Mantenerse a la vanguardia en los temas de tecnología orientada a la mejora continua de sus servicios, esto es parte fundamental de la premisa de Quick Mail.

Actualmente existen en Colombia empresas que ya están atendiendo este mercado, como Courier & Marketing, Servientrega, Envía, Colvanes y Coordinadora, sin embargo es importante

Se tomara como sector de ubicación de la planta física la zona industrial debido a que presenta factores favorables para el sector en que se desempeña la Empresa. La zona industrial está ubicada muy cerca de la mayoría de impresores de la ciudad, de la mayoría de proveedores; tiene buenas vías de acceso es equidistante a la periferia de la ciudad; esta cerca del aeropuerto, cercanía al terminal de transporte y de la zona franca.

El sector por su conformación ofrece la facilidad de recibir y despachar vehículos de diferente tonelaje de acuerdo a las actividades propias del mercado.





Gráfico1 Ubicación geográfica de la empresa.

Fuente: <http://www.google.com.co/#sclient=psyab&hl=es&source=hp&q=PUENTE+ARAND>

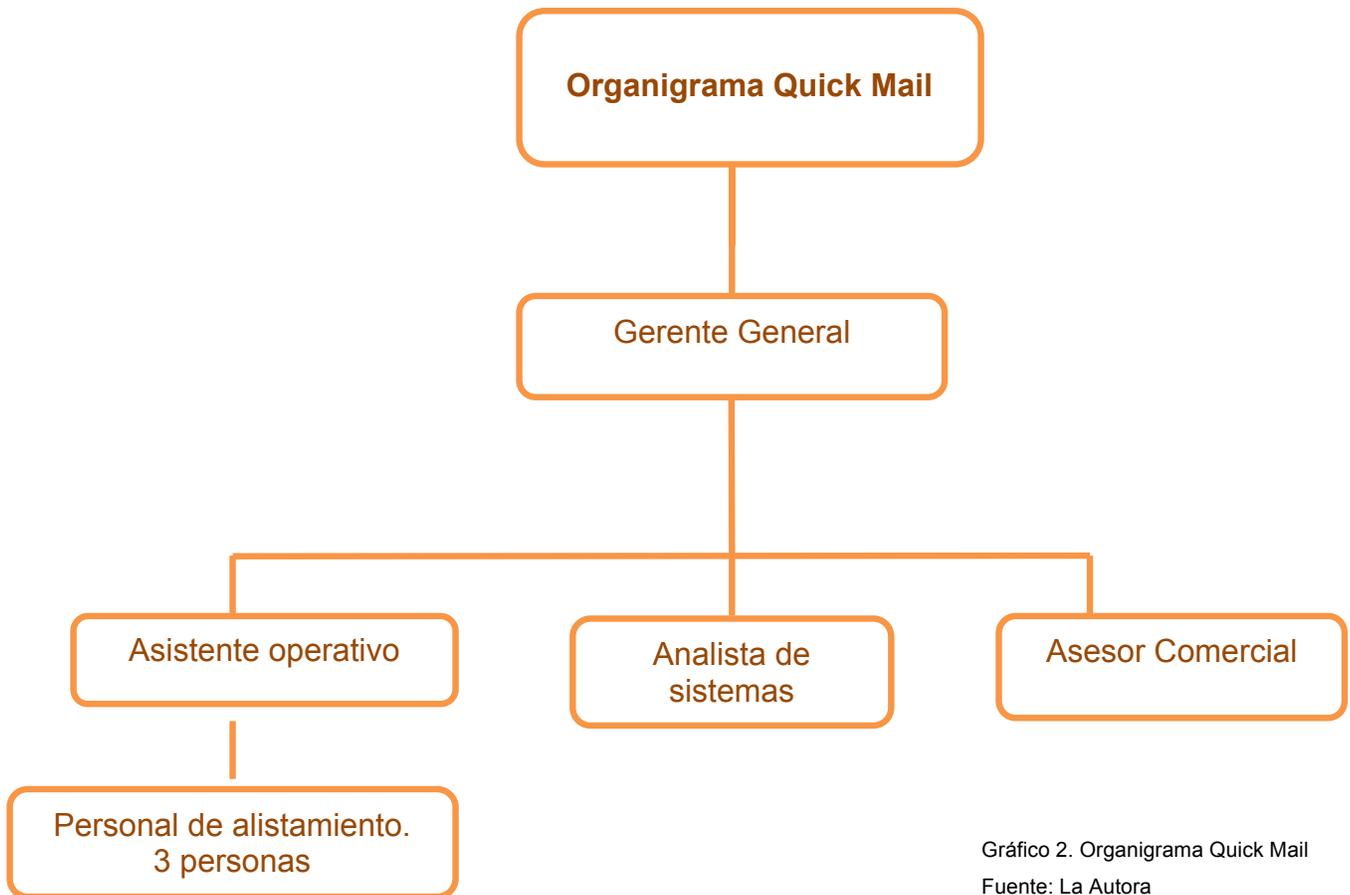


Gráfico 2. Organigrama Quick Mail

Fuente: La Autora



19. MATRICES DE ANÁLISIS

19.1. Matriz MEFI¹

Se evalúan los ítem's más relevantes, asignándole a cada uno de ellos una ponderación que refleje el impacto que éstos pueden llegar a tener en la idea de negocio y que representen la realidad de esta función productiva a partir del comportamiento de los entornos de la organización.

Mediante la matriz (MEFI) se obtuvo un resultado de 2.77, eso significa que cuenta con un mayor número de fortalezas con respecto a las debilidades, y con este resultado se concluye que la situación interna se está planteando de manera acertada. La ponderación más alta fue asignada a la fortaleza de tecnología ya que este ítem es el que le va a dar la mayor diferenciación a Quick Mail.

19.2. Matriz MEFE²

Se ponderó teniendo en cuenta los factores externos que según el análisis de fuentes secundarias y primarias que tienen impacto en la idea de negocio Quick Mail, a su vez la calificación otorgada a cada uno de ellos obedece a su nivel de impacto y la posición en la que se encuentra Quick Mail frente a ellos.

La matriz (MEFE) tiene como resultado **2.5** y esto nos indica que el factor externo es positivo porque está al nivel que es de **2.5**, lo que significa que las amenazas son inferiores y que Quick Mail goza de oportunidades para su introducción al mercado.

Las oportunidades de mayor importancia son:

¹ Matriz MEFI. Ver Anexo 1

² Matriz MEFE. Ver Anexo 2



De acuerdo a la normatividad existe estandarización de precios, esto hace que Quick Mail no tenga que entrar al mercado con estrategias de precios inferiores con respecto a sus competidores.

Con base a la investigación en las fuentes primarias identifico que las empresas prestadoras del servicio de mensajería no están haciendo oportunamente retroalimentación y actualización de devoluciones de las órdenes de servicio a sus usuarios.

También podemos ver crecimientos significativos de nuestros competidores, aquí se identifica que la oferta está en aumento debido a la alta competencia de productos y esto es positivo para el desarrollo y crecimiento de Quick Mail.

19.3. Matriz MIME³

Los resultados de la matriz (MIME) nos arrojan que Quick Mail se encuentra en un escenario Crezca y Desarrollése o Ataque. A su vez, se encuentra en una posición que permite atacar el mercado, es decir se deben desarrollar estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa, tales como Desarrollo de Producto, Desarrollo de Mercado y Penetración de mercado.

19.4. Estrategias DOFA⁴

Quick Mail debe aplicar la estrategia de **Desarrollo de producto**, enfocándose en la innovación tecnológica ya esta es la oportunidad que le permitirá diferenciarse de sus competidores según el análisis de la matriz.

³ Matriz MIME. Ver Anexo 3

⁴ Matriz DOFA. Ver Anexo 4



La codificación en las grades superficies es compleja y es una amenaza relevante, esta amenaza se puede superar con la fortaleza donde Quick mail cuenta con conocimiento del mercado y procesos.

19.5. Objetivos

19.5.1. Objetivo General

- Diseñar plan de marketing para el lanzamiento y comercialización del nuevo servicio de mensajería especializada QUICK MAIL, en las grandes superficies.

19.5.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar el perfil del usuario meta del servicio de mensajería (postal).
- Evaluar frecuencia y cantidades asociadas con el servicio de mensajería e Identificar principales motivos de compra y de uso del servicio, según las modalidades presentadas (certificado y/o masivo).
- Analizar necesidades no satisfechas por las empresas de mensajería proveedoras del servicio.
- Establecer la oferta comercial de lanzamiento del servicio, de acuerdo con resultados de la investigación del mercado.
- Estructurar la estrategia de servicio a partir de las necesidades detectadas en el mercado.



19.6. Marketing Estratégico

19.6.1. Perfil Del Consumidor

CARACTERIZACIÓN MERCADO META QUICK MAIL.	
	
Grandes Superficies.	
Variables de Segmentación.	
TIPO DE MERCADO	Institucional
SECTOR ECONÓMICO	Pertenece al sector económico Comercial ya que se dedican a desarrollar la venta de los productos DE CONSUMO MASIVO terminados.
TAMAÑO.	Son empresas Grandes que manejan GRANDES capitales y numerosos trabajadores (entre 20.000 y 33.000). Tienen entre 80 y 320 tiendas o puntos de venta



<p style="text-align: center;">PROCESO DE COMPRA.</p>	<p>El área de mercadeo se encarga de seleccionar el proveedor de mensajería certificado y a su vez el personal de dicha área son quienes asignan las órdenes de compra.</p> <p>PRIMERA FASE</p> <ul style="list-style-type: none"> Ø Llamar y solicitar cita con el área de mercadeo. Ø Realizar una presentación de la empresa y sus servicios. Ø Dejar una propuesta comercial <p>SEGUNDA FASE</p> <ul style="list-style-type: none"> Ø Llenar formulario (ver formato) Ø Certificado de Existencia y Representación Legal de la Cámara de Comercio con máximo 3 meses de expedido Ø Fotocopia del Registro único tributario RUT (Requisito Indispensable) Ø Carta en donde certifique si es o no declarante de Impuesto de Industria y Comercio. Si lo es indique las ciudades donde declara y la tarifa Ø Carta del proveedor autorizando su pago en TEF y anexe el certificado del Banco donde posee la cuenta (ORIGINAL) con máximo 3 meses de expedido. Ø Anexar cotización acordada entre cliente y proveedor.
<p style="text-align: center;">ORIGEN DEL CAPITAL.</p>	<p>Son Privadas porque su capital se origina de particulares.</p>



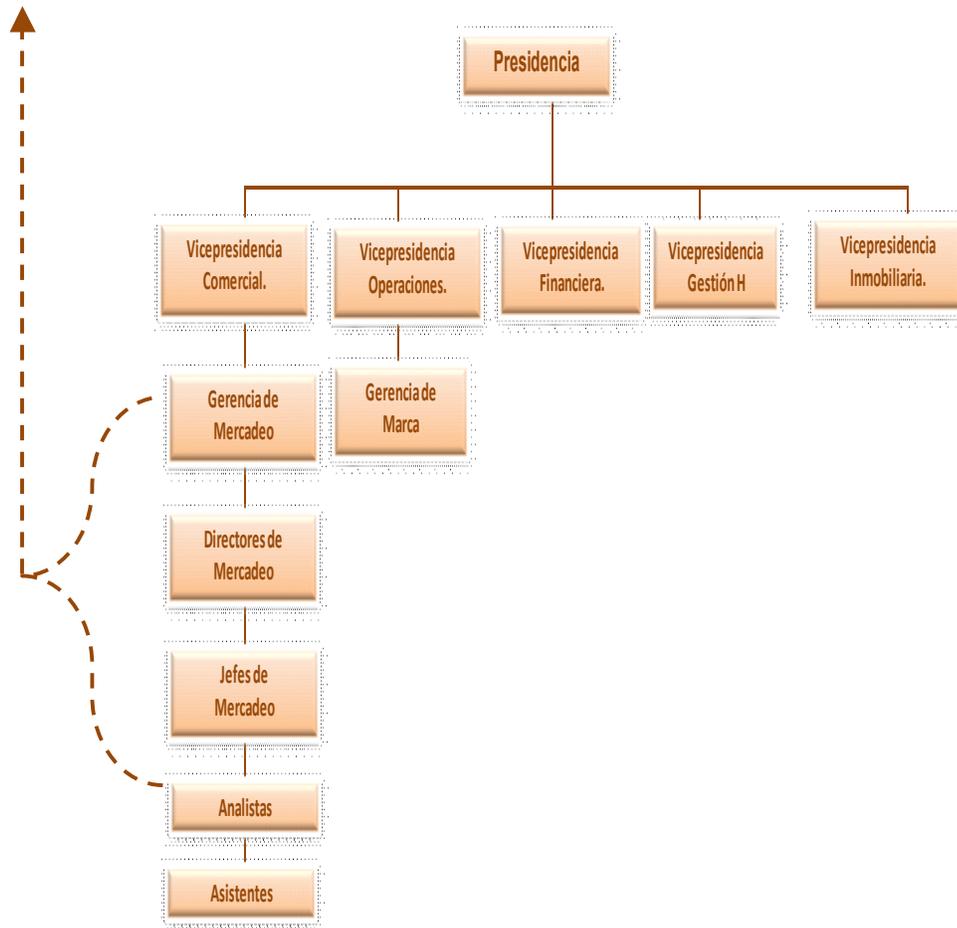
<p style="text-align: center;">CONFORMACIÓN DE SU CAPITAL.</p>	<p>Multinacionales y Nacionales:</p> <p>1. Multinacionales como grupo éxito donde el Grupo Casino posee el 53% de sus acciones y Carrefour que es de origen francés.</p> <p>2. Nacionales como almacenes Olímpica y Colsubsidio</p>
<p style="text-align: center;">UBICACIÓN</p>	<p>Las grandes superficies tienen sus sedes administrativas en las principales ciudades pero cobertura en el territorio nacional (ciudades grandes y medianas) .</p>
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DE RELACIONAMIENTO</p>	<p>El mercado objetivo de Quick Mail maneja las siguientes estrategias de relacionamiento:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Correos directos corporativos en pro de incrementar sus ventas e impulsar sus estrategias de Fidelización. 2. Volanteo (separatas, folletos). 3. Estrategias con sus proveedores con el fin de impulsar la venta de productos puntuales. 4. Estrategias de e-mailing (e-commerce)
<p style="text-align: center;">OFERTA</p>	<p>Frecuencia: Semanal, Quincenal, mensual y trimestral.</p> <p>Cantidad: Mensualmente cada una de las grandes superficies oferta aproximadamente 700.000 piezas publicitarias entre separatas, correos directos y revista, cada orden de servicio son desde 5000 hasta 200.000.</p>



19.6.2. Estructura Organizacional Mercado Meta



Estos son los cargos de los cuales depende la contratación de los servicios de Quick Mail para afianzar las relaciones comerciales.



19.7. Mercado

19.7.1. *Historia Del Sector*

En 1514, por Real Cédula de la Corona española fue creado el Correo Mayor de Indias para prestar el servicio postal entre las colonias americanas y de éstas a España. Posteriormente hacia 1834, se organizó en forma definitiva la Oficina Principal de Correos de Santafé y se crearon tres distritos en las ciudades de Santafé, Caracas y Quito.

Durante 1838, representantes de los gobiernos de Ecuador, Venezuela y la Nueva Granada suscribieron el primer convenio postal de América, el cual gestó la que en la actualidad se conoce como la Unión Postal de las Américas, España y Portugal “UPAEP”. Más tarde, en 1881 Colombia ingresó a la Unión Postal Universal “UPU”.

En 1992 por Decreto 2124 Adpostal es reestructurada como Empresa industrial y comercial del Estado y en 1993 con el Decreto 2247 se aprueban los estatutos.

La Unión Postal Universal - UPU, tiene por objeto asegurar la organización y el perfeccionamiento de los servicios postales y favorecer en este ámbito el desarrollo de la colaboración internacional.

La Administración Postal Nacional como operador público y miembro de la UPU, se rige por las normas del convenio postal universal, sus acuerdos y reglamentos de ejecución.

La Unión Postal de las Américas, España y Portugal - UPAEP, propende por el mejoramiento constante de los servicios postales de sus países miembros, facilitar el intercambio de experiencias y la ejecución de acciones coordinadas entre los órganos postales. Implementa iniciativas de cooperación internacional.



Adpostal, se beneficia directamente de acciones y proyectos de los correspondientes organismos, orientados a la regulación y desarrollo de la actividad postal.

Actualmente Adpostal presta los servicios de correo y mensajería especializada nacional e internacional a través de concesión otorgada por el Ministerio de Comunicaciones.

Historia de los competidores directos de Quick Mail.

Historia Servientrega fue creada el 29 de noviembre de 1982 por los hermanos Luz Mary y Jesús Guerrero Hernández, oriundos de Jenesano Boyacá, que siendo empleados en empresas de Transporte de carga, detectaron la oportunidad de incursionar con soluciones que mejoraran los niveles de servicio para la categoría de documentos y paquetes. Su evolución se ha estructurado por quinquenios a los cuales se les dio un nombre de acuerdo con la estrategia adoptada. -PRIMER QUINQUENIO - “Gestación” (1982 - 1987). -SEGUNDO QUINQUENIO - “Posicionamiento” (1988 - 1992). -TERCER QUINQUENIO - “Diversificación” (1993 - 1997). -CUARTO QUINQUENIO - “Consolidación” (1998 - 2002). -QUINTO QUINQUENIO - “Integración” (2003 - 2007). Desde su formación y al pasar de los años Servientrega se ha convertido en una compañía dedicada a ofrecer soluciones integrales de logística en recolección, transporte, almacenamiento, empaque y embalaje, logística promocional, y distribución de documentos y mercancías. A la fecha cuenta con una red con 2000 puntos de servicio ubicados en Colombia, Venezuela, Ecuador, Panamá y Estados Unidos. **Las Cifras** Según un artículo publicado en el diario El Tiempo, Servientrega ha logrado 22% de participación en el mercado nacional de envíos, con ventas anuales cercanas a los \$270.000 millones. Servientrega creció un 16% cada año, es generador de 5.800 empleos, cuenta con 980 carros, 850 motos y ocho aviones.



Lanni (2010) concluye observando que el propósito principal del correo ha dejado de ser la comunicación entre individuos para convertirse principalmente en un medio de transferencia de información comercial. Esta tendencia continuará y se verá una reducción del tráfico proveniente de los hogares versus el proveniente de las organizaciones, como consecuencia de la substitución de las cartas personales por las comunicaciones electrónicas, mientras que la correspondencia organizacional aumentará debido entre otros factores a la publicidad directa que está migrando de una canal más de ventas a convertirse en el eje de las estrategias de fidelización y relacionamiento con el cliente (CRM). Las necesidades y preferencias de los clientes tendrán cada vez mayor relevancia en el mercado postal. Las empresas esperan que los operadores postales se conviertan en sus “socios” de negocios, de manera que le presten no solo servicios de calidad sino no que agreguen valor a su negocio, mejorando su competitividad.

19.8. Tamaño del mercado

Las grandes superficies a las que le apunta Quick Mail son 4, Grupo éxito con sus tres marcas que hacen estrategias de relacionamiento con sus clientes por medio de sus tarjetas de fidelización (Éxito, Carulla y Surtimax). La oferta de Impresos Certificados es aproximadamente de: 600.000 piezas publicitarias mensuales y la oferta de Masivos Promociones es de: 700.000 separatas mensuales aproximadamente.

Olímpica, hacen uso de los servicios de: Impresos -Certificados y de Masivos Promociones cada 15 días y su oferta es de 5000 hasta 50.000 correos.

Carrefour Colombia utiliza los servicios de mensajería quincenal, mensual y trimestral, quincenalmente hace uso del servicio de Masivos Promocionales despachando 200.000 Folletos. Mensualmente están haciendo estrategias de relacionamiento y promociones exclusivas con sus proveedores de productos estos envíos varían entre 15.000 y 30.000, trimestralmente utilizan el servicio.



La demanda del mercado está conformado por 525 operadores, de los cuales únicamente 210 están legalmente constituidos y 315 son empresas que no cuentan con Registro Postal.

19.9. Impacto de la tecnología

La tecnología es un factor indispensable para lograr la productividad que exige el mercado, Quick Mail la ve necesidad de sistematizarse para responder a las expectativas del mercado. En principio debe sistematizar sus procesos en red y generar una página web que permita auditar y promover dichos procesos.

Hosting y Dominio

- Quick Mail debe contratar un hosting (alojamiento en un buscador que le permita ser encontrado rápidamente y éntrelas primeras opciones que brinde) y un dominio (para ser identificado) para que la pagina web pueda funcionar.

Pagina Web

- Para que los usuarios del servicio de mensajería puedan ver el proceso en que esta su orden de servicio al detalle aproximándose a un tiempo real
- Cuando un usuario del servicio de mensajería esté buscando proveedor de este servicio me encuentre a Quick Mail en primer lugar a través de los buscadores en internet.

Escáner

- Para capturar las guías cuando que genera el servicio de impresos certificados esto se hace cuando se haya realizado la entrega al destinatario.

Software para aplicaciones de escáner

- Este software es apto para programarlo con los escáner para que se realice la capturar de las guías que genera el servicio de Impresos Certificados en un menor



tiempo y esto hará que se pueda dar un informe parcial o final en menor tiempo para que los usuarios de Quick Mail puedan evaluar sus actividades de mercadeo y puedan tomar acciones con respecto a su impacto.

Georeferenciador

- Es un software que permitirá a la empresa organizar las bases de datos y realizar el alistamiento de una manera más rápida y eficaz.

Computadores y Software:

- Computadores para llevar todo los controles administrativos de la empresa.

19.10. Competidores

El anexo número cinco (5) muestra una matriz del perfil competitivo MPC⁵ donde da como resultado los factores críticos éxito de la competencia que sirven como referencia para la idea de negocio Quick Mail.

19.10.1. Gaps estratégicos

Tecnología: La tecnología es un factor primordial para lograr la productividad que exige el mercado, también es una forma de promocionar la empresa.

Cobertura: Es fundamental aplicar cobertura nacional ya que el mercado meta tiene presencia en el territorio Colombiano y principalmente en las grande ciudades y medianas.

Infraestructura: Es la base material mínima con la que debe contar una empresa de mensajería, es el conjunto de elementos que hacen a Servientrega,

⁵ Matriz MPC. Ver Anexo 5



Envía Colvanes y a Courier & Marketing competitivos y actos para dar respuesta a las necesidades del mercado.

Posicionamiento de Marca: Es importante generar recordación de marca ocupando un espacio en la mente del consumidor, así como lo hace Servientrega a través o de su eslogan “Entrega segura” han generado y posicionamiento de su marca.

19.10.2. Referente Competitivo

La matriz MPC permitió identificar los principales competidores de la empresa. **Servientrega** fue creada el 29 de noviembre de 1982 por los hermanos Luz Mary y Jesús Guerrero Hernández, oriundos de Jenesano Boyacá, que siendo empleados en empresas de Transporte de carga, detectaron la oportunidad de incursionar con soluciones que mejoraran los niveles de servicio para la categoría de documentos y paquetes.

Su evolución se ha estructurado por quinquenios a los cuales se les dio un nombre de acuerdo con la estrategia adoptada. -PRIMER QUINQUENIO - “Gestación” (1982 - 1987). -SEGUNDO QUINQUENIO - “Posicionamiento” (1988 - 1992). - TERCER QUINQUENIO - “Diversificación” (1993 - 1997). -CUARTO QUINQUENIO - “Consolidación” (1998 - 2002). -QUINTO QUINQUENIO - “Integración” (2003 - 2007).

Es la empresa líder del mercado, siendo la primera empresa de mensajería en ventas y cuenta con una tecnología de punta, infraestructura, cobertura, y recordación en los usuarios y no usuarios de los servicios ofrecidos por esta empresa.



Envía Colvanes

El 11 de marzo de 1996 nació envía, soportada por un grupo empresarial de más de 30 años de experiencia, inició labores en el negocio del manejo y administración de mercancías a nivel nacional.

Años más tarde, en marzo de 1999, frente a los nuevos retos del mercado, envía creó su unidad de negocios de mensajería con un nuevo portafolio de servicios ideado para satisfacer las necesidades de transporte y administración de documentos, correos, cartas, campañas de correo directo y manejo masivo de documentos. Ocupa el segundo lugar en ventas con crecimientos hasta de un 24% aventajando otras empresas. Cabe anotar que Courier & Marketing a pesar de que no ocupa la mayor calificación en la matriz según la investigación es quien actualmente está prestando el servicio de mensajería al mercado meta.

Courier & Marketing

Es una empresa mediana que cuenta con equipo de profesionales con alta experiencia logística y distribución masiva y directa que desde 1.999, sus principales clientes son grupo éxito, Panamericana, Pepe Ganga, Colsubsidio entre otros.

Infraestructura física:

DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
BODEGA Y OFICINAS	CR 52 13 85
BODEGA	CL 14 53 15
BODEGA	CL 14 52 65
BODEGA	CR 57 13 48

Gráfico 3. Infraestructura Courier & Marketing fuente autora.



19.10.3. Organigrama Courier & Marketing:

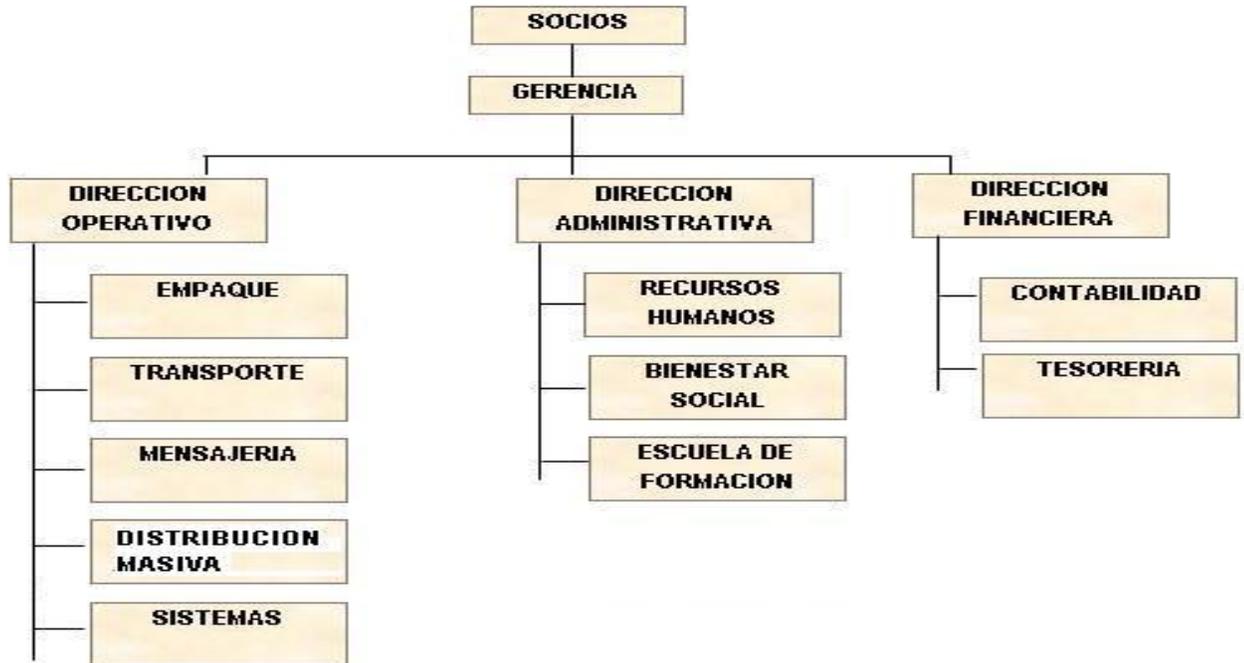


Gráfico 4. Organigrama Courier & Marketing fuente autora.

Quick Mail debe estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías y una infraestructura que le permitan prestar un servicio eficiente y diferenciador con respecto a sus competidores.

A mediano plazo debe desarrollar otras modalidades del servicio de mensajería.

En cuanto el poder de negociación con sus clientes tiene a favor una estandarización de precios del servicio de mensajería, que vigila la CRC Comisión de Regulación de Comunicaciones esto hace que sus grandes competidores no lo afecten por precios.



Es importante que los directivos de Quick Mail trabajen en conocer diferentes proveedores de sus insumos y hacer convenios que beneficie a los dos.

19.10.4. Participación en el mercado de las principales marcas

Ranking 2010 empresas mensajería y correo de Colombia

Servientrega mantuvo su indiscutible liderazgo, Envía Colvanes fue segundo lugar al aventajar a TCC, en tanto que Inter Rapadísimo, Enco Express, Domina, Tempo Express y Mensajería Confidencial se destacaron por su dinamismo.

En 2010, las ventas de Servientrega fueron \$374.655 millones (aproximadamente US\$197 millones) y crecieron 10% frente al año anterior, mientras que las de su filial Servientrega Internacional totalizaron \$5.594 millones (aproximadamente US\$3 millones) y disminuyeron 23,7%.

Posteriormente se ubicaron Envía Colvanes con ventas de \$189.276 millones (aproximadamente US\$100 millones) y un aumento de 24,2%; TCC con \$175.241 millones (aproximadamente US\$92 millones) y 3,3%; 4-72 Red Postal de Colombia \$159.687 millones (aproximadamente US\$84 millones) y 10,8%; y Coordinadora Mercantil \$144.060 millones (aproximadamente US\$76 millones) y 8,5%;

A continuación se posicionó DHL Express Colombia con ventas de \$121.972 millones (aproximadamente US\$64 millones) y un incremento de 7,6%.

A la misma organización pertenecen DHL Global Forwarding Colombia (\$60.775 millones) que se incluye en el ranking de operadores logísticos, Agencia de Aduanas DHL Colombia (\$9.812 millones) y SIA DHL Express Colombia (\$3.751 millones) que se incluyen en el ranking de agencias de aduana, DHL Danzas



Depósito Aduanero Colombia (\$4.259 millones) que se incluye en el ranking de almacenamiento y depósito, y DHL Danzas Air & Ocean Zona Franca (\$8.505 millones).

Seguidamente quedaron Transportes Saferbo con ventas de \$91.367 millones (aproximadamente US\$48 millones) y un crecimiento de 2,6% en relación con 2009; Federal Express (FedEx) con \$60.289 millones (aproximadamente US\$32 millones) y 6%; Inter Rapidísimo \$46.149 millones (aproximadamente US\$24 millones) y 13,8%; y TG Express \$41.669 millones (aproximadamente US\$22 millones) y 5,2%.

Más atrás se situaron Enco Express con ventas de \$24.461 millones (aproximadamente US\$13 millones) y un aumento de 18,2%; Cadena Courier con \$21.149 millones (aproximadamente US\$11 millones) y 8,2%; United Parcel Service Sucursal Colombia (UPS Sucursal Colombia) \$19.547 millones (aproximadamente US\$10 millones) y 5,4%; Centauros Mensajeros \$19.315 millones (aproximadamente US\$10 millones) y 7,5%; Domina Entrega Total \$16.195 millones (aproximadamente US\$9 millones) y 19,6%; Tempo Express \$12.658 millones (aproximadamente US\$7 millones) y 23,3%; Pasar Express, representante de UPS, \$11.938 millones (aproximadamente US\$6 millones) y 6%;

Servicios y Logística \$11.525 millones (aproximadamente US\$6 millones) y sin dato de variación; y Mensajería Confidencial \$10.799 millones (aproximadamente US\$6 millones) y 16,3%.



19.11. Segmentación Del Mercado

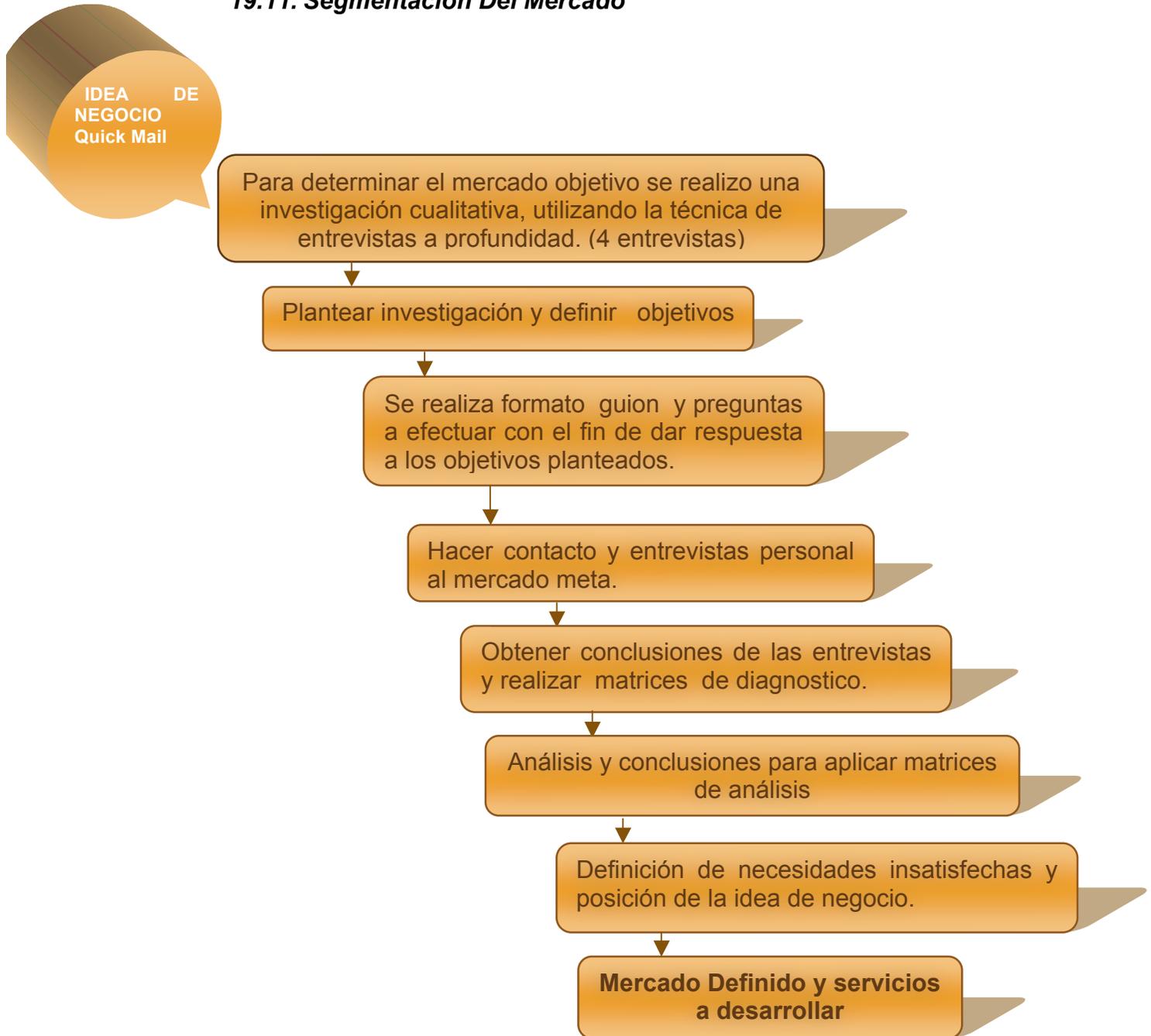


Gráfico 5. Segmentación de del mercado fuente autora.



19.12. Aspectos Legales

1. Ley 1369

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

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

1º **Objetivos de la Intervención del Estado.** La intervención del Estado en los servicios postales tendrá los siguientes objetivos:

Asegurar la prestación eficiente, óptima y oportuna de los servicios postales.
Ley 1369 de 2009 2/37. Asegurar la prestación del Servicio Postal Universal.

Garantizar el derecho a la información y a la inviolabilidad de la correspondencia.

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

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

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



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

Facilitar el desarrollo económico del país.

1° Definiciones. Para todos los efectos, se adoptan las siguientes definiciones:

2. Servicio Postal Universal. Es el conjunto de servicios postales de calidad, prestados en forma permanente y a precios asequibles, que el Estado garantiza a todos los habitantes del territorio nacional con independencia de su localización geográfica a través del Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo.

3. Servicios Postales. Los Servicios Postales consisten en el desarrollo de las actividades de recepción, clasificación, transporte y entrega de objetos postales a través de redes postales, dentro del país o para envío hacia otros países o recepción desde el exterior. Son servicios postales, entre otros, los servicios de correo, los servicios postales de pago y los servicios de mensajería expresa Ley 1369 de 2009
3/37

4. Servicio de Correo. Servicios Postales prestados por el Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo:

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

6. Envíos prioritarios y no prioritarios de correo de hasta dos (2) kilogramos.

7. Envíos prioritarios de correo. Envíos hasta 2 kg de peso transportados por la vía más rápida, sin guía y sin seguimiento.



8. Envíos no prioritarios de correo. Envíos en los cuales el remitente ha elegido una tarifa menos elevada, lo que implica un plazo de distribución más largo, sin guía y sin seguimiento.

9. Encomienda. Servicio obligatorio para el Operador Postal Oficial o Concesionario de correo, que consiste en la recepción, clasificación, transporte y entrega no urgente, de objetos postales, mercancías, paquetes o cualquier artículo de permitida circulación en el territorio nacional o internacional, con o sin valor declarado, hasta un peso de 30 kg., conforme a lo establecido por la Unión Postal Universal.

10. Servicio de Correo Telegráfico: Admisión de telegramas y su transmisión mediante el operador habilitado para prestar el servicio de telegrafía, y posterior entrega a un destinatario de manera física.

11. Otros Servicios de Correo. Todos aquellos servicios que sean clasificados como tales por la Unión Postal Universal.

12. Servicios Postales de Pago. Conjunto de servicios de pago prestados mediante el aprovechamiento de la infraestructura postal exclusivamente. Se consideran servicios postales de pago entre otros: Ley 1369 de 2009 4/37

13. Giros Nacionales. Servicio mediante el cual se ordenan pagos a personas naturales o jurídicas por cuenta de otras, en el territorio nacional, a través de una red postal. La modalidad de envío podrá ser entre otras, física o electrónica.

14. Giros Internacionales. Servicio prestado exclusivamente por el Operador Postal oficial o concesionario de Correo, mediante el cual se envía dinero a personas naturales o jurídicas por cuenta de otras, en el exterior. La modalidad de envío podrá



ser, entre otras, física o electrónica. Los giros internacionales están sometidos a lo señalado en la Ley 9ª de 1991, sus modificaciones, adiciones y reglamentos.

15. Otros. Servicios que la Unión Postal Universal clasifique como tales.

16. Servicio de Mensajería Expresa. Servicio postal urgente que exige la aplicación y adopción de características especiales para la recepción, recolección, clasificación, transporte y entrega de objetos postales hasta de 5 kilogramos. Este peso será reglamentado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones.

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

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

b) Recolección a domicilio. A solicitud del cliente.

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

d) Tiempo de entrega. El servicio de mensajería expresa se caracteriza por la rapidez en la entrega. Ley 1369 de 2009 5/37

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

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



17. Otros Servicios Postales. Servicios que la Unión Postal Universal clasifique como tales.

18. Objetos Postales. Objetos con destinatario, presentados en la forma definitiva en que deban ser transportados por el Operador de Servicios Postales. Se consideran objetos postales entre otros las cartas, tarjetas postales, telegramas, extractos de cuentas, recibos de toda clase, impresos, periódicos, cecogramas, envíos publicitarios, muestras de mercaderías y pequeños paquetes. A continuación se de-finen los siguientes objetos postales:

19. Carta. Es toda comunicación escrita de carácter personal con indicación de remitente y destinatario, movilizada por las redes pos-tales. Su peso puede ser hasta de dos (2) kilogramos.

20. Impresos. Es toda clase de impresión en papel u otro material. Los impresos incluyen, folletos, catálogos, prensa periódica y revistas de hasta dos (2) kg.

21. Telegrama. Es una comunicación escrita y breve para ser entregada mediante el servicio de correo telegráfico.

22. Cecograma. Impresiones que utilicen signos de cecografía en sistema braille, braille tinta o alto relieve destinadas exclusivamente para el uso de personas no videntes o con limitación visual. Se incluyen dentro de los cecogramas los libros, revistas, libros hablados digitales y el papel destinado para el uso de los ciegos. Los cecogramas tienen un peso de hasta de siete (7) kg. Ley 1369 de 2009 6/37

23. Saca M. Saca que contiene diarios, publicaciones periódicas y documentos impresos similares, consignados a la dirección del mismo destinatario y con el mismo destino, de hasta treinta (30) kg.



24. Objetos postales masivos. Número plural de objetos postales que se entregan a un operador postal para ser repartido entre un plural de destinatarios.

25. Pequeño paquete. Es un objeto de hasta dos (2) kg de peso. Los cecogramas, las Sacas M y los telegramas solo pueden ser transportados por el Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo.

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

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

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

28. Operador de Servicios Postales de Pago. Persona jurídica, habilitada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para prestar servicios postales de pago, y está sujeta a la Ley 1369 de 2009 7/37 metido a la reglamentación que en materia de lavado de activos disponga la ley y sus decretos reglamentarios.



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

30. Franquicias. Derecho que adquieren algunas personas jurídicas, públicas o privadas, para eximirse del pago de la tarifa por el envío de los servicios postales de correspondencia y de correo telegráfico que presta el Operador Postal Oficial o Concesionario de correo, al momento de su imposición. El esquema de financiación de las franquicias se regirá por lo dispuesto en el artículo 47 de la presente ley.

31. Consolidación. Acto mediante el cual un operador integra varios objetos postales en un solo paquete postal.

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

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

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

35. Registro de Operadores Postales. Es un listado abierto por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para que los Operadores Postales se inscriban como tales, incluyen-Ley 1369 de 2009 8/37



La cual a ido y actualizando la información solicitada de conformidad con la presente ley.

La solicitud de habilitación debe ser resuelta por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones dentro del término que fije la respectiva reglamentación.

36. Auto prestación. Los servicios de envío de objetos postales en los que interviene la misma persona natural o jurídica, sin uso de las redes postales para manejar sus propias piezas postales. Esta ley no se aplica a la auto prestación de servicios postales.

TITULO II

1. Condiciones y requisitos para los operadores postales

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

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

b) Demostrar un capital social mínimo de mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes.



c) Definir las características del servicio a prestar en cuanto al ámbito geográfico en el cual desarrollará su actividad; tipo de servicio a prestar; y estructura operativa, que permita asegurar la idoneidad y capacidad para prestar el servicio. Las condiciones operativas deberán ser verificadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Ley 1369 de 2009 9/37

d) Pagar el monto derivado de su habilitación previamente a la suscripción o expedición del correspondiente acto administrativo de habilitación. El término de duración del título habilitante para la prestación de los servicios postales no podrá exceder de diez años. Las prórrogas no serán gratuitas ni automáticas. El interesado debe manifestar en forma expresa su intención de prorrogarlo con tres meses de anticipación a su vencimiento.

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

á°. Para los operadores que soliciten por primera vez su habilitación como operadores postales, el requisito dispuesto sobre estructura operativa en el literal

c) de este artículo se entenderá cumplido con la presentación de un Plan detallado sobre las especificaciones técnicas de la red postal que implementará para prestar sus servicios, el cual debe contemplar el cubrimiento nacional en el cual desarrollara su actividad dentro de los tres (3) meses siguientes a recibir la respectiva habilitación. Este requisito será verificado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones una vez cumplido dicho plazo.

á°. Para el caso particular de los Operadores de Servicios Postales de Pago, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones reglamentará



dentro de los doce (12) meses siguientes a la expedición de la presente ley, los requisitos de tipo patrimonial y de mitigación de riesgos, que se deberán acreditar para la obtención del respectivo Título Habilitante, adicionales a los contemplados en los literales a, c y d del presente artículo.

Las empresas Ley 1369 de 2009 10/37 que actualmente prestan el servicio de giros postales a través de Servicios Postales Nacionales, se les garantizará su operatividad con el cumplimiento de los requisitos. í°. Requisitos para ser Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo. Para ser Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo se necesitará tener el carácter de Operador Postal y, adicionalmente, un contrato de concesión otorgado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para prestar el servicio postal de correo de manera exclusiva.

Para la prestación de los demás servicios postales, el Operador Postal Oficial debe cumplir con los requisitos señalados en esta ley para el otorgamiento de las respectivas habilitaciones.

í°. Contrato de Concesión. El contrato de concesión para el Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo se registrará por el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública.

El término de la concesión para la prestación de los Servicios de Correo no podrá exceder de diez (10) años, pero podrá prorrogarse antes de su vencimiento por términos iguales al originalmente pactado, sin que esto implique que la renovación sea automática ni gratuita. No obstante, el contrato de concesión vigente a la fecha de promulgación de la presente ley, continuará hasta su vencimiento y será prorrogable en los términos aquí señalados.



2. Régimen de tarifas

í. Entidad competente. **La Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC**, es la Autoridad competente para regular el régimen de tarifas y los niveles de calidad de los Servicios Postales distintos a aquellos pertenecientes al Servicio Postal Universal.

á°. *Contribución a la CRC.* Con el fin de recuperar los costos del servicio de regulación que preste la CRC, las personas y entidades sometidas a su regulación deberán pagar una contribución anual que se liquidará sobre los ingresos brutos que obtengan, en el año anterior a aquel al que corresponda la contribución, por la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones (excluyendo terminales) o por la prestación de servicios postales, y cuya tarifa, que será fijada para cada año por la propia Comisión, no podrá exceder del uno por mil (0.1%). *Ley 1369 de 2009 13/37*

Para la determinación de la tarifa, la Comisión deberá tener en cuenta el costo presupuestado del servicio de regulación para el respectivo año, y atenderá las siguientes reglas:

- a) Por costo del servicio se entenderán todos los gastos de funcionamiento e inversión de la Comisión, incluyendo la depreciación, amortización u obsolescencia de sus activos, en el período anual al cual corresponda la contribución.
- b) El costo de referencia para fijar la tarifa debe determinarse teniendo en cuenta el proyecto de presupuesto, presentado al Congreso de la República, para el año en el que debe pagarse la contribución. En caso de que, al momento de fijarse la tarifa, ya se haya expedido la respectiva ley de presupuesto, el costo de referencia será el establecido en esa ley.



- c) La Comisión realizará una estimación de los ingresos brutos de los contribuyentes con base en la información con que cuente al momento de expedir la resolución mediante la cual fije la tarifa. Esta información podrá provenir, entre otras fuentes, de la información suministrada por los contribuyentes o de cruces de información con otras entidades.
- d) La tarifa fijada debe ser aquella que, aplicada a la base gravable a que se hace referencia el literal c) de este artículo, solamente arrojará lo necesario para cubrir el costo del servicio.
- e) La suma a cargo de cada contribuyente equivaldrá a aplicar la tarifa fijada por la CRC a la base gravable establecida en el inciso primero de este artículo.
- f) Corresponderá a la CRC establecer los procedimientos para la liquidación y pago de la contribución, así como ejercer las correspondientes funciones de fiscalización, imposición de sanciones y cobro coactivo. Sin perjuicio de lo establecido en normas especiales, las sanciones por el incumplimiento de las obligaciones relacionadas *Ley 1369 de 2009 14/37*. Con la contribución serán las mismas establecidas en el Estatuto Tributario para el impuesto sobre la renta y complementarios.”

20. MARKETING MIX

A continuación se registran las principales estrategias de marketing que Quick Mail utilizara para alcanzar los objetivos propuestos.

20.1. Estrategia de mercado

Desarrollar el servicio de mensajería certificada en el mercado de Grandes superficies en Colombia.



Oportunidad de mercado

Desarrollar el servicio de mensajería certificada en el mercado de Grandes superficies en Colombia.

20.2. Proceso de Servucción Quick Mail



Gráfico 6. Proceso de Servucción Quick Mail. Fuente – La autora

- **Función del cliente:** El cliente previamente ha mandado a producir un material publicitario, luego escoge la empresa de mensajería.
- **Soporte físico:** Bodega, pagina web, georeferenciador, carros, motos o ciclas. Courier &



- **Posventa:**

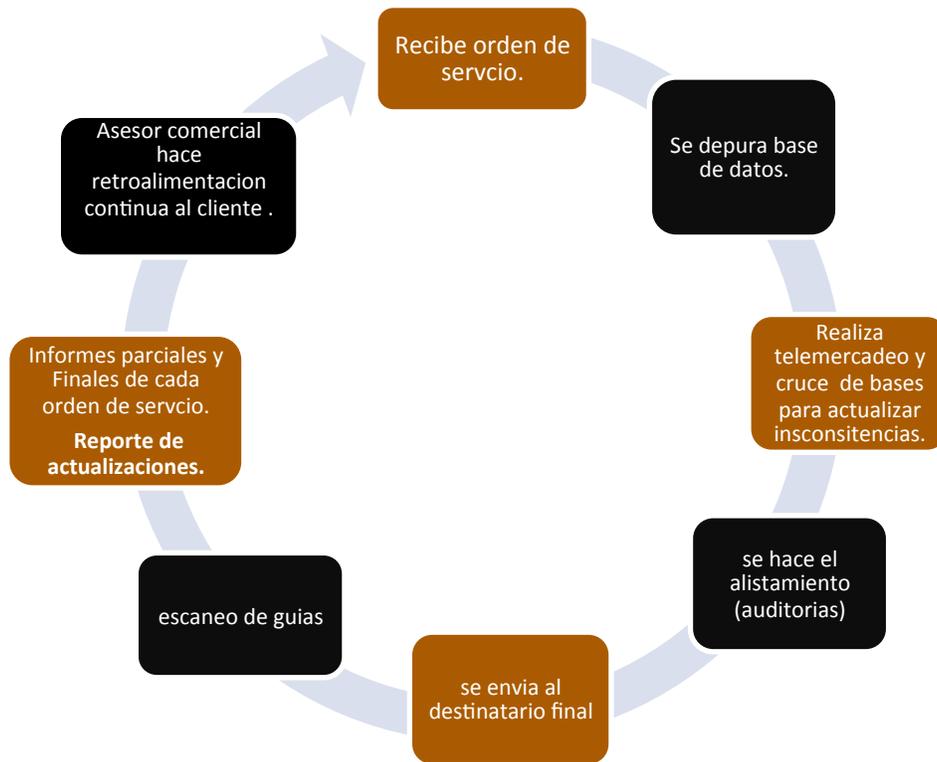


Gráfico 7. Proceso Postventa. Fuente La Autora.

- **Personal de Contacto:** Recurso humano (**Gerente comercial, Asesor comercial**).

Perfil persona de contacto			
Asesor Comercial	Actitudes conductuales	Estudios	Profesional o actualmente estar estudiando una carrera de Mercadeo, Publicidad, Comunicación Social o carreras afines.



		Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en ventas, servicio al cliente y manejo de Objeciones
		Competencias conductuales.	Trabajo en equipo
			Responsabilidad
			Cumplimiento en métricas.
			Servicio al cliente
		Competencias a favor	Fluidez verbal
			Capacidad de negociación
			Servicio al cliente, (Permanente contacto personal y telefónicamente con el cliente)
			Capacidad de escucha y reacción
			Excelente presentación personal y ética

Perfil persona de contacto.

Mensajero	Actitudes conductuales	Estudios	Bachiller o actualmente estar estudiando una carrera.
		Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en mensajería, servicio al cliente.
		Competencias conductuales.	Trabajo en equipo
			Responsabilidad
			Servicio al cliente, Ética, con principios y amable.



Objetivo de mercadeo al que le apunta la estrategia.

Introducir al mercado el nuevo servicio de mensajería especializada denominado Quick Mail.

20.3. Matriz Ansoff⁶

Con base a la investigación cualitativa que se realizo al mercado meta se pudo conocer las necesidades satisfechas y no satisfechas por los actuales prestadores del servicio de mensajería. Así se pudo conocer que la ventaja competitiva que debe implementar Quick Mail para penetrar en el mercado de grandes superficies es desarrollar un servicio que supla las necesidades no satisfechas sin perder de vista lo que sus competidores hacen bien.

20.4. Ciclo de vida y estrategias de marketing.

Quick Mail se encuentra en la **etapa de desarrollo del servicio** y desarrolla la idea de negocio. Durante este desarrollo, no obtendrá ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.

En esta etapa se realizo entrevistas a profundidad y se identifico necesidades no satisfechas por los actuales proveedores del servicio de mensajería.

En el primer año estará en la etapa **de introducción** durante este periodo las ventas registran un crecimiento lento. En esta etapa las utilidades son bajitas, debido a los elevados gastos desarrollo e introducción de sus servicios.

Para el tercer año Quick Mail estará en una etapa de **crecimiento** donde ya la empresa ha recuperado los gastos de desarrollo del servicio y sus ventas aumentan.

En el cuarto y quinto año Quick Mail ha se encontrara en la etapa **madurez** es un en este periodo las ventas son fuertes y los servicios estarán posicionados.

⁶ Matriz Ansoff. Ver Anexo



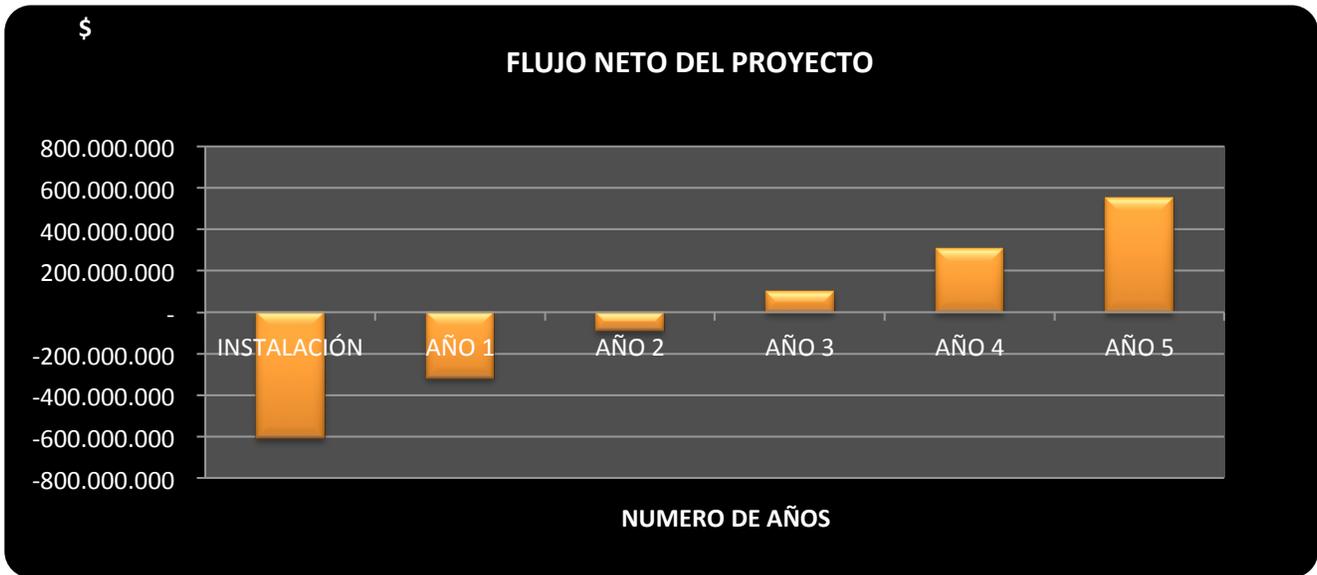


Gráfico 8. Flujo Neto del Proyecto – fuente La Autora

21. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

1. Descripción de la infraestructura física.
2. Descripción de infraestructura operativa.
3. Capacidad de distribución.
4. Descripción de infraestructura tecnológica
5. Georeferenciador.
6. Pagina Web
7. Proceso operativo.



1	Descripción de la infraestructura física.	<ul style="list-style-type: none"> • Bodega con espacio para inventarios. • Muebles o mesas para el alistamiento 6und. • 2 muebles (gavetas para zonificar). • Área administrativa.
2	Descripción infraestructura Operativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de puestos estratégicos de distribución en Bogotá para contingencia (piezas con volumen, peso ect). Sur, Norte, suba, chapinero occidente y oriente.
3	Capacidad de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> • Desde 500 unidades hasta 400.000 mil envíos mensuales.
4	Descripción de Infraestructura Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web, para generar trazabilidad de cada uno de los envíos. • Impresora digital • Computadores. • Scanner. • Servicio de telefonía e internet.
5	Georeferenciador.	<ul style="list-style-type: none"> • Estandarización y georeferenciación de direcciones de clientes. • Zonificación. • Verificación de direcciones nuevas o antiguas a través de comparación de bases de datos. • Estadísticas por zonas, barrios y localidades.



<p>6 Pagina Web</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trazabilidad de la totalidad de los envíos. • Pruebas de entrega Digitalizadas. • Informes parciales • Informes finales.
<p>7 Proceso operativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión guía con los datos del remitente y datos del destinatario, fecha de admisión. • Alistamiento, zonificación y cargue. • Centro de impresión: recibe base de datos y verifica para realizar georeferenciación y zonificación automáticamente. • Centro de impresión: una vez georeferenciador y zonificada la base de datos se inicia el proceso de impresión cartas de las piezas publicitarias, Guías y label. • Alistamiento: una vez finalizado el proceso de personalización se inicia con el plegado y embolsado. • Después de impresas las guías y label se procede a pegar. • Cargue, digitalización y presentación de informes, esto se entrega a los 4 días de haber finalizado la distribución.



21.1. Beneficios para el consumidor

PRODUCTO /SERVICIO	CARACTERISTICAS (Descripción técnica)	BENEFICIOS (Respecto al cliente)	VENTAJAS COMPETITIVAS (Respecto a la competencia)
Impresos Certificados	Es toda clase de impresión en papel u otro material. Los impresos incluyen, sobres, catálogos, prensa periódica y revistas de hasta dos (2) kg. Se incluye alistamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Trazabilidad de sus envíos en menor tiempo (12 horas). • Actualización base de datos. • Controles en alistamiento y distribución. 	QUICK MAIL implementara tecnologías que le permita en menor tiempo entregar sus reportes y como valor agregado realizar retroalimentación a las bases de datos de su mercado.
Masivos Promociones	Número plural de objetos postales que se entregan a un operador postal para ser repartido entre un plural de destinatarios, Folletos, separatas, etc, Incluye alistamiento sin guía.	Controles en la distribución para garantizar la entrega de la publicidad, lo cual hará que sus estrategias tengan mayor efectividad.	QUICK MAIL implementara controles en las zonas donde se estén distribuyendo dichas publicaciones para asegurar la entrega del mantener en su totalidad.



21.2. Organigrama

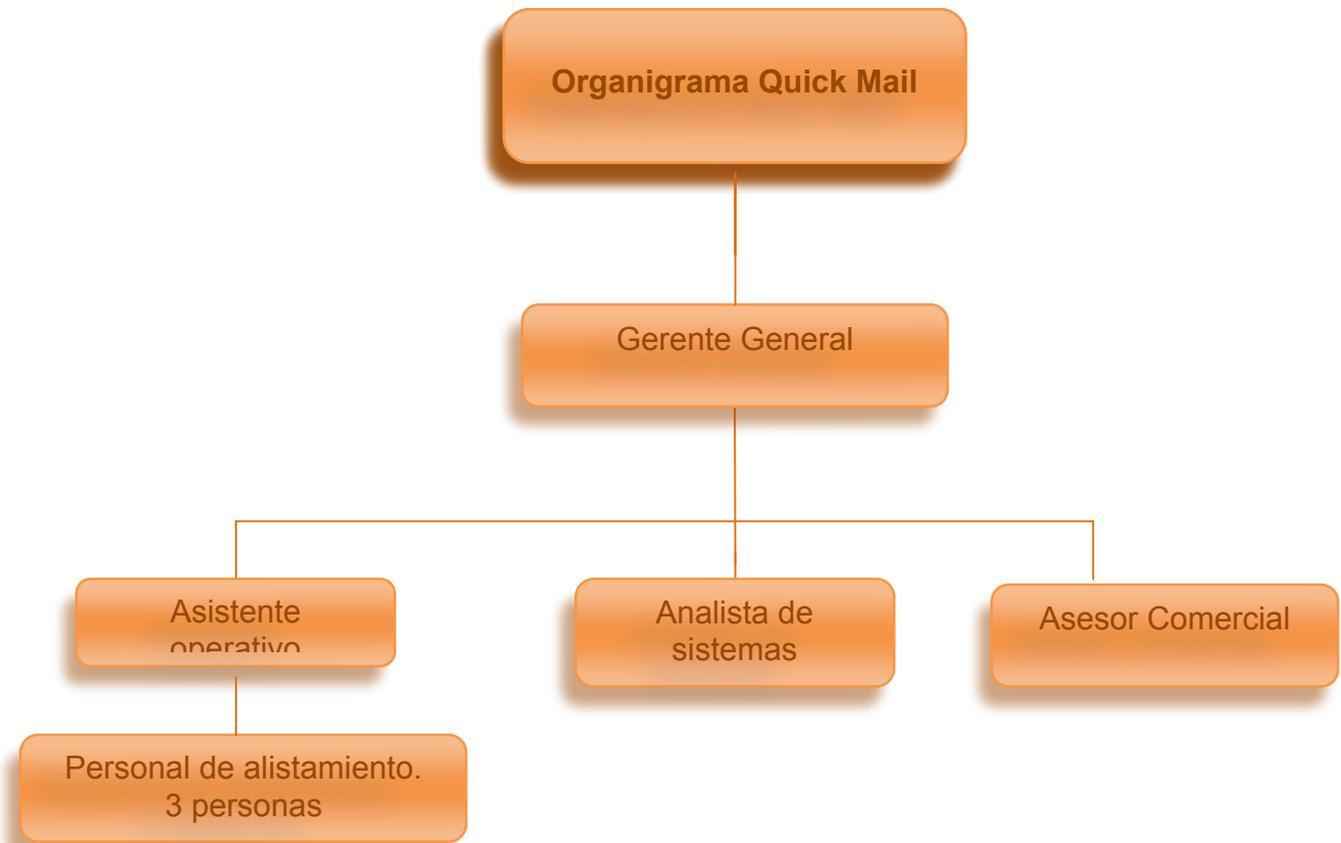


Gráfico 9. Organigrama Quick Mail – Fuente La Autora

22. ESTRATEGIA DE BRANDING

22.1. Tipo de marca

Quick Mail es una marca mixta ya que está combinada de elementos denominativos que consta del nombre de la empresa (Quick Mail) y un gráfico que es el ave.



22.1.1. Objetivo de mercadeo al que le apunta la estrategia de marca

Generar recordación y posicionamiento a través de la identidad corporativa la empresa, cual debe evidenciar su razón de ser de la empresa (Mensajería, logística y transporte).

22.1.2. Estrategia de marca

Se implementará la estrategia de marca paraguas, en la cual se utilizará el mismo nombre de la empresa Quick Mail para comercializar los diferentes servicios en los distintos mercados.

22.2. Identidad corporativa

22.2.1. Significado Del Nombre

Quick: Rápido.

Mail: Correo.

22.2.2. Logotipo

La constitución del logotipo para QUICK MAIL se desarrolla a partir de una abstracción de una ave para simbolizar una empresa en movimiento, veloz y dinámica como principios fundamentales de la promesa de servicio.



Gráfico 10. Logotipo Quick Mail – Fuente La Autora



22.2.3. Paleta de colores

El desarrollo cromático de la imagen corporativa está basada en colores cálidos en degradado simbolizando movimientos en una marca moderna.

Tiene una mezcla de 3 amarillos, y el color amarillo genera percepción de felicidad, tranquilidad, es brillante y simboliza el lujo. También se combina con el color negro que representa el silencio que para el manejo de bases de datos de clientes es de suma importancia manejar la confidencialidad.



Gráfico 11. Paleta de Colores Quick Mail

22.2.4. Tipografía

Fuente tipografica Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gráfico 12. Fuente Tipográfica Quick Mail

22.3. Posicionamiento

Concepto de recordación que se quiere transmitir en la mente del mercado meta al que le apunta Quick Mail es resaltando en todas sus comunicaciones el logotipo el cual se describe la razón de la empresa (Mensajería, logística y transporte).





Gráfico 12.1. Propuesta de Pieza Publicitaria Quick Mail

23. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución que será implementada para Quick Mail es distribución directa ya que Quick Mail se encarga de hacer el alistamiento (es como si estuviese produciendo el producto) y luego hace la distribución a los destinatarios quienes serían en consumidor final.

La estructura está conformada por una oficina matriz donde funcionara el área administrativa y su bodega, en esta se canalizara el material de cada orden de servicio, bases de datos y desde aquí se realizara la distribución a los mensajeros.

23.1. Estructura de distribución



Gráfico 13. Estructura de Distribución Quick Mail



23.2. Flujograma de proceso de distribución

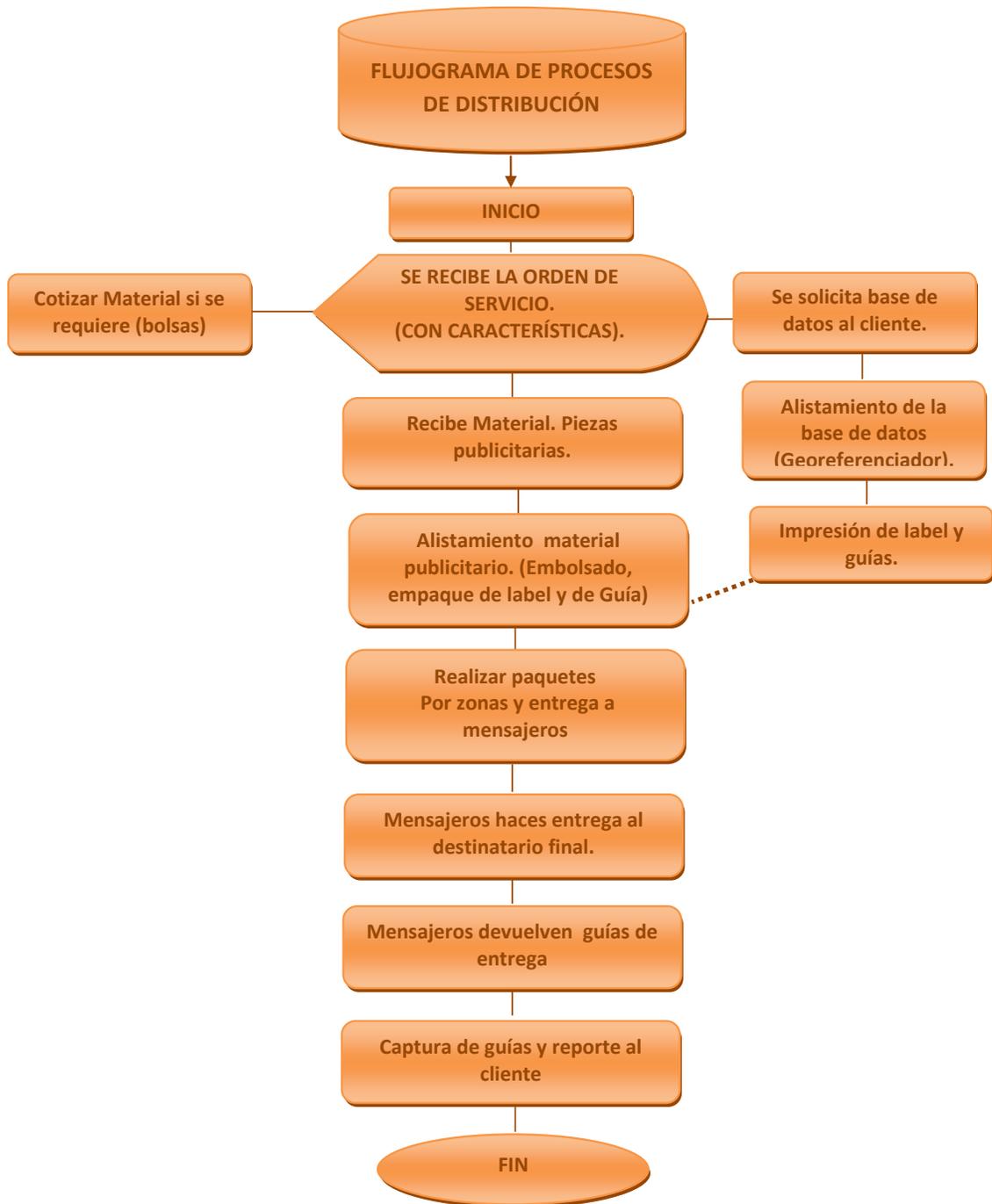


Gráfico 14. Flujo grama del Proceso de Distribucion - Fuente La Autora



24. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Quick Mail se enfocara en estrategias de diferenciación para ser competitivo en el mercado. Desarrollando servicios adicionales o valores agregados en los ya definidos, los servicios que lo harán diferente con respecto a sus competidores son:

ORGANIGRAMA

Concepto	Descripción / Función que cumple.
<p>1. Pagina Web</p>	<p>Para que los usuarios del servicio de mensajería puedan ver el proceso en que esta su orden de servicio al detalle en un tiempo "real".</p> <p>Cuando un usuario del servicio de mensajería estén buscando proveedor de este servicio me encuentre a Quick Mail en primer lugar a través de los buscadores en internet.</p>
<p>2. Software para aplicaciones de escáner.</p>	<p>Este software es apto para programarlo con los escáner que me ayudaran a capturar las guías que genera el servicio de Impresos–Certificados en un menor tiempo y esto hará que se pueda dar un informe parcial o final en menor tiempo para que los usuarios de Quick Mail puedan evaluar sus actividades de mercadeo y puedan tomar acciones con respecto a su impacto.</p>
	<p>Telemercadeo a las devoluciones que se presenten por direcciones erradas y actualización de datos que</p>



3. Actualización de datos.	nuestros mensajeros en su trabajo de campo identifiquen con un dígito mal o que falta.
4. Disponibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> Quick Mail estará presto a los imprevistos de tiempo que se le presente a sus clientes para atenderles las 24 horas.(no aplica en distribución de 8pm a 6am)
5. Cobertura	<ul style="list-style-type: none"> El objetivo de Quick Mail es tener cobertura nacional o en las ciudades que opere sus clientes.
6. Controles en alistamiento.	<ul style="list-style-type: none"> Se garantizara controles en el alistamiento de las piezas publicitarias para ayudar a identificar algún error que se le haya filtrado al cliente.
Quick Mail espera que con los ítems 1,2,3 y 6 diferenciarse de sus competidores sin dejar de lado los ítems que también son importantes el para mercado.	

25. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD / COMUNICACION

25.1. Objetivo.

Afianzar el posicionamiento de la imagen corporativa en las grandes superficies y nuevos sectores empresariales.

25.2. Objetivos específicos.

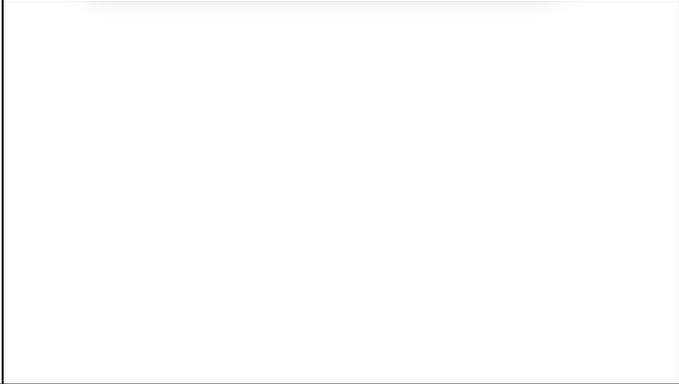
- Describir las características de los servicios ofertados.
- Generar recordación y posicionamiento a través del logo donde describimos la naturaleza de Quick Mail (Mensajería, logística y transporte).
- Comunicar datos de contacto.



25.3. Tipo de publicidad, función e imagen.

Tipo de Publicidad	Función	Imagen
<p>Brochure troquelado.</p>	<p>Aquí daremos a conocer los siguientes datos de la empresa: Logotipo, quienes somos, Filosofía, servicios y datos de contacto</p>	 <p>Portada</p> <p>quickmail Mensajería, logística y transporte</p> <p>Cierre</p> <p>quickmail</p> <p>CONTÁCTENOS: Cualquier inquietud, consulta de nuestra compañía, servicios en general incluídos en nuestros servicios, tenemos siempre un grupo de personas que te escucharan y asesoraran. TEL: 604 90 15 Servicio al cliente: quickmail.com Cra 68 # 21-37 Bogotá Colombia www.quickmail.com</p> <p>Interior</p> <p>Somos una organización dedicada a la mensajería especializada y enfocada en la atención de las mensajerías directas y sus actividades.</p> <p>QUIÉNES SOMOS</p> <p>MISIÓN Nuestra organización tiene el compromiso de brindar un servicio de mensajería especializada y logística en Colombia y el extranjero.</p> <p>MISIÓN En 2011 Quick Mail se creó y comenzó a operar en Bogotá, con el propósito de brindar un servicio de mensajería especializada y logística en Colombia y el extranjero.</p> <p>NUESTROS SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Mensajería masiva o volante de campaña promocional. Capacidad para distribuir más de 500 unidades de correo en una orden de servicio. Compras directas (CDB). Almacenamiento de paquetes de 24 días de acuerdo con las necesidades. Almacenamiento de paquetes de correo, volantes o facturas y recibos. Envíos de cajas grandes, medianas y pequeñas.



<p>Tarjetas de presentación</p>	<p>Se imprimirá tarjetas para los directivos y fuerza de ventas para que sus clientes o prospectos cuando los requieran tengan su tarjeta y puedan contactarlos.</p> <p>Se manejaran con la línea grafica de Quick Mail datos personales y datos de contacto de la empresa.</p>	
<p>Carpeta con bolsillo</p>	<p>Esta carpeta se hace con el fin de presentar el paquete publicitario de Quick Mail, en ella va inserto el brochure, cotizaciones, tarjeta de presentación y propuestas comerciales.</p>	
<p>Pagina Web</p>	<p>Para que los usuarios del servicio de mensajería puedan ver el proceso en que esta su orden de servicio al detalle aproximándose a un tiempo real Cuando un usuario del servicio de mensajería esté buscando proveedor de este servicio me encuentre a Quick Mail en primer lugar a través de los buscadores en internet.</p>	



25.4. Cronograma de actividades, costos y presupuestos.

25.4.1. Brochure

PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		
			Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1	Diseño Brochure	1.1 Definición datos que incluye.	NOV 03 2011	NOV 10 2011	*Gerenate: María Casallas *Diseñador
		1.2 Diseño de la propuesta grafica.	NOV 11 2011	NOV 16 2011	Diseñador
		Presentación de la propuesta grafica	NOV 17 2011	NOV 17 2011	Diseñador a Gerenate María Casallas.
		1.4 Revisión y ajustes	NOV 17 2011	NOV 17 2011	Gerenate María Casallas.
		1.5 Correcciones	NOV 18 2011	NOV 18 2011	Diseñador
		1.6 Aprobación	NOV 21 2011	NOV 21 2011	Gerenate María Casallas.
		1.7 Artefinalización e impresión.	NOV 18 2011	NOV 25 2011	Impresor Grafiq
RECURSOS		HUMANOS	Gerente y Diseñador.		
		ECONÓMICOS	800,000 (IMPRESIÓN Y DISEÑO)		
		CANTIDAD	200		
		FRECUENCIA	1 CADA AÑO		

25.4.2. Tarjetas de presentación.

PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		
			Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1	Tarjetas de presentación 8.4.3	1.1 Definición datos que incluye.	Oct 18 2011	Oct 18 2011	*Gerenate: María Casallas *Diseñador
		1.2 Diseño de la propuesta grafica.	Oct 18 2011	Oct 20 2011	Diseñador
		1.3 Revisión y ajustes	Oct 21 2011	Oct 21 2011	Gerenate María Casallas.
		1.4 Correcciones	Oct 24 2011	Oct 24 2011	Diseñador
		1,5 Artefinalización e impresión.	Oct 25 2011	Oct 28 2011	Impresor Grafiq
RECURSOS		HUMANOS	Gerente y Diseñador.		
		ECONÓMICOS	130,000 (IMPRESIÓN Y DISEÑO)		
		CANTIDAD	500		
		FRECUENCIA	1 VEZ CADA AÑO		



25.4.3. Carpeta bolsillo

PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		
			Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1	Carpeta	1.1 Definición datos que incluye.	Ene 10 2012	Ene 10 2012	*Gerente: María Casallas *Diseñador
		1.2 Diseño de la propuesta grafica.	Ene 11 2012	Ene 13 2012	Diseñador
		1.3 Revisión y ajustes	Ene 16 2012	Ene 16 2012	Gerente María Casallas.
		1.4 Correcciones	Ene 17 2012	Ene 17 2012	Diseñador
		1,5 Artefinalización e impresión.	Ene 18 2012	Ene20 2012	Impresor Grafiq
RECURSOS		HUMANOS	Gerente y Diseñador.		
		ECONÓMICOS	170,000 (IMPRESIÓN Y DISEÑO)		
		CANTIDAD	200		
		FRECUENCIA	1 VEZ CADA AÑO		

25.4.4. Pagina web

PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		
			Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1	Pagina web	1.1 Definición datos que incluye.	Feb 6 2012	Feb 6 2012	*Gerente: María Casallas *Diseñador
		1.2 Diseño de la propuesta grafica.	Feb 7 2012	Feb 20 2012	Diseñador
		Presentación de la propuesta grafica	Feb 21 2012	Feb 21 2012	Diseñador a Gerente María Casallas.
		1.4 Revisión y ajustes	Feb 22 2012	Feb 24 2012	Gerente María Casallas.
		1.5 Correcciones	Feb 27 2012	mar 2 2012	Diseñador
		1.6 Aprobación	mar 3 2012	mar 7 2012	Gerente María Casallas.
		1.7 subirla	mar 21 2012	mar 21 2012	
RECURSOS		HUMANOS	Gerente y Diseñador.		
		ECONÓMICOS	1'000,000 (IMPRESIÓN Y DISEÑO)		
		CANTIDAD	1		
		FRECUENCIA	inicial		



26. ESTRATEGIA DE PRECIO

26.1. Estrategia precios siguiendo al competidor.

Quick Mail adoptara la política de precios *siguiendo al competidor*, consistirá en salir al mercado con precios iguales a la competencia. Para poder aplicar esta estrategia cuenta con la normatividad que hace que todas las empresas de mensajería apliquen un precio mínimo en el servicio que Quick Mail va a desarrollar.

26.2. Precios

El servicio bandera que maneja Quick Mail son los Impresos Certificados y el segundo los Masivos promocionales.

Precio del primer servicio:

* TARIFA MÍNIMA MENSAJERÍA EXPRESA MASIVA (pesos colombianos por envío)		
Tarifas Mínimas	2010	Tarifa <i>Impresos– Certificados</i>
Tarifa <i>Impresos–Certificados</i>	394	409,76
Masivos Promociones		280.0
*Valores establecidos en la Resolución 2567 de 2010		

Este precio aplicara para el servicio: **Impresos–Certificados**, que es toda clase de impresión en papel u otro material. Los impresos incluyen, sobres, catálogos, prensa periódica y revistas de hasta dos (2) kg. Se incluye alistamiento.

En cuanto al segundo servicio Masivos Promociones es un número plural de objetos postales que se entregan a un operador postal para ser repartido entre un plural de destinatarios. Folletos, separatas, volantes etc, Incluye alistamiento (**sin guía**) y la tarifa será de \$280.



27. ESTRATEGIA DE VENTAS

27.1. Estrategia

Quick Mail aplicara la estrategia de Venta Directa ofreciendo atención al cliente dedicada y especializada, teniendo como resultado facilidad para hacer negocios.

Estrategia AIDA: Busca atraer la atención del cliente, “cero margen de error de entrega” para así aumentar el interés a través de la demostración de las ventajas y beneficios del servicio.

27.2. Objetivos

1. Definición de presupuestos de ventas.
2. Definición de objetivos para el equipo de ventas.
3. Control para la fuerza de ventas.
4. Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente.
5. Definición de Cliente.



Gráfico 15. Estructura de Ventas Quick Mail – Fuente La Autora



27.3. Políticas de Ventas

- Ingresar al mercado con un 3% de los clientes de la competencia.
- En el primer año de iniciación las ventas deben aumentar el 1% sobre el mes inmediatamente anterior.
- No se otorgará crédito a un plazo mayor de 60 días.
- Si el material presenta daños, o se comprueba que no fue entregado al destinatario final, QUIKMAIL, responderá por el valor y no cobrará los gastos de distribución.
- Los precios están sujetos a la estandarización de precios de acuerdo a la ley 1369 del gobierno nacional.
- Los servicios adicionales a la venta tienen un sobrecosto
- No se acepta reclamos sobre la venta sin los documentos correspondientes y las marcas estipuladas por la empresa.
- En cada venta que se realice debe estar soportada por la orden de compra o de servicio elaborada por el cliente.
- Todos los datos para identificación del cliente y prestación del servicio se deben obtener de la orden de compra correspondiente.
- Cuando es un cliente nuevo se le debe solicitar documentos para creación y verificación de datos.

27.4. Técnicas de venta

- El equipo comercial de Quick Mail debe hacer una investigación previa del posible cliente, conocer sus necesidades, ubicación geográfica, tipos de estrategias de relacionamiento que utilizan y a su vez conocer qué empresa le está suministrando el servicio de mensajería.
- El asesor comercial de Quick Mail debe contar con conocimiento pleno de la empresa y de los servicios que la empresa está en capacidad de prestar.



- Tener conocimiento de las modalidades de servicio de mensajería, tipos de empaque y alistamientos.
- Estar permanentemente solicitando citas telefónicamente o virtualmente por (e-mail) para presentar los servicios.
- Siempre debe llevar a sus prospectos el material publicitario para suministrar al cliente (Brochure, tarjetas y propuesta comercial), es importante que el Asesor Comercial enfatice en los servicios diferenciadores.
- El Asesor Comercial debe identificar en la entrevista la necesidad del cliente y así poder remendar las estrategias que debe aplicar para su actividad.

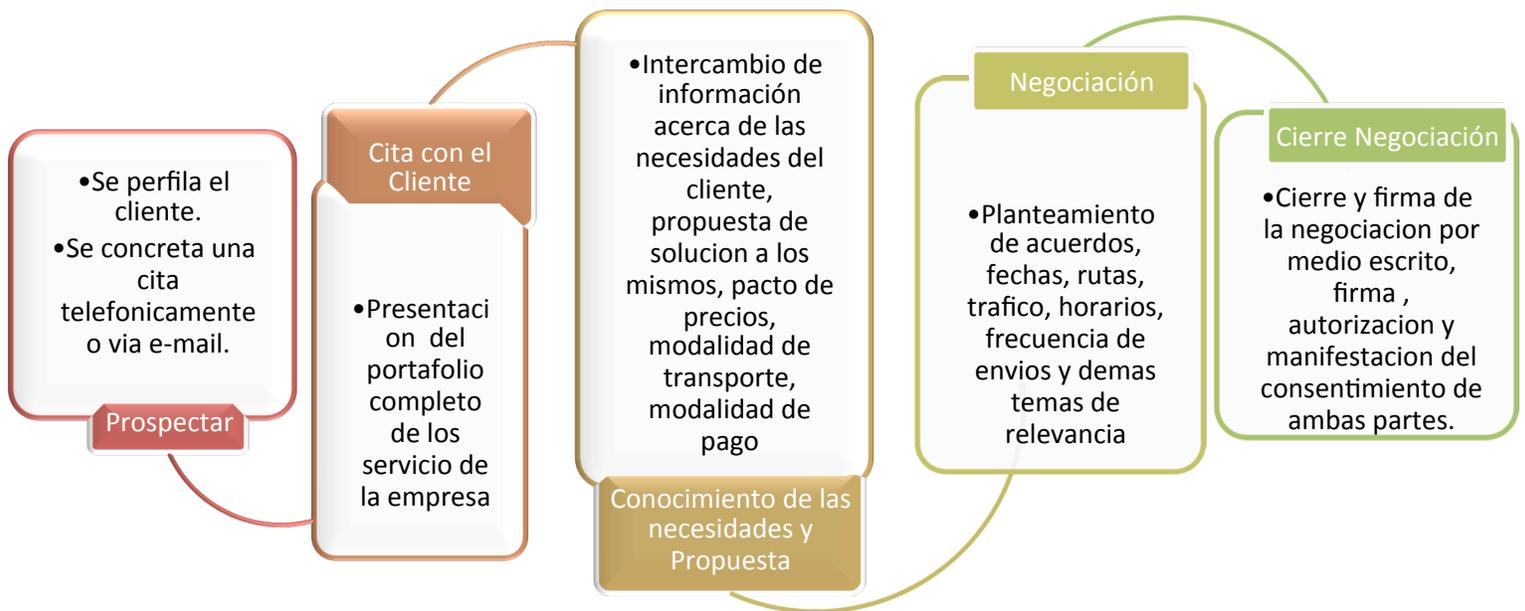


Gráfico 16. Técnicas de Ventas Quick Mail – Fuente La Autora



27.5. Perfil del Asesor Comercial.

Objetivos del Cargo	Velar para que Quick Mail cumpla con sus metas trazadas en ventas y satisfacción del mercado meta.
Estudios	Actualmente estar estudiando una carrera de Mercadeo, Publicidad, Comunicación Social o carreras afines.
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en ventas, servicio al cliente y manejo de agencias de mercadeo.
Entrenamiento	Para desempeñar el cargo se requiere de un proceso de inducción y capacitación sobre el conocimiento y manejo de los procesos de Quick Mail 2 meses.
Competencias conductuales.	Trabajo en equipo Responsabilidad Cumplimiento en métricas. Servicio al cliente
Competencias a favor	Fluidez verbal Capacidad de negociación Servicio al cliente Capacidad de escucha

27.6. Medición de Objetivos.

Profesional

1. Cada año en el mes de diciembre se debe realizar la proyección de ventas del año siguiente.
2. Bimensualmente se debe entregar al asesor comercial su presupuesto de ventas, para los siguientes dos meses.
3. Entre los primeros cinco días del mes se debe sacar resultados de ventas del mes inmediatamente anterior.



4. Al finalizar cada orden de servicio el asesor comercial debe asegurarse que su cliente reciba el informe de resultados, y adjuntar base con las actualizaciones que se generan a partir del alistamiento de la base de datos y de las devoluciones.
5. El equipo comercial de Quick Mail debe perfilar el prospecto antes de la entrevista, esto lo debe avalar la gerencia general.

27.7. Cronograma de actividades y costos

ACTIVIDAD	Indicador	PLAN DE ACCION		
		Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
. Definición de presupuestos de ventas.	Cada año en el mes de diciembre se debe realizar la proyección de ventas del año siguiente.	01-dic	30-dic	GERENCIA
. Definición de objetivos para el equipo de ventas.	Bimensualmente se debe entregar al asesor comercial su presupuesto de ventas, para los siguientes dos meses.	1	5 (CADA 2 MESES)	GERNETE
Control para la fuerza de ventas.	de ventas del mes inmediatamente anterior.	1	5	Analista de Sistemas / Gerente
Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente.	Al finalizar cada orden de servicio el asesor comercial debe asegurarse que su cliente reciba el informe de resultados, y adjuntar base con las actualizaciones que se generan a partir del alistamiento de la base de datos y de las devoluciones.			Analista de Sistemas / Gerente
Definición de Cliente.	El equipo comercial de Quick Mail debe perfilar el prospecto antes de la entrevista.			Asesor comercial /Gerente
HUMANOS		Gerencia, asesor comercial y analista de sistemas		
MATERIALES		Plan de Marketing, Estadísticas, bases de datos		

28. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

- Asesor Comercial y directivos capacitados para capturar nuevos clientes.
- Publicidad de Quick Mail (Brochure, tarjetas de presentación y ofertas comerciales en hojas y carpetas brandeadas).



- Pagina Web actualizada, donde destacaremos la opción de contáctatemos y daremos respuesta personalizada y para los clientes ya usuarios trazabilidad de sus envíos.
- Seguimiento a través de llamadas y personalmente con el cliente.

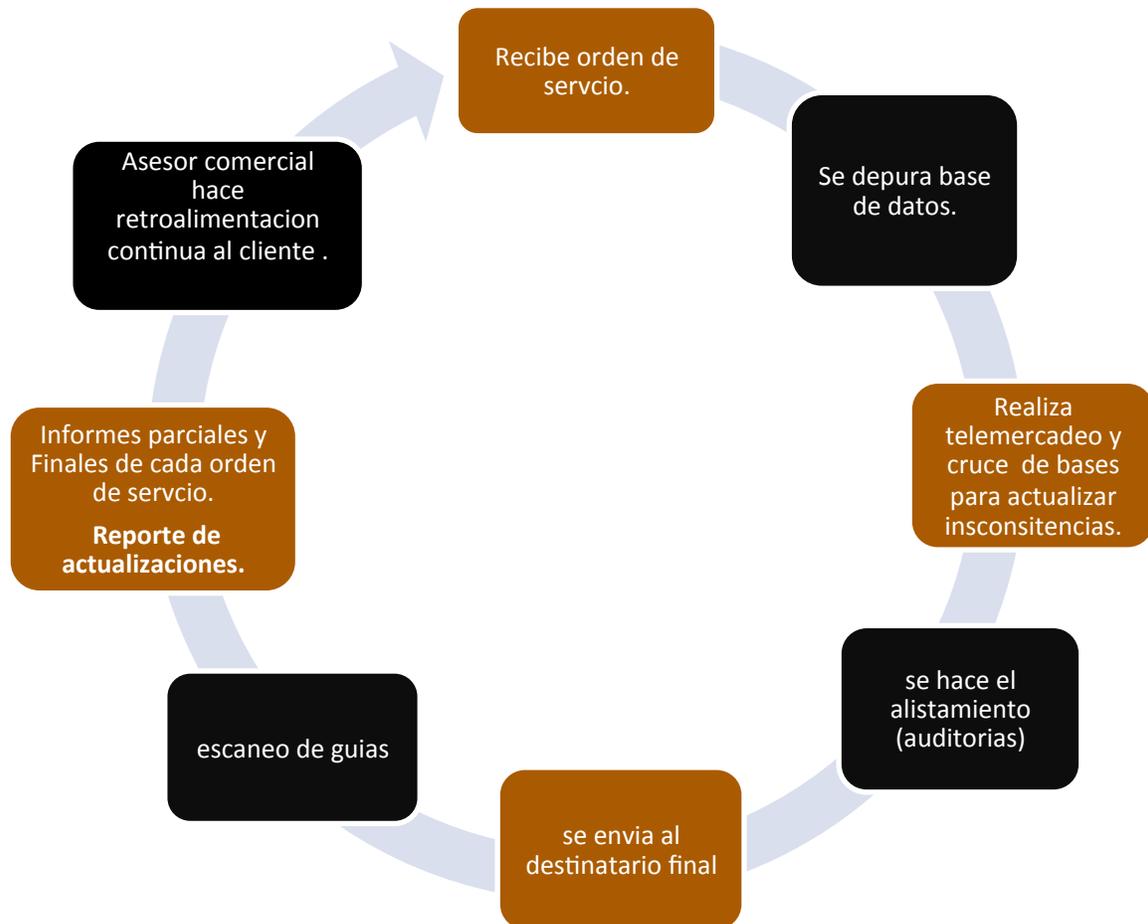


Gráfico 17. Ciclo de Servicio al Cliente – Fuente La Autora



29. INDICADORES DE GESTIÓN

NOMBRE DEL INDICADOR	OBJETIVO (LO QUE SE ESPERA MEDIR Y/O CONTROLAR)	PERIODICIDAD DE MEDICIÓN	FORMULAS	RESPONSABLE
Estrategia de producto	Verificar cuantos nuevos servicios ingresan al mercado.	semestral	Introducción de productos = productos nuevos / Portafolio de Productos * 100	Gerente María Casallas / asesor comercial
Estrategia de Branding	Contrastar entre el mercado los servicios y la empresa de mayor recordación	Semestral	Share de Marca= Recordación de marca / mercado Total de mensajería * 100	Gerente María Casallas / asesor comercial
Estrategia de distribución	Revisar la efectividad con que se entregan las ordenes de servicio y nivel de devoluciones	Al finalizar cada orden de servicio	Efectividad en entregas = Entregas oportunas / Total de despachos * 100	Analista de sistemas /asistente operativo
Estrategia de promoción	Verificar el impacto en las ventas del producto cuando se realiza la ejecución publicitaria.	Trimestral	Activación de Marca = ejecución de piezas publicitarias / impacto en las ventas	Gerente María Casallas / asesor comercial
Estrategia de ventas	Realizar proyección de ventas y evaluar ventas mensuales	mensual	Medición en Ventas = Dtos en ventas / Volumen de Ventas	Analista de sistemas /Gerente
Estrategia de servicios	Certificar que la promesa de servicio se cumpla al 100%	En cada orden de servicio	clientes satisfechos/total de clientes	Asesor comercial / Gerente



30. COSTOS DEL PROYECTO

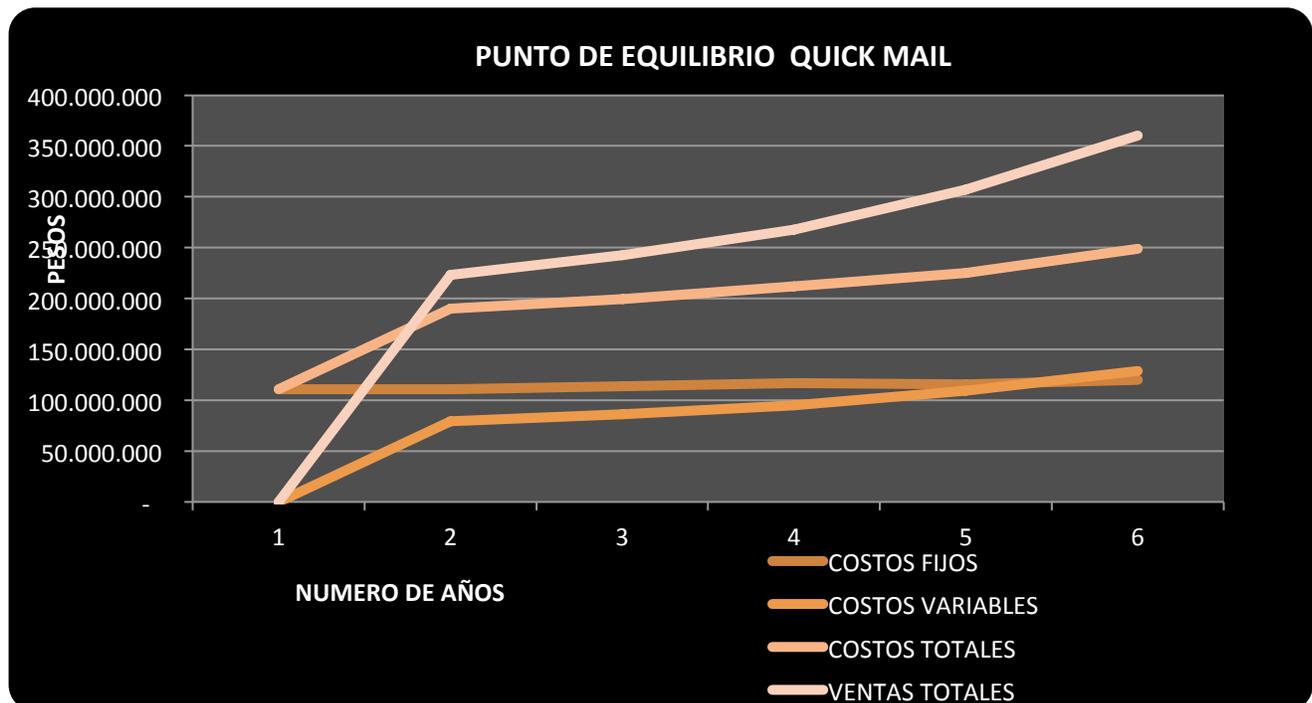
30.1. Indicadores Económicos

INDICADORES ECONOMICOS					
INVERSION	-605,000,000				
AÑO1	288,891,327	AÑO4	202,238,742		
AÑO2	225,656,420	AÑO5	248,269,940		
AÑO3	194,119,100				
COSTO DE OPORTUNIDAD		22%			TIR DEL PROYECTO
					28%
INVERSION	-605,000,000				
AÑO1	288,891,327	AÑO4	202,238,742		
AÑO2	225,656,420	AÑO5	248,269,940		
AÑO3	194,119,100				
COSTO DE OPORTUNIDAD		22%	DIGITE SU TASA		\$ 60,212,324
					VPN DEL PROYECTO
					\$ 73,459,035

30.2. Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES						
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
CORREO CERTIFICADO Y MASIVO	779,212	1,012,976	1,316,868	1,843,616	2,581,062	7,533,733

30.3. Punto de Equilibrio



31. CONCLUSIONES

Se ha determinado que las grandes superficies gozan de la utilización de los servicios de mensajería, dentro del estudio se logro establecer que el uso del servicio es semanal, quincenal, mensual y trimestral y su mayoría son correos certificados y masivos como folletos, separatas y volantes; demás el estudio nos ha permitido rescatar las características del servicio que estos usuarios consideran de suma importancia al realizar un envío.

Conforme a la investigación que se realiza Quick Mail debe invertir en tecnología adecuada para su implementación y así suplir necesidades no satisfechas por los prestadores del servicio de mensajería actual.

Se debe tener presente que la publicidad masiva no aplica para esta idea de negocio, es necesario realizar actividades de relacionamiento con sus clientes, desarrollar un brochure, carpetas y tarjetas de presentación. El desarrollo de la página web debe estar dentro de las prioridades.

Los servicios de mensajería actualmente son de suma importancia para el desarrollo de las actividades de mercadeo y forman parte de las estrategias de de mercadeo relacional de las grandes superficies. Aunque el mercado meta es pequeño la oferta para los servicios de mensajería es alta, se recomienda que los directivos de Quick Mail se enfoquen en desarrollar los servicios diferenciadores que piden los usuarios de las grandes superficies.

Quick Mail es un proyecto que tiene alta viabilidad por la alta competitividad de productos y esto obliga a las empresas hacer estrategias de mercadeo impresas.



32. BIBLIOGRAFÍA

JANY, Nicolas. Investigación Integral de mercados. Segmentación de mercados industriales. Ed. Mc Graw Hill

- <http://www.crcm.gov.co/?idcategoria=4315>
- <http://www.google.com.co/#sclient=psyab&hl=es&source=hp&q=PUENTE+ARAN>
D
- <http://actualicese.com/actualidad/etiqueta/ley-1369-de-2009/>
- <http://www.enviacolvanes.com.co/>
- <http://www.servientrega.com/index2.html>
- <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2010-empresas-mensajeria-y-correo-de-Colombia.html>
- <http://www.adpostal.gov.co/secs/corporativa/historia.htm>



33. ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ MEFI

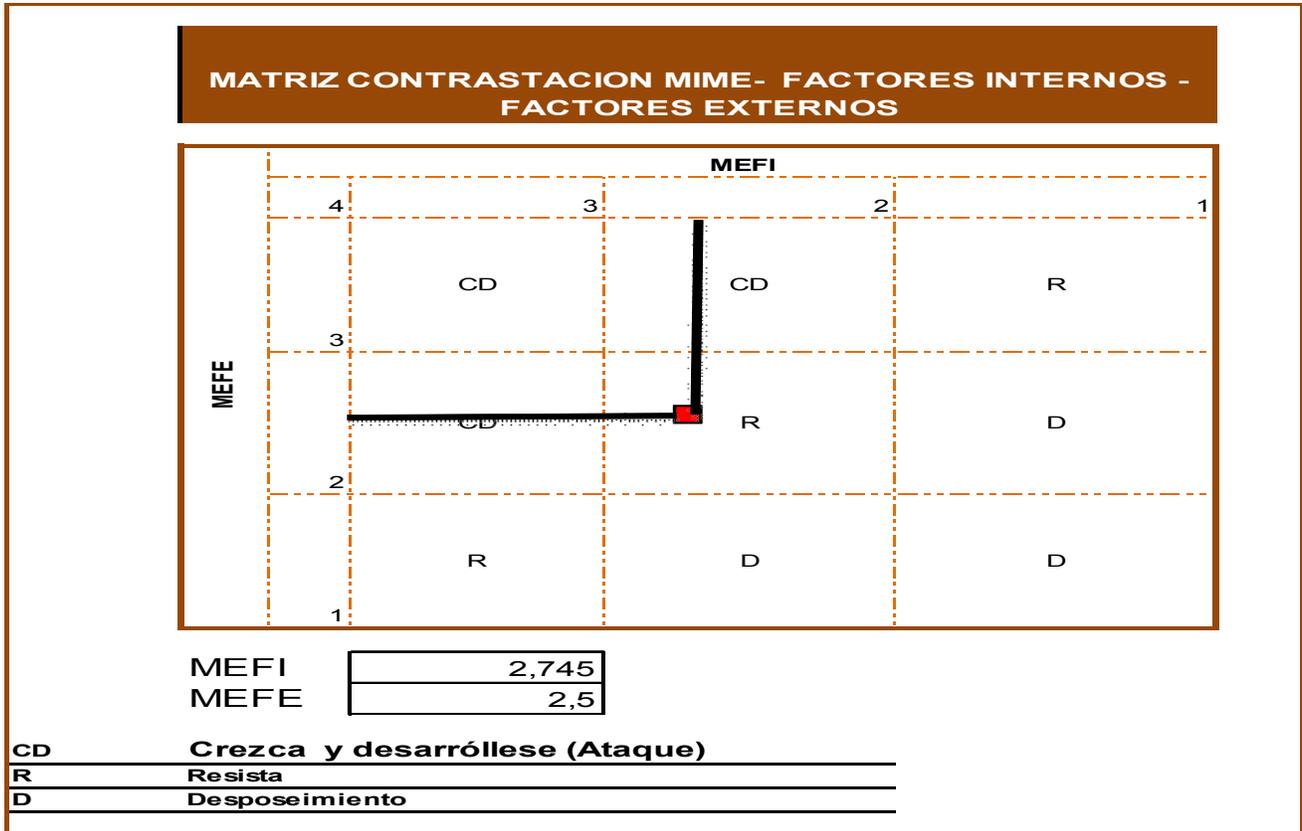
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - MEFI						
#	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDA D	FORTALEZA
5	Para la creación de las empresas postales se requiere de una alta inversión.	0,085	2	0,17	D	
11	Desconocimiento de las políticas y factores de negociación de los proveedores	0,085	2	0,17	D	
20	Controles en el alistamiento del servicio	0,085	3	0,255		F
23	Implementación de seguros a las mercancías.	0,1	1	0,1	D	
25	Tecnología	0,11	4	0,44		F
26	implementacion de medios de transporte mas adecuados para el cuidado del medio ambiente (bicicleta).	0,08	3	0,24		F
27	Personal Capacitado para el desarrollo del negocio	0,1	4	0,4		F
28	No se cuenta con relaciones públicas definidas con otros segmentos de mercado.	0,085	2	0,17	D	
29	Personal de Quick mail cuenta con buenas relaciones con su mercado meta.	0,1	4	0,4		F
32	Conocimiento de la marca Quick Mail.	0,085	2	0,17	D	
37	Modulos de Capacitación	0,085	3	0,255		F
		1,00		2,77		



ANEXO 2: MATRIZ MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - MEFE						
#	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	Total competidores 525, legalmente constituidas 210 y 315 ilegales.	0.053	1	0.053	A	
2	Las empresas de mensajería presentan crecimiento desde 3.3% hasta 24.2%.	0.036	3	0.108		O
3	Dentro de los crecimientos del sector las mi pymes no se ven reflejadas.	0.036	2	0.072	A	
4	La empresa que mayor liderazgo presenta en el sector es SERVIENTREGA.	0.036	2	0.072	A	
6	Los competidores cuentan con experiencia y posicionamiento en el mercado	0.053	1	0.053	A	
8	Existe Estandarartrización de precios en el sector.	0.036	3	0.108		O
9	Adquisición de licencias para funcionamiento	0.036	2	0.072	A	
10	Generar políticas de negociación con proveedores	0.036	2	0.072	A	
12	Los prestadores de servicio de mensajería que son buenos en las ciudades grandes, NO son buenos en las Ciudades intermedias .	0.053	4	0.212		O
13	Ninguna de las empresas de mensajería cuenta con un sistema de creación y retroalimentación de bases de datos.	0.053	4	0.212		O
14	No existe un currier con presencia en la totalidad del territorio nacional.	0.053	4	0.212		O
15	Se implementan mucho los procesos de tercerización, situación que genera pérdida de control.	0.036	3	0.108		O
16	Tiempos de entrega	0.036	3	0.108		O
17	Falta de control por parte de las empresas prestadoras del servicio	0.036	3	0.108		O
18	Para las empresas grandes de mensajería las estrategias de relacionamiento con clientes o CRM no es un negocio de mayor trascendencia.	0.036	3	0.108		O
19	No existe la prestación del servicio las 24 horas	0.053	4	0.212		O
21	La codificación en las grandes superficies (mercado meta) es un proceso bastante complejo	0.036	2	0.072	A	
22	Proveedores que manejen materias primas biodegradables	0.036	2	0.072		O
24	La competencia cuenta con herramientas tecnológicas sofisticadas.			0		
30	Las empresas de mensajería presentan inestabilidad en el personal, (mensajeros).	0.036	3	0.108		O
31	Se corre el riesgo de multas de tránsito.	0.036	2	0.072	A	
33	Permanentes riesgo de accidentes de tránsito.	0.036	2	0.072	A	
34	Demanda en aumento.(alta competencia de productos)	0.036	3	0.108		O
35	Clima	0.053	1	0.053	A	
36	Pagos a Largo plazo	0.053	1	0.053	A	
		1		2.5		



ANEXO 3: MATRIZ MIME


ANEXO 4: MATRIZ ESTRATEGIAS DOFA

ANALISIS FO	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Módulos de capacitación. Las empresas de mensajería presentan inestabilidad en el personal en especial en los mensajeros. Personal capacitado para el desarrollo de negocio. Módulos de capacitación. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Los procesos de entrega son tan ágiles. Ausencia de control por parte de las empresas prestadoras.
--------------------	---	---

ANALISIS FA	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal de Quick mail cuenta con buenas relaciones con su mercado. Personal de Quick mail cuenta con buenas relaciones con su mercado meta. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> La codificación en las grandes superficies. Los competidores cuentan con experiencia y posicionamiento en el.
--------------------	--	---



ANALISIS DO	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Es necesario la implementación de software para la satisfacción del cliente. 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Ninguna de las empresas de mensajería cuenta con un sistema de creación.
ANALISIS DA	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la marca Quick mail. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Total competidores 525

ANEXO 5: MATRIZ MPC

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA - MPC							
FACTOR CLAVE DE EXITO		COURIER & MARKETING		SERVIENTREGA		ENVÍA COLVANES	
		E	R	E	R	E	R
Tecnología	0.3	3	0.9	4	1.2	4	1.2
Cobertura	0.3	3	0.9	4	1.2	4	1.2
Infraestructura	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Posicionamiento de marca.	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
	1		3.4		3.8		3.8



ANEXO 6: MATRIZ ANSOFF

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	1. Penetración en el Mercado.	3. Desarrollo del producto
MERCADOS NUEVOS	2.- Desarrollo del mercado	4.- Diversificación

ANEXO :7 Participación en el mercado de las principales marcas, ranking 2010 empresas mensajería y correo de Colombia.


Ranking de ventas empresas mensajería y correo,		
Operador	2009	2010
Servientrega	340.748	374.655
Envía Colvanes	152.430	189.276
TCC	169.609	175.241
4-72 Red Postal de Colombia	144.063	159.687
Coordinadora Mercantil	132.828	144.060
DHL Express Colombia	113.396	121.972
Transportes Saferbo	\$ 89.089	91.367
Global Forwarding Colombia		60.775
Federal Express (FedEx)	56.874	60.289
Inter Rapidísimo	40.546	46.149
TG Express		41.669
Enco Express	20.692	24.461
Cadena Courier		21.149
United Parcel Service Sucursal Colombia	18.546	19.547
Centauros Mensajeros	17.968	19.315
Domina Entrega Total	13.538	16.195
Tempo Express		12.658
Pasar Express	11.262	11.938
Servicios y Logística		11.525
Mensajería Confidencial		10.799
Total ventas	1.321.589	1.612.727

ANEXO: 8 INVESTIGACION DE MERCADOS

Tipo de investigación: Cualitativa

Tipo de estudio: El tipo de estudio que se realizara será un estudio descriptivo donde se estudiaran las variables que intervienen en la idea de negocio Quick Mail,

Instrumento de la Investigación: se utilizaron entrevistas a profundidad al mercado objetivo.

Hipótesis

Se asume que la gran mayoría de las Grandes Superficies que contratan servicio de mensajería especializada no están conformes con el servicio prestado y no encuentran valores agregados en las empresas que actualmente suplen esta



necesidad. De acuerdo con lo anterior se determinará la viabilidad de llevar a cabo el Proyecto Quick Mail, con el fin de complementar este servicio conociendo al detalle las necesidades de los clientes potenciales siendo competitivos en el mercado.

OBJETIVO GENERAL

Determinar las características del mercado del servicio de mensajería especializada y establecer el portafolio de servicios de acuerdo con las expectativas actuales de dicho mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Caracterizar el perfil del usuario meta del servicio de mensajería (postal).
- Evaluar la frecuencia y cantidades del uso del servicio de mensajería.
- Identificar los motivos de uso del servicio de mensajería, según las modalidades presentadas (certificado y/o masivo).
- Analizar necesidades no satisfechas por las empresas de mensajería proveedoras del servicio.

GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo son las personas de los departamentos de compras y mercadeo de las grades superficies que se encarguen de contratar el servicio de mensajería especializada.

PREGUNTAS QUE SE DEBEN REALIZAR PARA DAR REPUESTAS AL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

1. ¿En qué ciudad tienen el mayor número de puntos de venta?
2. ¿cómo es la estructura administrativa de xxxxx? por qué áreas está conformada?
3. ¿cuántos empleados aproximadamente tienen? cuántos directos? y por bolsas u otras alternativas cuántos?



4. ¿Qué área o cargo es el que decide en Colsubsidio la codificación de los proveedores de mensajería?
5. ¿Esta misma área o cargo decide también a que proveedor le asigna las órdenes de servicio?
6. ¿Cómo son las condiciones de pago con estos proveedores?
7. ¿Qué áreas de la organización utilizan el servicio de mensajería?
8. ¿Qué tipo de estrategias de relacionamiento acostumbran implementar con sus clientes (Relacional: correos directos físicamente, e-commerce e-mailing o e-card.) (Masivo, volanteos, separatas por temporadas etc.)?
9. ¿Para el desarrollo de estas estrategias, generalmente cuáles servicios de mensajería utilizan?
10. A partir del servicio que su organización recibe actualmente, qué cantidades (unidades) y pesos acostumbran manejar?
11. ¿cuántos proveedores del servicio de mensajería tienen actualmente?
12. *Con qué inconvenientes o problemas recurrentes se han enfrentado a la hora de recibir este servicio? * (Sus proveedores cómo han reaccionado ante la ocurrencia de estos inconvenientes?)
13. ¿Para su organización, cuál sería el portafolio ideal de servicios de mensajería?

GUÍA DE SESIÓN

- Preguntas para romper el hielo.
- Presentación del entrevistado.
- Notificar al entrevistado que se va a grabar.
- Presentación del grupo de la investigación.
- Agradecimientos.
- Aescrición de los objetivos de la entrevista.



- Generar preguntas determinadas.

EJECUCIÓN DE LA SESIÓN

Las entrevistas se llevaron a cabo entre septiembre y octubre de 2011.

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES.

En las diferentes entrevistas se identifican diferentes necesidades no satisfechas por los prestadores del servicio de mensajería actuales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tres de las personas entrevistadas revelan la necesidad de tener una retroalimentación de sus envíos en el menor tiempo posible. Manifiestan la importancia de recibir por parte de la empresa prestadora del servicio de mensajería la actualización de datos de direcciones incompletas y de las devoluciones con el fin de tener mayor efectividad en las estrategias de mercadeo implementadas.

Expresan que les gustaría que el prestador de dicho servicio fuera un filtro más para evitar errores al momento de dirigir una pieza publicitaria al consumidor final.

A pesar de que se tiene una estandarización de precios se identifica que hay empresas de mensajería que incrementan los costos con respecto a los costos promedios del mercado.

Nos dan a conocer la importancia de tener cobertura nacional para el desarrollo de sus actividades de mercadeo.

Es importante implementación de software de administración y control de datos.



Entrevistas

Entrevistas Grandes Superficies

Carrefour: María Angélica Ospina profesional en CRM.

- **Bueno días nos encontramos con María Angélica Ospina profesional en CRM de Carrefour**

- **Buenos días María Angélica**

- **Buenos días, ¿como estas?**

- **Bien gracias, María Angélica mi nombre es María Casallas mi compañero Juan Aldana somos estudiantes de mercadeo de la Universidad Minuto de Dios, el motivo de nuestra entrevista es porque estamos haciendo un ejercicio académico que pretende determinar el servicio ideal de mensajería certificada de acuerdo con las expectativas del mercado ¿ Queríamos saber a nivel nacional cuantos puntos de ventas tiene Carrefour ?**

- **En Carrefour son 71 tiendas ahorita estamos mazo menos con 78 con los Carrefour exprés que se han abierto pero Carrefour como supermercado e hipermercado son 71**

- **¿En qué ciudad tienen mayor presencia?**

- **Bogotá y Medellín**

- **¿Con que frecuencia utilizan el servicio de mensajería?**

- **Bueno nosotros , se me había olvidado decirte nosotros aparte del relacional también hacemos el masivo también enviamos cosas que son los folletos o las separatas como le llaman en otros lados se envían cada 15 Días eso es masivo y la parte relacional se enviada mazo menos cada mes , o depende si es un proveedor mazo menos cada 15 días están enviado cosas diferentes, si es a nivel cooperativo nosotros intentamos no saturar tanto al cliente les enviamos cada mes cada 45 días estamos enviando**

- **¿En lo masivo, en las separatas cuantas hacen quincenalmente?**



- Bueno eso no lo manejo yo pero mazo menos se envían 200.000 ejemplares

- **¿Y de relacional cuanto?**

- De relacional se envían , pues ahorita estamos imponiendo una cosas que se llama la cuponera esa envía cada tres meses y se le envía a los top 120.000 clientes y los otras que son con proveedores eso se envían entre 15.000 y 30.000 unidades

- **¿A partir del servicio de mensajería que reciben actualmente en el mes totalizando cuanto serian?**

- Por ahí unos 200.000 mensuales sin contar lo de masivo

- **¿Con cuántos proveedores de mensajería trabajas?**

- Dos

- **¿Cuáles?**

- Uno se llama **solución logística** y el otro de masiva no se cual es pero como te digo yo no soy la que lo maneja pero sé que es otro operador de servicio

- **¿Con que inconvenientes o problemas recurrentes te has enfrentado al momento de una orden de servicio con un proveedor de este servicio?**

- La parte del seguimiento de entrega me parece súper importante porque muchas veces enviamos supongamos 30.000 correos directos y se devolvieron 3000 pero entonces se demoran mucho en entregarnos el informe de entregas y devoluciones para nosotros saber cuántos se entregaron y cuantos se devolvieron , de pronto nosotros podemos ver ahí cuales son las direcciones erradas y descartarlas de nuestra base de datos para no volver a enviar , también algo que no hacen y podrían hacerlo es de pronto si la dirección está mal ellos tiene el teléfono también de los cliente podrían llamar y decir si esa es la dirección o no es la dirección y ver si la podemos descartar o podemos hacer la actualización de la base , algo que ha pasado mucho nosotros a veces nos infiltramos dentro de la base de datos para saber si a nosotros nos está llegando la información y nos ha pasado que a nosotros precisamente no nos llega la información entonces nosotros emos puesto la queja y nos dicen que si llego y nos mandan la firma del celador pero ni siquiera es



el celador del conjunto pues eso es un poquito complicado de manejar , otra vez nos paso que un cliente nos llamo contándonos que había encontrado una caja llena de volantes de Carrefour en un bus y pues eso fue súper complicado porque no eran volantes normales si no eran lo que te contaban de las cuponeras , es una chequera con 64 cupones de descuento de diferentes proveedores entonces que llegue manos de cualquier persona es complicado porque puede llegar otra persona y de pronto venderlas o no se pude hacer cualquier cosa con ellas entonces eso nos paso de pronto no tiene el cuidado con la manipulación de esto

- **¿Cómo reaccionaron ellos al reclamo?**
- Si nosotros pusimos la queja

Olímpica: José Hernández mercadeo

- **Buenas tardes nos encontramos en las oficinas de olímpica en la ciudad de Bogotá con José Hernández de mercadeo , José muchas gracias por atendernos mi nombre es María Casallas y mi compañero Juan Aldana**

- Muchas gracias por la invitación María y Juan y lo que les pueda colaborar con mucho gusto

- **Gracias. El motivo de nuestra entrevista es porque estamos haciendo un ejercicio académico el cual pretende definir las características del mercado del servicio de mensajería especializada y así est un ablecer el portafolio ideal**

- Ok

- **Bueno empezamos ¿En cuántas ciudades tienen ustedes presencia con la macar olímpica?**

- Nosotros digamos que tenemos presencia en el territorio nacional principalmente en la costa en toda la región de la cotas nuestra sede principal es barranquilla pero digamos abarcamos toda la cotas lo que es montería Sincelejo Santa Marta

- Siempre se presenta algún tipo de inconvenientes



- **¿en algún momento has llegado a llamarles la atención a reclamara por ese inconveniente?**

- Si claro , siempre habido realimentación por eso , cada vez que terminamos de hacer alguna campaña de alguna distribución revisamos el tema se les hace las sugerencias y digamos que vamos ajustando poco a poco sobre el servicio

- **Y que reacción tienen ellos ante esto**

- No pues básicamente aceptan la sugerencia que uno les hace

Grupo éxito: Martha López coordinadora de mercadeo

- **Buenas tardes nos encontramos en las oficinas del grupo éxito nos encontramos con Martha López coordinadora de mercadeo , Martha buenas tardes**

- Buenas tardes

- **Mucho gusto mi nombre es María Casallas soy estudiante de mercadeo de la universidad minuto de dios el motivo de mi entrevista es porque estoy haciendo un ejercicio académico donde pretendemos determinar el mercado de las empresas de mensajería especializada y a su vez determinar el portafolio de servicios de acuerdo a las expectativas que determinemos con estas entrevistas**

- Ok

- **Marta queremos en primer lugar queremos saber ¿Qué participación cuantos puntos de venta tienen a nivel nacional y donde es la mayor parte?**

- Mira María contamos con 75 almacenes a nivel nacional pero nuestra concentración está dada en Bogotá con un 60 % de participación tenemos 45 almacenes a nivel Bogotá

- **¿Qué ciudad le sigue?**

- Seguimos con Medellín y Manizales con 14 puntos de venta +

- **¿Cómo es la estructura administrativa del grupo éxito?**



- El grupo éxito cuenta con una presidencia y 5 vicepresidencias tenemos la vigencia comercial , vicepresidencia de operaciones ,vicepresidencia de inmobiliaria , vicepresidencia financiera , vicepresidencia de gestión humana en mi área que depende de una gerencia de mercadeo en caso específico a esta gerencia de mercadeo va de línea directa reportando a la presidencia

- **¿Cuántos empleados tiene el grupo éxito?**

- Mira contamos con 33.000 empleados aproximadamente a nivel nacional dentro lo que es la parte administrativa personas de almacenes y cedis pero aquí específicamente en Bogotá tenemos la parte administrativa en esta cede que es éxito calle 80 con 400 empleados y tenemos otra cede administrativa en Medellín en el éxito de envigado con 1300 empleados.

- **Es una empresa grande y tiene un área administrativa demasiado grande y área de almacenes es pequeña para el grupo de empleados que tiene**

- Bueno si pues de todas formas somos 33.000 empleados estamos hablando de 1700 empleados en la parte administrativa entonces es una base fuerte.

- **Martha ¿Qué área de la compañía se encarga de contratar las empresas de mensajería?**

- En mi área la agencia de mercadeo nos encargamos de esta parte de mensajería de la parte de la marca Carulla

- **¿Esta misma área define a que proveedores y les asignan una orden de compra?**

- Si Nosotros nos encargamos de recibir la licitación digámoslo así de recibir las propuestas que nos presentan los diferentes proveedores , las propuestas de oferta vs precio analizamos esas solicitudes hacemos cuadro comparativo miramos costos miramos que valor agregado nos puede dar cada una de estas empresas de mensajería y ya una vez contamos con una o dos secciones verificamos todo pus diferencias y codificamos y nos decidimos con la codificación ya esta parte también la hace nuestra área la parte de mercadeo

- **¿Cómo son las condiciones de pago a 8 días, 15 días?**



- la factura se presenta , la presenta el proveedor y a partir de la fecha de la presentación contamos con 30' días para el pago de la misma , obviamente el proveedor tiene que pasar sus papeles como verificación de proveedor y una solicitud de legislación proveedor presenta sus referencias , su RUT , su certificado de comercio y su certificación bancaria entonces esa es la forma y se le consigna el valor de la factura no pagamos efectivo sino transferencia

- **¿Qué áreas de la organización aparte de este servicio utilizan el servicio de mensajería?**

- Bueno yo me atrevería a decir que de un 100% mercadeo usa el 70 % de utilización de servicio de mensajería porque nosotros estamos en el día a día de buscar la forma de toda la estrategia que vamos a cabo invitaciones, correo directos pues tengan su estrategia de mensajería somos los que más utilizamos en el servicio. Obviamente hay otras dependencias pero pues en un nivel mínimo como presidencia ellos cuentan con sus mensajeros específicos

- **Martha ¿Qué tipo de estrategias de relacionamiento acostumbran implementar con sus clientes?**

- En mi caso específico desde mi punto de vista el que yo manejo utilizo la parte relacional y la parte masiva , relacional porque obviamente las comunicaciones que les entregamos a nuestros clientes comunicaciones de valor ,comunicaciones promocionales , tiene que irse dirigidas a una base de datos que proporciona el certificado ya eso es la relacional la parte masiva es todo lo que tiene que ver con volanteo ,con entrega masiva puerta puerta entonces esas serian las dos estrategias que manejamos

- **¿Y en la misma orden de servicio tú pides las que son masivas y relacionales?**

- Si exacto nosotros hacemos un cuadro de distribución en el cual entregamos directamente a nuestro curad y especificamos cuales se van por certificado y cuales se van por entrega masiva puerta puerta y cuales se van insertas de distribuciones a diario .

- **A ok ¿Con que frecuencia utilizan este servicio?**



- Aproximadamente cada 15 días pero para esta época que se avecina que es navidad pues obviamente con el dinamismo que manejamos el comercial , viene muchos tipos de publicaciones , mucho tipo de estrategias como te digo tenemos que estar entregando por lo menos como 2 o 3 publicaciones semanalmente , es cuando más utilizamos el servicio de mensajería

- **Aproximadamente que cantidades envían con este servicio**

- Estamos enviando mazo menos 246.460 publicaciones cada 15 días pero como te digo la tendencia cambia ahorita a final de año aumenta más , aparte de esto que manejamos unas revistas cada 15 días se nos viene unas estrategias para reformar las categorías y aquí pues salen cuartillas publicaciones que se llaman cuartillas , volanteo entonces yo creería que llega a incrementar a unas 500.000 unidades para la época de diciembre entre todas esas actividades que tenemos si por hay unas 500.000 unidades

- **¿Cuántos proveedores de este servicio de mensajerías estas utilizando actualmente?**

- Actualmente contamos con una empresa que se llama courier & marketing una empresa de transporte ,mensajería y distribución con ellos estamos todo lo que es la distribución de publicaciones de nuestra marca

- **¿Único proveedor?**

- Exacto único proveedor no solo para la marca Carulla si no para el grupo éxito en general

- **Martha una pregunta ¿se a encontrado usted con algún inconveniente o problemas al momento de hacer un envío o algún inconveniente con este servicio?**

- Si, se ha presentado pero la tendencia ha venido a mejorar. al comienzo como todo estamos en una etapa de coordinar de procedimiento con el proveedor ,que conozca la forma como trabajamos nosotros ,llego a presentarse el caso de que los mismos clientes avisaban al servicio al cliente que habían encontrado publicaciones botadas por los caños , mandaban las fotos y eso era la pauta para nosotros para hacerle la reclamación a la empresa de mensajería ¿qué



está pasando ?¿por que nos están abandonando las separatas ? obviamente eso es perdida para nosotros es material que se está perdiendo y muchas veces sucedía que la persona que se encargaba de entregar la publicación que sus horarios que tenia de distribución se veía llevado contra el tiempo y dejaba las publicaciones en cierta parte y el mismo viento se llevaba las publicación y iban a parar donde no debían pero todo esto ya está controlado y precisamente por eso estamos cambiando precisamente las estrategias de distribución de publicaciones para que se valla directamente correo certificado con eso le llega al cliente empaquetada con su leído y no tenemos el problema que se pierda o que se coja para propósito que no son

- **Con respecto a ese inconveniente que tuviste en ese momento ¿cómo reaccionaban los prestadores del servicio de mensajería?**

- Reaccionaban de la mejor forma muy asequibles mirando la manera de solucionar de subsanar lo sucedido por que obviamente es grave , hablamos así sea de 100 ,200 unidades de publicaciones es plata al portador y ellos arreglaban el error dando ese material y buscando soluciones y mirando que estaba pasando con el tema de las personas que estaban distribuyendo las publicaciones , si era que faltaba mas equipo mas personal de apoyo todo se arreglaba , también se presentaba algunas veces tu como proveedor como cliente , nosotros manejamos una base de clientes diamantes . no te llegaba la publicación llamabas a servicio al cliente y avisabas que no te había llegado la publicación entonces ellos también cuentan con una base de datos de guías escaneadas donde le confirman quien pudo recibir la comunicación o quien la recibió que día. qué hora , porque muchas veces sucede que a mas de uno nos ha pasado que puede llegar alguna comunicación algún correo y cualquier recibo y de pronto se a quedado en tu casillero en tu servicio de mensajería y no te lo han entregado pero todo esto proceso se le presentaba al cliente la copia de su guía que persona la recibió de tal día se le daba una solución que yo creo que eso es lo importante . siempre que el cliente tenga una solución y en esto el Courier nos colaboraba suficiente



- **¿Cual seria el portafolio ideal de acuerdo al servicio y a las estrategias que tu manejas que esperarías recibir de una empresa de mensajería?**

- Yo pienso que para mi sería importante contar con un servicio de mensajería dentro de mi propia empresa yo pienso que el implante de oficina aquí de una empresa de mensajería seria excelente , porque aquí a diario el mensajero corredor de Courier puede estar viniendo 6 veces al día , pues que perfecto seria que estuvieran acá que tuviéramos una relación mas cercana por que ellos son mas de nuestra compañía que la misma compañía de ellos , trabajan para nosotros un100 % entonces seria excelente , me gusta también mucho el tema de las guías escaneadas que se siguiera manejando y pienso que nos da una facilidad de ubicación a quien se le esta entregando la correspondencia esas dos cosas .

- Ósea no estas recibiendo la retroalimentación

- No si , si se están recibiendo ,si tu las solicitas las recibes , ósea si tu necesitas saber que recorrido tuvo este material , cuando llego a tal persona , ellos te mandan la guía escaneada y no hay problema , yo pienso que es más el apoyo de la cercanía de tener aquí un implante de oficina de tal forma de que tu quieres que te entreguen un materias , ellos subieran y te lo entregaran .

- **Con la empresa con la que actualmente trabajas con este servicio cuentan con algún sistema por internet en el cual tu puedas hacer un rastreo seguimiento a cada uno de los servicios, como se te ocurrió quiero saber cómo va la revista o la guía del señor fulanito de tal, ¿cuentas con este servicio?**

- si , ellos manejan pues , no está totalmente implementado pero si lo están empezando hacer están tratando de desarrollar el tema de las guías , de hecho guías anteriores ya las están ingresando en la base de datos y pues están implementado y



pues nos a ayudado bastante no , de las guías que hemos manejado del año pasado a la fecha actual contamos con el registro de planes que se le dio a cada documentación desde que salió de la empresa de Courier pero pues obviamente es un proceso que todavía falta implementarse todavía mas

- **Bueno Martha terminamos te agradezco mucho muchas gracias por su tiempo y por recibirnos**

- ok María , muchas gracias

