

**DISEÑAR ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL
DEPARTAMENTO DE MENSAJERÍA DE COODICARGA S.A.S EN LA ZONA
CENTRO DE BOGOTÁ**

**OSCAR MARTIN CASTAÑEDA
JHONY FERNÁN MÉNDEZ HERRERA**



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

**UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA
FACULTAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA
BOGOTÁ D.C.
2016**

**DISEÑAR ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL
DEPARTAMENTO DE MENSAJERÍA DE COODICARGA S.A.S EN LA ZONA
CENTRO DE BOGOTÁ**

**OSCAR MARTIN CASTAÑEDA
JHONY FERNÁN MÉNDEZ HERRERA**



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE ESPECIALIZACIÓN
EN GERENCIA**

ARIANNE ILLERA CORREAL
Doctora en Ciencias Empresariales

**UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA
FACULTAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA
BOGOTÁ D.C.
2016**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

BOGOTÁ D.C. (30, Abril, 2016)

Dedicatoria

La concepción de este proyecto está dedicada a mi madre, padre y mis hermanos, fundamentales y pilares en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora soy, somos y seremos. Por su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mi familia en general, compañeros y amigos.

JHONY FERNÁN MÉNDEZ HERRERA

Dedico la realización de este proyecto a mis Padres, en especial a mi madre quien a pesar de no estar acompañándome en vida, estoy seguro que se sentirá muy orgullosa y feliz de conocer de mis triunfos. En el lugar que te encuentres Madre te doy mil gracias por hacerme feliz durante el tiempo que estuviste a mi lado.

OSCAR MARTIN CASTAÑEDA

Agradecimientos

El presente trabajo de tesis nos gustaría agradecer a ti Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hiciste realidad este sueño tan anhelado.

A la UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA por darnos la oportunidad de estudiar y ser un profesionales especialistas en Gerencia.

A nuestra coordinadora de investigación y jefe de tesis, a la doctora PhD. ARIANNE ILLERA CORREAL, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia, su sabiduría tanto profesional como personal y su motivación ha logrado que pueda terminar mis estudios con éxito.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida estudiantil y profesional a las que nos encantaría agradecer su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de nuestra vida. Algunas están con nosotros y otras en recuerdos y en nuestro corazón, sin importar en donde estén queremos darles las gracias por formar parte de nuestra vida, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias con mucho cariño y que Dios los bendiga.

**OSCAR MARTIN CASTAÑEDA
JHONY FERNÁN MÉNDEZ HERRERA**

Contenido

INTRODUCCIÓN	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
OBJETIVOS.....	21
OBJETIVO GENERAL.....	21
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
JUSTIFICACIÓN	22
MARCO DE REFERENCIA	24
MARCO HISTÓRICO	24
<i>Antecedentes.</i>	24
DHL.....	26
SERVIENTREGA S.A.S.....	29
MARCO EMPRESARIAL.....	36
COODICARGA S.A.S	36
Misión	37
Visión	37
MARCO TEÓRICO	41
<i>Servicio al Cliente</i>	41
<i>Mensajería en la ciudad de Bogotá.</i>	45
ESTRATEGIAS DE MERCADO	46
ESTRATEGIA DE SOPORTE AL MERCADO	46
ESTRATEGIA PARA LA ATENCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	47
ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE	47
ESTRATEGIA MARKETING MIX	49
ANÁLISIS DOFA	53
MATRIZ MEFE	54

ANÁLISIS MEFI.....	55
MATRIZ BCG.....	55
OBJETIVOS DEL MERCADO.....	56
MARCO GEOGRÁFICO	58
LOCALIDAD DE SANTA FE.....	58
<i>Santa Fe en cifras.</i>	59
<i>Hidrografía.</i>	59
<i>Límites.</i>	59
LOCALIDAD DE CANDELARIA.....	60
<i>Límites.</i>	61
MARCO LEGAL	62
DECRETO 229 DE 1995, POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL SERVICIO POSTAL.....	62
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA LA ACTIVIDAD TRANSPORTADORA.....	64
MARCO METODOLÓGICO	70
TIPO DE INVESTIGACIÓN	70
<i>Investigación descriptiva.</i>	70
ENFOQUE INVESTIGATIVO	71
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	71
FASES DE INVESTIGACIÓN	72
<i>Fase I: Recopilación de fuentes primarias.</i>	73
<i>Fase II: Estudio del Mercadeo</i>	73
<i>Fase III: Procesamiento de la información</i>	74
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	75
RECOPILACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS.....	75
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	89

PRESUPUESTO	92
CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	95

Lista de Figuras

FIGURA 1 LOGO DE FEDEX	26
FIGURA 2 LOGO DHL.....	27
FIGURA 3 LOGO DE SERVIENTREGA.....	30
FIGURA 4 SERVICIOS QUE OFRECE COODICARGA S.A.S	36
FIGURA 5 LOGO COODICARGA S.A.S	37
FIGURA 6 SERVICIO COODICARGA	39
FIGURA 7 PUBLICIDAD MENSAJERÍA COODICARGA S.A.S	40
FIGURA 8 LAS 4C	49
FIGURA 9 LAS 4C VS 4P.....	51
FIGURA 10 WEB COODICARGA.....	53
FIGURA 11 LOCALIDADES DE BOGOTÁ.....	58
FIGURA 12 ZONA CENTRO DE BOGOTÁ	60
FIGURA 13 DISPOSICIÓN DE TIEMPO PARA DILIGENCIAS.....	76
FIGURA 14 FRECUENCIA DE ENVÍOS.....	77
FIGURA 15 TIPO DE CORRESPONDENCIA USA	78
FIGURA 16 PRESTACIÓN DE SERVICIO	79
FIGURA 17 JORNADA PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	80
FIGURA 18 SOLICITUD DE SERVICIO	81
FIGURA 19 OCUPACIÓN.....	82
FIGURA 20 MEDIO QUE UTILIZA LA MENSAJERÍA	83
FIGURA 21 CUALIDADES DEL SERVICIO.....	84
FIGURA 22 CONFIANZA DEL SERVICIO.....	85
FIGURA 23 TARIFA DE SERVICIOS.....	86
FIGURA 24 SERVICIO PUERTA A PUERTA	87

Lista de Tablas

TABLA 1 ANÁLISIS DOFA.....	53
----------------------------	----

TABLA 2 MATRIZ MEFE54

TABLA 3 ANÁLISIS MEFI55

TABLA 4 CALCULO MATRIZ BCG55

TABLA 5 MATRIZ BCG56

TABLA 6 FICHA TÉCNICA88

TABLA 7 PRESUPUESTO.....92

ECUACIÓN

1 CALCULO DE LA MUESTRA75

Línea de investigación

➤ Desarrollo económico y calidad de vida

En La Facultad de Ciencias Económicas y administrativas de La Universidad la Gran Colombia hay tres líneas de investigación que son, en primer lugar es el desarrollo económico y calidad de vida, en segundo lugar trata de la gestión social y solidaria y en tercer lugar se llama negocios internacionales y negocio justo. Se escogió, el desarrollo económico y calidad de vida, ya que el proyecto se basará en dar un servicio al cliente de la mejor manera posible, con un desarrollo económico que quiere dar una ganancia favorable a la empresa CODICARGA S.A.S diseñando estrategias para el desarrollo del departamento de mensajería en la ciudad de Bogotá más específicamente en la zona centro.

En el ámbito económico y de globalización se define como la capacidad que tienen los países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad económica y social de sus habitantes. Se podría decir que el desarrollo económico ofrece como resultado dentro de un sistema económico el crecimiento, manteniendo la calidad y el bienestar de los habitantes.

Para el caso del tema de investigación lo que se busca con la implementación del Proyecto, es ofrecer a los usuarios un servicio integral que permita ahorrar tiempo que se destina a realizar trámites personales y de esta manera que ese tiempo se pueda destinar a la familia y a otras actividades diarias, donde no se les dedica la calidad de tiempo que se requiere, esto mejoraría notablemente en el estilo de vida de los usuarios del servicio.

Núcleo problemico

En la Universidad la Gran Colombia maneja unas líneas de investigación como ya vimos entre ellos, también se tienen Ejes Temáticos , en los cuales encontramos para la tesis uno muy importante para el desarrollo de nuestra investigación primero las enumeraremos y escogeremos uno, tal como:

- 1) Estrategia Empresarial
- 2) Gobernabilidad Corporativa
- 3) Competitividad Empresarial
- 4) Control de Gestión de las organizaciones
- 5) Gestión Publica
- 6) Gerencia de los Negocios Internacionales.

➤ Competitividad empresarial

Es claro que para el diseño de estrategias para el desarrollo del Departamento de Mensajería de COODICARGA S.A.S se debe tener en cuenta las diversas estrategias que tienen las diferentes compañías que se dedican a la misma actividad comercial, para definir la campaña y manera para llegar a clientes nuevos teniendo en cuenta las prácticas de la competencia.

Palabras claves

Correo, Correspondencia, Encomienda, Entrega y Mensajero.

Resumen

Título DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL DEPARTAMENTO DE MENSAJERÍA EN LA ZONA CENTRO DEL CIUDAD DE BOGOTÁ.

Autores MARTIN CASTAÑEDA, **Oscar**
MÉNDEZ HERRERA, **Jhony Fernán.**

Palabras claves

Correspondencia, Encomienda, Mensajero, COODICARGA S.A.S

COODICARGA S.A.S, busca ofrecer soluciones a los problemas y necesidades que encuentran las personas y empresas al solicitar un servicio de mensajería y tramites personales que lleve con seguridad y confianza sus envíos a cualquier parte del país.

La compañía cuenta con todos los requerimientos que en cuanto al tema de seguridad se refiere cumpliendo con las normas exigidas por el Ministerio de Transporte y las leyes decretos y normas del gobierno para la ciudad de Bogotá y con las pólizas definidas para tal fin.

Se realizó la encuesta para saber las necesidades de las personas del sector centro de la ciudad de Bogotá, se analizaron y se concluyeron ciertos parámetros de medida para llevar a cabo el proyecto de investigación del nuevo departamento de COODICARGA S.A.S que es la de mensajería currier y de trámites personales.

Abstract

TITLE: DESIGN STRATEGIES FOR DEVELOPMENT DEPARTMENT OF MESSAGING IN THE AREA DOWNTOWN BOGOTA.

AUTHORS: MARTIN CASTAÑEDA, **Oscar**
MÉNDEZ HERRERA, **Jhony Ferman.**

KEY WORDS

Correspondence, Commit, Messenger, COODICARGA SAS

COODICARGA SAS aims to provide solutions to the problems and needs faced by individuals and companies to request a courier and personal paperwork to carry with confidence shipments to any part of that area.

The company has all the requirements regarding the safety issue relates meet the standards required by the Ministry of Transportation, and the decree-laws and rules of government for the city of Bogota and policies defined for this purpose .

Surveys to find out the needs of the people in the downtown sector of Bogota conducted, analyzed and concluded certain to meters for measuring, developing the research project and completion of the new department COODICARGA SAS that is to courier, and conducting personal business.

Introducción

El tiempo que se destina en la actualidad para realizar trámites o diligencias personales, se ha incrementado de manera importante si se tiene en cuenta los problemas de movilidad que sufren las grandes ciudades del mundo, y para este caso la ciudad de Bogotá que año tras año aumenta su población. Esta situación ha desnudado el atraso en el que se encuentra la capital con respecto al desarrollo de vías que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes de la Ciudad.

La inseguridad, el estrés que produce el tráfico, y los trámites que se deben realizar en las zonas Céntricas de la ciudad que es donde se concentran la mayoría de entidades públicas y privadas de Bogotá, son las principales barreras para que las personas cumplan con sus compromisos a tiempo.

Es normal que se venzan los plazos establecidos para las diligencias o que se dejen para realizar a última hora.

Lo anterior permite ver con claridad la oportunidad para desarrollar estrategias con las cuales se pueda ofrecer un servicio a los habitantes y transeúntes de la zona Centro de la ciudad que les de comodidad, calidad, seguridad y rapidez en la realización de trámites personales.

Es claro que el tiempo que se gasta en los trámites, es muy valioso a la hora de lograr destinar ese tiempo a otras actividades que tengan que ver con la familia y la utilización del tiempo libre con Calidad.

Planteamiento del problema

Bogotá contaba para el año 2013 con 7.8 millones de habitantes. En el centro de la ciudad hay dos localidades la de Santa Fe y Candelaria en la cual hay un promedio de habitantes de 150.000, en el cual su mayor población está en la localidad de Santa Fe con 108.000 habitantes pero en el día se alcanza triplicar gracias a su comercio, zona bancaria, turismo, varias entidades del estado y muchas empresas del sector privado, debido a todo esto la zona padece de problemas de movilidad y de cultura ciudadana.

Según el portal de SDP Secretaria De Planeación, la estadística de población flotante es de 250.000 personas que van al centro de la ciudad por sus estudios, trabajos y asuntos personales

(Cartilla poblacional Desarrollo Urbano, 2010 30ss40)

La sociedad hoy en día viven en una constante lucha contra el tiempo ya que las empresas, personas y familias conformadas quieren aprovechar sus máximas horas, debido a la necesidad de tener una mejor calidad de vida, las parejas trabajan todo el día por igual, se preparan cada día más y por lo tanto requieren más tiempo para compartir con las personas que los rodean, un tanto porcentaje de estas personas también cuidan su bienestar físico y social.

Debido a todas estas causas las personas no quieren perder un minuto de su tiempo haciendo desplazamientos largos, filas interminables o el mismo estrés que produce hacer diligencia como pagar un recibo de servicio, envío correspondencia y paquetes, entre otras;

por eso cada día las personas se ven en la necesidad de encontrar soluciones o buscar alternativas que les mejore la calidad de vida.

En el siguiente informe se verá el diseño de estrategias para el desarrollo del Departamento de Mensajería de COODICARGA S.A.S. que plantea un servicio general de mensajería de puerta a puerta, pagos de servicios, mensajería de Courier, de diligencias personales hasta servicios especializados en un tiempo estimado que facilitará la vida a las personas y/o empresas que soliciten de este servicio.

Por las necesidades de las personas de la zona centro de Bogotá es que se diseñan estrategias que pretenden disminuir los tiempos de espera, para aquellos afectados por falta de espacio, de paciencia y lo que todos sufrimos de disponibilidad; para dedicar más a otras cosas diarias como la familia, amigos, hobbies, entre otros, por lo tanto pretendemos dar solución a esta problemática que hay en el sector del centro de la ciudad de Bogotá de manera segura, confiable, y eficaz a mucho menor tiempo, para facilitarles una calidad de vida más amable con unos beneficios económicos para nuestra empresa ya mencionada.

Este nace de una investigación profunda con el análisis recopilado de fuentes confiables externas para entender mucho mejor el entorno de la problemática; en un principio se plantea una serie de encuestas personalizadas para poder evaluar el sector que será beneficiado y hacer ver el servicio como una alternativa de solución para todas las personas, con estas encuestas se encontrará en el tamaño del mercado la intención de usar nuestro

servicio, posteriormente el precio a nuestros posibles clientes y mirar los atributos y beneficios que nos conlleva.

Implementando la matriz DOFA se contara con las herramientas de planificación para poder saber que tan fuertes se impactara en el mercado, elementos para poder cuantificarlo, definir factores de riesgo y claves del éxito, también se realizara un estudio de dimensionamiento de mercadeo de empresas reconocidas de competencia operativa, precio y venta.

La pregunta del planteamiento del problema va hacer la siguiente para el desarrollo de este Trabajo de Grado:

¿Qué estrategias se pueden implementar para el desarrollo de un servicio especial de Mensajería y diligencias personales en la empresa COODICARGA S.A.S, para facilitar la vida de los usuarios de la zona centro de Bogotá?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar Estrategias para desarrollar el departamento de mensajería de COODICARGA S.A.S, en la Zona Centro de Bogotá.

Objetivos específicos

- ✓ Establecer un plan estratégico para implementar el servicio de Mensajería y diligencias personales.

- ✓ Lograr establecer los diferentes servicios que prestan las empresas que lo ofrecen en la zona y así determinar la oferta y demanda del servicio.

- ✓ Identificar las necesidades que se dan en torno al servicio de mensajería y diligencias personales para la zona centro

Justificación

Esta investigación busca diseñar estrategias para la implementación y desarrollo del servicio de mensajería, trámites personales y pagos de servicios, que ofrece el Departamento de COODICARGA S.A.S., para la zona Centro de la Ciudad de Bogotá.

COODICARGA S.A.S, busca ofrecer soluciones a los problemas y necesidades que encuentran las personas y empresas al solicitar un servicio de mensajería y tramites personales que lleve con seguridad y confianza sus envíos a cualquier parte de dicha zona.

Este servicio es indispensable para la comunidad, puesto que hay entidades que pueden ofrecer el mismo beneficio, pero sin especializarse en el tema de tramites personales y pagos de servicio, además de no ofrecer la comodidad y efectividad que los usuarios demandan. El departamento de mensajería de COODICARGA S.A.S garantiza la entrega de los envíos desde el sitio de recogida hasta su destino final.

Esta operación se llevara a cabo contando con personal idóneo que se transportara en bicicleta y motocicleta, para facilitar el desplazamiento, reducir los tiempos de espera por la gran congestión vehicular que se presenta en esta zona de la ciudad y así garantizar la entrega en los tiempos acordados con el usuario.

La compañía cuenta con todos los requerimientos que en cuanto al tema de seguridad se refiere cumpliendo con las normas exigidas por el Ministerio de Transporte, garantizando el envío seguro de encomiendas y trámites personales respaldados por pólizas definidas para tal fin.

Se cuenta con un sistema de comunicación basado en aplicaciones actuales como WhatsApp, Página web y a su vez con comunicadores Tipo Avantel, para que de esta manera el cliente pueda tener información en tiempo real del estado actual de su trámite o envío de encomienda requerido garantizando y brindando confiabilidad a nuestra operación.

Marco de referencia

Marco histórico

Para poder referirnos a cualquier investigación de cual sea el índole debemos tener en cuenta los antecedentes del tema a tratar en esta ocasión vamos hablar e investigar de como crecieron las grandes empresas de mensajería en el mundo a nivel latinoamericano y el más referente a nivel nacional.

Con estos antecedentes podríamos determinar qué cosas podemos mejorar, como aplicarlas a nuestro proyecto que se va hacer en la vida real, ya que COODICARGA S.A.S es una empresa que quiere implementar una mensajería de sobre o también llamada de currier y hacer vueltas personales.

Antecedentes.

Para poder tener una idea clara del manejo del mercado de mensajería y encomiendas, se debe tener información de las empresas Pioneras y con mejores resultados, tanto en ámbito mundial como a nivel nacional; una de ellas es FedEx que en la actualidad es la líder del mercado de mensajería y paquetero en el mundo.

Birla (2005) afirma que:

FedEx.

La primera noche de operaciones de FedEx, el 17 de abril de 1973, un grupo de personas reunidas en torno a un sistema improvisado se dedicó a clasificar ciento ochenta y seis paquetes postales que luego puso abordo de 14 aviones pequeños.

Estos arrancaron enseguida con destino a veinticinco ciudades de Estados Unidos. Esa noche FedEx era la primera Empresa de transportes dedicada al servicio rápido de entrega de paquetes de la noche a la mañana. Treinta y dos años después, FedEx transporta a diario más de cinco millones de paquetes a doscientos quince países en el mundo.

Los ingresos de FedEx pasaron de 6 millones en 1973 a más de 24.000 millones en el 2004. En 1983, fue la primera compañía que llegó a los 1.000 millones en los primeros años de su existencia, sin adquisiciones. Durante los 3 primeros años de operación (1973-1975), FedEx perdió 289 millones creando una infraestructura y estableciendo la red que le permitiría luego empezar a generar beneficios. Los tres últimos años (2002-2004) su ingreso neto ha sido superior a 2.300 millones. (*Libro FedEx cumple, 2006* pág. 22)

Hoy FedEx, que constantemente ha evolucionado para satisfacer las necesidades de su clientela, consiste en cuatro compañías de operaciones que conecta la economía global con una amplia gama de servicios de transporte, información y cadenas de suministro. Este

cambio y crecimiento no ocurrieron de la noche a la mañana. Entre los factores que contribuyeron a su éxito espectacular se cuenta el desarrollo de soluciones comerciales personalizadas. Un ejemplo es su relación con Hewlett-Packard. En la cambiante industria de los ordenadores, en la que todos los meses aparecen nuevos modelos, HP, comprendió que cualquier ordenador que guarde corre el riesgo de quedarse obsoleto. FedEx y HP buscaron en colaboración la solución de desarrollar una cadena de abastecimiento que eliminaba tener almacenado el PC portátil de HP, líder de la industria. Estos aparatos comenzaron a despacharse directamente desde la fábrica de china hasta la casa o el negocio del comprador en Estados Unidos en solo dos o tres días Hábiles.



Figura 1 logo de FedEx

Tomado de la página principal de web de FedEx

En los últimos cinco años, el precio de las acciones de FedEx se ha duplicado. En el mismo periodo, el de las de su principal competidora, United Parcel Service (UPS), aumento solo un 15 por ciento, y el de las 500 de Standard & Poor bajo un 20 por ciento. FedEx está considerada 1998-2004) y como una de las más admiradas (Administración de operaciones, 2006 pág.23) En el ámbito mundial otra compañía se destaca por el desarrollo que ha tenido con el transporte de carga y encomiendas.

DHL.

Es una empresa admirada en el mundo es importante conocer lo que ha realizado para posesionarse en el mercado actual. (cardenas, 2010), dice que

La historia de grandes éxitos de DHL comienza en 1969 cuando fue fundada en San Francisco por Adrián Darse, Larry Hilillo y Robert Lynn. Comenzó con un automóvil de segunda mano y con una tarjeta de crédito como único tipo de financiamiento.

El nombre DHL viene de la combinación de las iniciales de sus fundadores, Adrián Darse, Larry Hilillo y Robert Lynn. Entre los tres tuvieron la ingeniosa idea de entregar la documentación de embarque anticipadamente, por avión, desde San Francisco a Honolulu. De ésta forma, los trámites aduaneros podían empezar antes de que el barco llegara a puerto. El tiempo de descarga se reducía sustancialmente con lo que los armadores se ahorraban una fortuna. La idea fue el comienzo de una nueva industria, el servicio de envíos urgentes internacionales.



Figura 2 logo DHL

Tomado de la página principal de web de DHL

En 1970, DHL comenzó operaciones en la costa Este de los Estados Unidos y se expandió en el Pacífico en 1971. En 1974, inaugura su primera oficina europea en Londres. Desde 1977, DHL ha estado presente en Oriente Medio y en 1978 inauguró su primera oficina en Alemania.

La tecnología jugó una mala pasada a DHL puesto que con el desarrollo del fax, el potencial de la clásica entrega de documentos se redujo drásticamente. Por eso, en 1980, DHL lanzó el servicio de entrega urgente de mercancías.

Uno de los mayores hitos de la compañía, fue la participación de Lufthansa y Jipan Airlines en DHL Worldwide, entre 1990 y 1992, lo que aseguraba a largo plazo, el acceso a los servicios de carga de dos de las principales líneas aéreas mundiales y a sus infraestructuras en los grandes aeropuertos.

En 2003 DHL fue su adquisición total por El Grupo Deutsche Post World Net, que ya ostentaba una participación en la compañía desde 1998.

En 2005 adquirió Exel, compañía líder del sector de logística de contratación, reforzando la división de logística de DHL.

Con esta adquisición, DHL alcanza una posición de liderazgo a escala mundial en el sector logístico, donde las perspectivas de crecimiento son óptimas, especialmente en logística aérea, marítima y de gestión de la cadena de suministros.

DHL está formada por cuatro divisiones, líder cada una en su sector:

- DHL Express: Transporte exprés, paquetería y carga fraccionada nacional e internacional
- DHL Freight: Transportes terrestres europeos, cargas parciales y completas, servicios especiales y Aduanas.
- DHL Global Forwarding: Servicios internacionales de flete aéreo y marítimo y gestión de proyectos industriales.

- DHL Supply Chain: Logística de contratación, gestión de almacenes y distribución.
- First Choice, el último lanzamiento de DHL Express, es una filosofía de servicio y eficiencia que busca el éxito total de sus clientes, durante toda la cadena logística de sus envíos. Hoy, DHL es el líder mundial de ambos mercados internacionales en los sectores de Express y de logística, especializándose en el abastecimiento de soluciones innovadoras y modificadas para requisitos particulares.

DHL ofrece experiencia en el transporte de carga aérea y marítima, así como también en servicios de correo internacionales. Combinamos la cobertura mundial con la comprensión profundizada de los mercados locales; nuestra red internacional cuenta con más de 220 países y territorios y 285,000 empleados que se dedican a proporcionar servicios rápidos y confiables que exceden las expectativas.

SERVIENTREGA S.A.S.

A nivel Nacional es muy importante también tener como referencia la compañía **SERVIENTREGA S.A.S**, que día a día ha transformado el concepto de mensajería en el país, los inicios, la forma en que se creó y el desarrollo del mercado actual, cobra gran importancia a la hora de reconocer y tener como modelo a esta empresa que sin lugar a duda, representa el éxito en el segmento de transporte y mensajería. (Sánchez, 2014) , afirma que:

SERVIENTREGA S.A.S es una compañía colombiana que tiene detrás una historia fascinante. Representa un modelo de emprendimiento genuino, un ejemplo de cómo la tenacidad, unida a la intuición y el ingenio, logran alcanzar resultados sorprendentes.

Hoy en día SERVIENTREGA S.A.S es la empresa de mensajería más importante de su género en Colombia. También está a la cabeza en Ecuador y se posiciona cada día mejor en Perú. Tiene presencia en varios países centroamericanos, en Miami y en España. Nada mal para una compañía que fue creada con la pequeña liquidación que recibió un mensajero, después de haber sido despedido.



Figura 3 logo de SERVIENTREGA

Tomado de la página principal de web de SERVIENTREGA

Jesús Hernández, el creador de SERVIENTREGA S.A.S, nació en una familia campesina que apenas tenía lo necesario para vivir, desde pequeño fue muy aficionado a los negocios, su impresionante habilidad comercial la adquirió en la plaza de mercado del pueblo en donde nació, allí vendía legumbres durante los fines de semana; su primer emprendimiento fue un negocio de conejos que trató de crear en su casa del campo con tan mala suerte para él que uno de sus hermanos haya dejado abierto el corral accidentalmente y se haya escapado su sueño por ahí, tal vez fue entonces cuando descubrió que su futuro no estaba en el campo, sino en la ciudad.

Las luces de la ciudad.

Jesús Hernández llegó a Bogotá, la capital de Colombia, cuando tenía 17 años. Comenzó trabajando como mensajero en una empresa de transportes, ocupando una vacante que su primo había dejado libre. Así duró dos años, pero comenzó a desesperarse porque veía que el tiempo pasaba y no llegaba la prosperidad que estaba persiguiendo. La empresa en la que trabajaba no quebraba, pero tampoco crecía. Eso lo exasperó.

Por eso un día, sin mayor aviso, entró en la oficina del gerente y le dijo que era un incompetente. Obviamente fue despedido, pero Hernández ya tenía los cálculos hechos. Durante su paso por el trabajo de mensajero había notado que la gente tenía grandes problemas para enviar correspondencia y paquetes fuera de la ciudad. Las empresas transportadoras esperaban hasta reunir un buen número de envíos para despachar las encomiendas. En muchos casos eso le causaba grandes perjuicios a las personas y a las empresas que demandaban envíos urgentes y no podían pagar fortunas para contratar servicios especiales de transporte.

Con los 17 mil pesos de su liquidación, algo así como 8 dólares al precio de hoy, Jesús Hernández imprimió unas tarjetas y comenzó a ofrecer un nuevo servicio: llevaría cualquier carta o paquete hasta Buenaventura y sus alrededores en tan solo 24 horas. La elección del

destino no se daba por azar. Buenaventura es el principal puerto colombiano en el Pacífico y allí vivía un primo de Hernández que sería su vínculo.

El nuevo empresario logró enviar el primer paquete en marzo de 1982. Lo hizo utilizando el más claro sentido común: puso la encomienda en una maleta de viajero y la envió por autobús. Su primo la recogería en cuanto llegara y llevaría el paquete a su destino. Así comenzó la historia de una de las importantes multinacionales colombianas.

La gestación de la empresa.

Sin oficinas, sin recursos y sin formación comenzó la aventura de SERVIENTREGA. Jesús Hernández, con su extraordinario poder de convicción, logró que otros se sumaran a su idea. Amigos cercanos y muy especialmente sus hermanos y familiares más allegados. Trabajaban sin sueldo, en extenuantes jornadas de hasta 18 horas.

Aunque Hernández no tenía idea de cómo hacer empresa, por puro olfato supo desde el comienzo que la marca era un factor importante en su propósito. De ahí que su primera acción haya sido la de imprimir unas tarjetas con el nombre “SERVIENTREGA”, que le pareció sonoro. Y debajo de este, la gran promesa que lo hizo exitoso: entregas en 24 horas.

Después vino el tiempo de perifoneo por diferentes barrios, anunciando la llegada de “una nueva multinacional” que hacía en un solo día lo que a otros les demoraba semanas. Hernández fue el primer vendedor de servicios que tuvo la nueva empresa y con maleta en

mano visitó uno a uno a sus clientes. En principio cubrió el sector de autopartes, que conocía bien. Cada vez crecía más.

Mientras tanto, terminó su secundaria en un colegio nocturno e instaló su cuartel de operaciones en la casa de su padre en el barrio “Galán”, un sector popular de Bogotá.

Con la idea de captar clientes más grandes, inició su rutina de asistir a cuanto coctel se celebrara en la ciudad. Fue así como conoció a Ricardo Londoño, un periodista de la prestigiosa cadena radial RCN. Después de varias conversaciones en donde Hernández le expuso sus puntos de vista y su sueño de llegar a ser el más grande empresario de la mensajería en Colombia, Londoño aceptó ayudarlo. Acordaron que el periodista le haría una cuña radial, a cambio de un pago en servicios de la nueva empresa.

Más adelante, en RCN precisamente, el publicista Henry Cano elaboró el slogan con el que SERVIENTREGA se convirtió en la más conocida empresa de mensajería en Colombia: “SERVIENTREGA es entrega segura”. Hicieron un jingle tan sonoro, que aún muchos colombianos lo recuerdan y lo cantan. (Sánchez, 2014)

Una expansión que no termina.

En los años noventa SERVIENTREGA S.A.S, despegó definitivamente. Luz Mary Hernández, la hermana de Jesús, se había unido a la causa desde el principio. Pacientemente fue secretaria, mensajera, asistente de contabilidad y “todera”. Mientras tanto, se formó como administradora de empresas y con el tiempo se convirtió en el poder detrás del trono.

Luz Mary Hernández implementó en la empresa todo cuanto iba aprendiendo. Enfrentó una hecatombe cuando quebró uno de los bancos en donde tenían depositado su dinero. Perdieron prácticamente todo su capital. Fue entonces cuando creó un modelo de gestión flexible, basado en franquicias y así pudo sortear los peores momentos de la empresa. También se puso a tono con las nuevas tecnologías y hacia mediados de la década de los noventa llevó a SERVIENTREGA S.A.S a ser la número uno de Colombia en su género. Pero no se detuvo allí. Se propuso entonces ser la número uno de Latinoamérica y paso a paso lo ha ido logrando.

Actualmente SERVIENTREGA S.A.S maneja una imagen asociada a los valores ecológicos. Siendo coherentes con el verde, su color emblemático, adoptaron como propósito dejar “huella verde” en el mundo. Por eso todas sus actividades tienen un componente de protección al medio ambiente.

Hoy en día es una gran compañía de logística que genera más de 12 mil empleos y recibe a casi 3 millones de clientes en sus instalaciones cada mes. Tienen 2 mil vehículos y 3 mil “centros de soluciones”, como llaman a sus sucursales. Cumplen 32 años de actividades en 2014 y siguen pensando que el cielo es el límite. (Sánchez, 2014)

Marco empresarial

COODICARGA S.A.S

Central Coordinadora de Carga S.A.S y/o COODICARGA S.A.S nacen en el año 1988, conformada por un equipo de Profesionales en el área de transporte de carga, orientada a ofrecer a nuestros clientes soluciones integrales de logística en recolección, mudanzas, transporte, almacenamiento, embalaje, logística promocional, distribución de documentos y mercancías. Y a partir del año 2008 se inició operaciones para el manejo de mudanzas a nivel urbano, nacional e internacional, empaque, bodegaje y mensajería empresarial.



Figuran 4 Servicios que ofrece COODICARGA S.A.S

Tomado de la página principal de web de COODICARGA S.A.S

Se cuenta con un equipo de talento humano ético, comprometido e idóneo, con excelente actitud de servicio, que trabaja en equipo, siempre orientando a que sus esfuerzos y resultados beneficien a su familia y País.



Figura 5 Logo COODICARGA S.A.S

Tomado de la página principal de web de COODICARGA S.A.S

Misión

Satisfacer totalmente las necesidades de transporte, logística, a través de la excelencia en el servicio, y la garantía de entrega a tiempo.

Visión

Ser la mejor alternativa en transporte de Mudanzas, Mercancías, y carga a Nivel Nacional e internacional, gracias al liderazgo en cumplimiento y seguridad, mediante un excelente servicio y con un sistema de gestión de calidad permanente, satisfaciendo siempre las necesidades y gustos de nuestros clientes, bajo los principios éticos que nos caracterizan y dentro de la normatividad vigente.

Políticas de Calidad y Gestión Integral

Coodicarga S.A.S de acuerdo con sus principios estrategicos y de responsabilidad social empresarial, esta comprometida con el mejoramiento continuo integral, la formacion permanente del personal, el servicio al cliente, el cumplimiento estricto de los requisitos y de las normas legales, que aplican, y la satisfaccion de los requerimientos de sus clientes mediante la prestacion de servicios y soluciones logisticas de avanzada , para ello se cuenta con:

Valores Cooperativos:.

- La ley y la etica
- El capital Humano.
- La honestidad y la Honradez.
- La sociedad.

Principios Orientados de la conducta:

- Debida Diligencia.
- Equidad y Buena fe.
- Informacion , cierta , oportuna y confidencial.
- Prevencion y control de lavado de activos.

Valores de Marca:

- Compromiso.
- Proactividad.

- Positivismo.
- Innovación.

Objetivos de Calidad:

- Confiabilidad
- Seguridad
- Oportunidad.
- Mejoramiento.
- Competencia.
- Servicio al cliente



Figura 6 Servicio COODICARGA

Tomado de la página principal de web de COODICARGA S.A.S

Mensajería



**LLAMENOS
AHORA MISMO**
 (57)(1) 473 5920
 (57) 313 422 9353

Cotización Rápida
 Cotice rápidamente el
 servicio que desea.

Nombre*

Correo*

Telefono*

Servicio a cotizar*

MENSAJERIA

Urbana y Nacional:
 Recolección, alistamiento, transporte vía aérea o terrestre, dependiendo del destino, y entrega CERTIFICADA de Correspondencia y Paquetes urgentes, puerta a puerta de manera ágil y confiable.

Mensajería Especializada:
 El servicio de entrega certificada empresarial está orientado a clientes que manejan altos volúmenes de correo dirigido, suscripciones, boletines, extractos, cuentas de cobro, publicidad y mercadeo relacional, con cubrimiento en las principales ciudades del país.

[Cotizar Servicio](#)

Distribucion masiva de publicidad:
 Ofrecemos distribución masiva de impresos publicitarios con el concepto de cubrimiento total del mercado con el fin de disminuir los altos costos de inversión y desperdicio en medios tradicionales. Este servicio le permite a nuestros clientes abarcar de manera rápida y directa el universo de clientes potenciales ya sea por sector geográfico, zona de influencia o estratos socioeconomicos

Entregas personalizadas:
 satisfacemos su necesidad de entregar valores mediante la ejecución de un proceso logístico en el que se contacta directamente al destinatario para programar su entrega en los horarios que mas les convenga.

Muestreo de productos:

Figura 7 Publicidad Mensajería COODICARGA S.A.S

Tomado de la página principal de web de COODICARGA S.A.S

MARCO TEÓRICO

Servicio al Cliente

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional tan poderoso para las ventas, como los descuentos la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Las actitudes se reflejan en acciones, ya que el comportamiento de las distintas personas con las que el cliente está en contacto, influye sobre el nivel de satisfacción del mismo incluyendo:

La cortesía con la que el personal maneja las preguntas, los problemas y como ofrece o amplía la información; deja ver la manera en que la empresa ofrece sus servicios.

Igualmente los conocimientos del personal con respecto al producto o servicio ofrecido en relación con el producto o servicio que ofrece la competencia.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing

Se toman dos autores para soportar la investigación que se realiza.

La teoría de la excelencia según TOM PETERS Y ROBERT WATERMAN

Quienes afirman que los grandes negocios son exitosos, en la medida que aplican los principios de calidad y el servicio.

Según Tom Peters y Robert Waterman (Waterman, 2014) dice que, Son ocho los atributos de la excelencia a tener en cuenta y son:

Orientación a la Acción: Androcracia, Capacidad de gestionar Problemas al momento, frente a Burocracia.

Cercanía con el Cliente: La verdadera Venta empieza tras la adquisición del Producto.

Fomento de la autonomía e Iniciativa de los Empleados: Para asegurarte de tener muchos aciertos, fomenta el número de intentos.

Productividad desde las Personas: Tratar a las personas como adultos; si se les deja, las personas te abruman con ideas.

Orientación a los Valores: Hay que tener Claros los Valores internos e implantarlos con el Ejemplo.

Fidelidad a su Negocio central: Es mejor la Expansión interna que las fusiones o adquisiciones.

Estructura Simple y Staff reducido: La flexibilidad en las reacciones debe estar Garantizada.

Dirección Central con Libertad Individual: Combinar acertadamente Centralización y Descentralización.

Según Edwards W. Deming (Deming, 1986) describe en su libro *Out of the Crisis*, 14 puntos para que las organizaciones lleguen a una posición de productividad y competitividad así;

1. Crear constancia en la mejora de productos y servicios, con el objetivo de ser competitivo y mantenerse en el negocio, además proporcionar puestos de trabajo.
2. Adoptar una nueva filosofía de cooperación en la cual todos se benefician, y ponerla en práctica enseñándola a los empleados, clientes y proveedores.
3. Desistir de la dependencia en la inspección en masa para lograr calidad. En lugar de esto, mejorar el proceso e incluir calidad en el producto desde el comienzo.
4. Terminar con la práctica de comprar a los más bajos precios. En lugar de esto, minimizar el costo total en el largo plazo. Buscar tener un solo proveedor para cada ítem, basándose en una relación de largo plazo de lealtad y confianza.
5. Mejorar constantemente y por siempre los sistemas de producción, servicio y planeamiento de cualquier actividad. Esto va a mejorar la calidad y la productividad, bajando los costos constantemente.
6. Establecer entrenamiento dentro del trabajo (capacitación).
7. Establecer líderes, reconociendo sus diferentes habilidades, capacidades y aspiraciones. El objetivo de la supervisión debería ser ayudar a la gente, máquinas y dispositivos a realizar su trabajo.
8. Eliminar el miedo y construir confianza, de esta manera todos podrán trabajar más eficientemente.

9. Borrar las barreras entre los departamentos. Abolir la competición y construir un sistema de cooperación basado en el mutuo beneficio que abarque toda la organización.
10. Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas pidiendo cero defectos o nuevos niveles de productividad. Estas exhortaciones solo crean relaciones de rivalidad, la principal causa de la baja calidad y la baja productividad reside en el sistema y este va más allá del poder de la fuerza de trabajo.
11. Eliminar cuotas numéricas y la gestión por objetivos.
12. Remover barreras para apreciar la mano de obra y los elementos que privan a la gente de la alegría en su trabajo. Esto incluye eliminar las evaluaciones anuales o el sistema de méritos que da rangos a la gente y crean competición y conflictos.
13. Instituir un programa vigoroso de educación y auto mejora.
14. Poner a todos en la compañía a trabajar para llevar a cabo la transformación. La transformación es trabajo de todos.

Estas teorías que describen los autores en mención, coincide con lo que Busca COODICARGA S.A.S, para incursionar en el mercado de Mensajería, si se tiene en cuenta que el Tema del Servicio es el diferencial que hace de este segmento de Mercado muy competitivo.

Es en la excelencia en el servicio donde se puede generar una diferencia importante con los competidores, además de un valor que los clientes aprecian muchísimo y lo es el servicio con Calidad y Rapidez.

Mensajería en la ciudad de Bogotá.

Debido al aumento de la población de la Ciudad de Bogotá se observa la necesidad de los habitantes de la misma, en torno a optimizar el tiempo que gastan a diario en el desplazamiento a sus diferentes sitios de destino. A su vez los trámites que deben realizar para lo cual se ofrece diferentes tipos de servicios de mensajería , en los cuales cobra gran importancia la excelencia en el servicio que se define como un factor determinante la hora de que el usuario escoge la compañía con la cual quiere realizar sus trámites. En virtud de lo anterior, se elige como pilar fundamental para basar el éxito del Departamento de Mensajería, La teoría que habla puntualmente de La excelencia en el servicio.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

Estrategias para el Desarrollo del departamento de Mensajería de COODICARGA S.A.S, zona Centro de Bogotá.

Estrategia de soporte al mercado

Para el presente trabajo se realizaron estrategias de mercadeo donde se definieron las líneas de comunicación y muestra del servicio prestado por la empresa COODICARGA S.A.S, para aprovechar la demanda que exige la sociedad y de esta manera ser fuertes en el servicio.

Como primer punto se trazaron los objetivos que luego dieron lugar al mercadeo con el fin de lograr un excelente resultado en la innovación del servicio para el sector del centro de Bogotá D.C con una inversión adicional para la empresa y un esfuerzo especializado para suplir las necesidades de la sociedad.

Dentro de desarrollo de la estrategia de mercadeo se delinearon algunas actividades tales como: Conocer las necesidades básicas prioritarias de las personas que trabajan u no disponen de tiempo para sus diligencias de nuestros futuros clientes.

Identificar las diferentes personas que serán los posibles beneficiarios del servicio en cuanto a sus mayores necesidades.

Valorar el potencial e interés de esas personas para atender a su volumen de necesidades, poder competitivo para resolver y suplir las falencias del mercado.

Teniendo en cuenta la demanda del mercado, la empresa COODICARGA S.A.S con las ventajas de competir en el sector, se dispone a suplir dichas necesidades buscando posicionamiento empresarial con los mejores resultados.

Estrategia para la atención y distribución

La idea de la empresa es abrir una oficina particular cerca al sector del centro de Bogotá D.C, para la recepción y distribución de los documentos, con el fin de buscar más eficacia en el servicio.

Vía telefónica, por correos electrónicos y visitas a domicilios puerta a puerta para ofrecer los servicios a las personas que trabajan y no tiene tiempo de diligencias.

Poner a disposición inmediata al personal indicado para la realización de diligencias y suplir con rapidez las necesidades de las personas.

Estrategia de servicio al cliente

Directivos y asesores de ventas capacitados con el conocimiento y experiencia para capturar nuevos clientes.

Publicidad del servicio (tarjetas de presentación, ofertas comerciales en folletos y publicidad radial y megáfono).

Manejo de redes sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram), donde estará la opción de contactarnos.

Seguimiento a través de llamadas y personalmente con el cliente.

En el análisis realizado con la matriz MEFI, se le dio un peso mayor al tema de Servicio al cliente, sin embargo el desarrollo y evolución del servicio se debe soportar también con estrategias que se enfoquen a mejorarlo y así, se pueda convertir en un factor determinante a la hora de elegir a COODICARGA S.A.S como a la mejor alternativa para la mensajería en la zona Centro de Bogotá.

A continuación se definen estrategias para contar con un excelente servicio.

- Capacitación a personal : La capacitación al personal de la empresa en cuanto a procesos se refiere y para el caso de COODICARGA S.A.S, en el manejo de Carga en general , Embalaje , empaque , Ubicación en la Ciudad, es un proceso que se caracteriza por ser una práctica que se realiza con regularidad. Lo que se busca con esto, es que los trabajadores se encuentren preparados, para los cambios repentinos que se puedan presentar en un entorno altamente competitivo como es el del sector del Transporte. La capacitación al personal también permite reducir los índices de rotación de colaboradores y finalmente esta práctica es beneficiosa tanto para la empresa como para los empleados. Se debe actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en la función que desempeña, que para el caso de COODICARGA S.A.S, todo lo relacionado con el trato de mercancías, encomiendas y mudanzas. Reforzar la prevención de riesgos que se pueden presentar en el desarrollo de sus actividades. Incremento en la productividad y en general que puedan tener mejor actitud en el desempeño de su cargo.

- Iniciar los trámites para Certificación de calidad en procesos: Para el caso de COODICARGA S.A.S, la iniciativa de querer tener certificada la empresa, parte de la premisa de clientes que son corporativos muy importantes para la empresa y que en el entorno competitivo en el cual se encuentra el mercado de servicios, nace como una necesidad para crecer en el mercado empresarial. Se debe contratar un consultor experto que guie a la compañía en el proceso de certificación.

- Servicio de seguimiento satelital a los vehículos que realizan el servicio: es un servicio que demandan los usuarios de transporte de carga y mercancías, con este servicio logramos estar en condiciones de igualdad con empresas del sector que ofrecen este diferencial que da tranquilidad a los usuarios.

Estrategia Marketing Mix

Como estrategia de marketing para el desarrollo del portafolio de COODICARGA S.A.S se toma el marketing mix que ha evolucionado de LAS 4P a las 4C.

(ADA COMPUTER, 2015), Toma como referencia en su texto a Philip Kotler, quien es considerado el padre del Marketing Mix, y explica que el mundo del Marketing ha ido evolucionando y se debe tener en cuenta dicha evolución para ser exitoso en el momento actual del mercado.

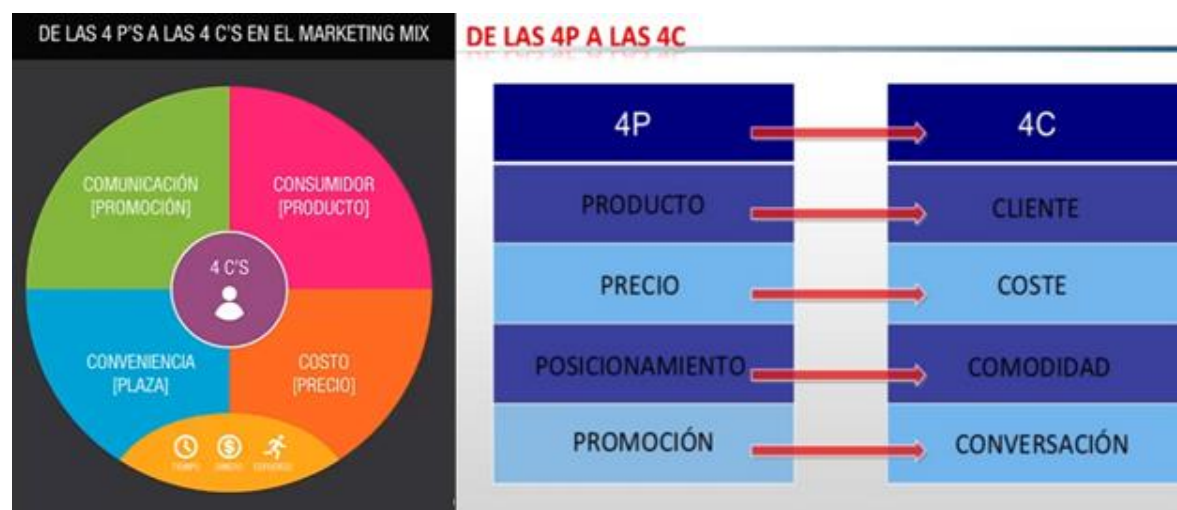


Figura 8 Las 4C

Tomado de la página de web "www.mindproject.net"

Kotler, advierte sobre la repercusión del internet sobre en el pensamiento del consumidor, y para el caso de las 4p en particular **Producto**; por ejemplo para el tema de impresión y fabricación de productos en 3D, permite que los empresarios sean mucho más eficientes en la producción de sus productos. En cuanto al **Precio**; la implementación de software para definir de forma dinámica los precios de los productos, permite a las compañías tomar decisiones en torno al tema con mucha más facilidad y rápidamente. Por la parte de distribución **Plaza**, el desarrollo de los canales como compras en línea facilitan en la actualidad realizar compras. En **Promoción**, El desarrollo de las redes sociales llámese Facebook, twitter, y también YouTube le están dando un giro al tema de la promoción o comunicación. Por todo lo anterior, cobra mayor importancia tener en cuenta estos temas antes de desarrollar una estrategia de marketing, sobre todo de marketing digital, o Marketing On Line.

Partiendo de lo anterior, es importante en el desarrollo de estrategias de mercadeo o marketing, tener en cuenta la evolución del marketing Mix a las muy nombradas en la actualidad 4C que están alineadas con la actualidad en el desarrollo del Mercado.

(Cabrera, 2015) , En este artículo se habla de Robert Lauterborn, un profesor de la Universidad de Carolina del Norte quien en el año 1990 hablo por primera vez sobre las 4C que inclusive el Mismo Philip Kotler, acepta como la evolución del Marketing Mix.

Por lo anterior es importante tener claro los conceptos de 4C, que se describe a continuación.

Cliente: se estudian las necesidades del consumidor y no del producto.

Costo: Los consumidores actuales no luchan por obtener el precio más bajo si no por un mejor costo, y cuando se habla de costo no se hace referencia al valor monetario, si no al esfuerzo que les demanda a los clientes obtener lo que quieren.

Conveniencia: Se busca establecer rutas de fácil acceso para los consumidores, para se tenga gran facilidad y cómodo de adquirir por parte del consumidor.

Comunicación: En la actualidad los consumidores pueden interactuar con la empresa y se recibe constantemente retroalimentación del mismo.



Figura 9 Las 4C vs 4P

Tomado de la página de web de Marketing, negocios y algo mas "MCLANFRANCONI.COM"

Para el caso particular de COODICARGA S.A.S y teniendo en cuenta que lo que se ofrece al consumidor es un servicio, la estrategia de Marketing se alinea con las 4C.

Para el caso del **Cliente**, la estrategia está basada en buscar la satisfacción total del consumidor, que busca un servicio personalizado, y para esto se ofrece un servicio integral.

Costo: Se le ofrece al cliente un servicio con el cual se le facilita todo. Por ejemplo para el caso de las mudanzas, se realiza un servicio completo en el cual se desarmen las camas, se empaca todo en cajas enumeradas, y de igual manera al llegar al destino, se ubican según el orden y se entregan las camas armadas, cuadros instalados y cocina lista.

El trabajo que representa para el usuario en este caso realizar el desarme empaque y posterior instalación de todos los enceres, es el costo al que se refiere para este caso las 4C.

Conveniencia: Va muy de la mano con el **Costo**, y para este caso se establece una estrategia digital para que tenga fácil acceso a solicitar el servicio y recibir respuesta rápidamente. Se diseña la página web de la empresa, para la interacción con el consumidor.

En cuanto a la **Comunicación**, Se tiene en cuenta las redes sociales, COODICARGA recibe comentarios y sugerencias por sus redes Sociales. Esta relación en torno a la comunicación es permanente y el canal es sólido para ofrecer nuevos servicios y descuentos por temporada.



Figura 10 Web COODICARGA

Tomado de la página principal de web de GOOGLE

Análisis DOFA

ANÁLISIS DOFA		O: OPORTUNIDADES	A: AMENAZAS
	F: FORTALEZAS	1. Lograr mas clientes corporativos. 2. Mayor inversión, en parque vehicular. 3. Abrir Bodegas en zona Norte. 4. Poder diversificar el producto de manera rapida 5. Realizar acuerdos de proveedor para empresas del area industrial. 6. Ampliar la capacidad para ofrecer credito a 30 y 60 dias. 7. Mejorar la plataforma digital y consolidar la campaña publicitaria que se maneja actualmente.	1. Cambios en la reglamentación del gobierno para el transporte de carga en el país. 3. Habilitación de tren y vías fluviales para el transporte de carga masiva desde puerto. 4. El orden publico en las carreteras del país. 5. Precios bajos por parte de la competencia por el hecho de tener empresas mas fuertes financieramente. 6. Cambios en las necesidades y gustos de los usuarios del servicio.
	D: DEBILIDADES	1. Se tiene vehiculo, pero se debe incrementar la inversión en el parque automotor. 2. Se debe diversificar los servicios, y de esta manera tener unj portafolio de facil adaptabilidad a los cambios. 3. Con la experiencia reconocida en el mercado, se puede llegar a mas clientes, inclusive a clientes de tipo corporativo es decir, empresas que soliciten el servicio a nivel nacional. 2. La campaña que se tiene de mercadeo en medios digitales se debe fortalecer, para poder ofrecer a los clientes un excelente servicio en el momento de la venta y en la postventa	1. Si bien es cierto los precios son un punto favorable para el usuario del servicio; se debe competir directamente sacandole provecho al excelente servicio que se presta. 2. El mercado de este tipo de negocio, se mantiene en constante cambio y de ay que cobra gran importancia la resiliencia, o adaptación al cambio. 3. El personal capacitado, garantiza prestar el mejor servicio y lograr fortalecer la cultura de atención al cliente, por parte de todos los funcionarios involucrados en la operación.

Tabla 1 Análisis DOFA

FUENTE PROPIA

Matriz MEFE

MEFE	MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS			
 AVANZANDO CON SERVICIO Y SOLIDEZ MENSAJERÍA - BODEGAS - MUDANZAS SOLUCIÓN LOGÍSTICA TRANSPORTE DE CARGA Y MUDANZAS MÁS DE 20 AÑOS AVANZANDO CON SERVICIO Y SOLIDEZ SERVICIOS COODICARGA Mudanzas y trasteos Empaques Bodegaje Carga Recolección en planta Mensajería	FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
	OPORTUNIDADES			
	1.BODEGAS ZONA NORTE	0,12	OPORTUNIDAD IMPORTANTE (1)	0,12
	2.ACUERDOS CON PROVEEDORES EMPRESAS SECTOR	0,02	OPORTUNIDAD MENOR (2)	0,04
	3.CUPO DE CREDITO LIMITADO	0,12	OPORTUNIDAD IMPORTANTE (1)	0,12
	4.PARQUE AUTOMOTOR	0,1	OPORTUNIDAD IMPORTANTE (1)	0,1
	5.PLATAFORMA DIGITAL-CAMPAÑA PUBLICITARIA	0,1	OPORTUNIDAD MENOR (3)	0,3
	6.CAPACIDAD RESILIENCIA	0,1	OPORTUNIDAD MENOR (3)	0,3
	AMENAZAS	0,56		
	1.CAMBIOS EN LA REGLAMENTACION - GOBIERNO	0,1	AMENAZA IMPORTANTE (1)	0,1
	2. HABILITACION TRANSPORTE FLUVIAL	0,1	AMENAZA IMPORTANTE (1)	0,1
	3. ORDEN PUBLICO EN CARRETERAS	0,11	AMENAZA IMPORTANTE (1)	0,11
	4.PRECIOS BAJOS DE LA COMPETENCIA	0,12	AMENAZA IMPORTANTE (1)	0,12
	5. CAMBIOS EN LAS NECESIDADES DE USUARIOS	0,01	AMENAZA MENOR (2)	0,02
	TOTAL	1		0,45

Tabla 2 Matriz MEFE

FUENTE PROPIA

Análisis MEFI

MEFI	MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS			
 AVANZANDO CON SERVICIO Y SOLIDEZ MENSAJERÍA - BODEGAS - MUDANZAS SOLUCIÓN LOGÍSTICA TRANSPORTE DE CARGA Y MUDANZAS MÁS DE 20 AÑOS AVANZANDO CON SERVICIO Y SOLIDEZ SERVICIOS COODICARGA Mudanzas y trasteos Empaques Bodegaje Carga Recolección en planta Mensajería	FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
	FORTALEZAS			
	1. EXCELENCIA EN EL SERVICIO	0,25	FORTALEZA IMPORTANTE(4)	1
	2. CULTURA ORIENTADA A LA EFECTIVA ATENCION AL CLIENTE	0,22	FORTALEZA IMPORTANTE(4)	1
	3.AMPIA EXPERIENCIA EN EL SECTOR DEL TRANSPORTE	0,01	FORTALEZA IMPORTANTE(4)	0,04
	4.PERSONAL CAPACITADO ADECUADAMENTE	0,01	FORTALEZA MENOR (2)	0,04
	5. PORTAFOLIO DE SERVICIOS ADAPTABLE A CAMBIOS DEL MERCADO	0,01	FORTALEZA MENOR (2)	0,04
	6. SERVICIO POSTVENTA	0,15	FORTALEZA MENOR (2)	0,6
	DEBILIDADES	0,65		2,72
	1.EMPRESA PEQUEÑA COMPARADA CON LA COMPETENCIA	0,02	DEBILIDAD MENOR (2)	0,04
	2.PARQUE AUTOMOTOR PEQUEÑO (UN SOLO VEHICULO PROPIO)	0,05	DEBILIDAD MENOR (2)	0,1
	3 BODEGAS NO UBICADAS AL NORTE DE LA CIUDAD	0,05	DEBILIDAD IMPORTANTE (1)	0,05
	4.CUPO PEQUEÑO PARA MANEJO DE CREDITO	0,05	DEBILIDAD IMPORTANTE (1)	0,05
	5.PRECIOS MAS ALTOS QUE LA COMPETENCIA.	0,1	DEBILIDAD IMPORTANTE (1)	0,01
	6.NO SE TIENE COBARTURA NACIONAL EN TRANSPORTE	0,08	DEBILIDAD MENOR (2)	0,16
	TOTAL	1		3,13

Tabla 3 Análisis MEFI

FUENTE PROPIA

Matriz BCG

 MENSajería	CALCULO DE LA PARTICIPACION RELATIVA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO									
	2014				2015				PART. REAL	T/C
	SERVICIOS	%	VENTAS	%	SERVICIOS	%	VENTAS	%		
UEN-MUDANZAS Y TRASTEOS	60	34,68%	\$ 22.200.000	27,09%	68	31,34%	\$ 25.160.000	24,36%	0,38	13%
UEN-BODEGAS	28	16,18%	\$ 7.840.000	9,57%	38	17,51%	\$ 10.640.000	10,30%	0,16	36%
UEN-TRANSPORTE DE CARGA	84	48,55%	\$ 50.400.000	61,51%	110	50,69%	\$ 66.000.000	63,89%	2,62	31%
UEN-RECOLECCION DE PLANTA	1	0,58%	\$ 1.500.000	1,83%	1	0,46%	\$ 1.500.000	1,45%	0,02	0%
TOTALES	173	100,00%	\$ 81.940.000	100,00%	217	100,00%	\$ 103.300.000	100,00%		26%

Tabla 4 Calculo Matriz BCG

FUENTE PROPIA

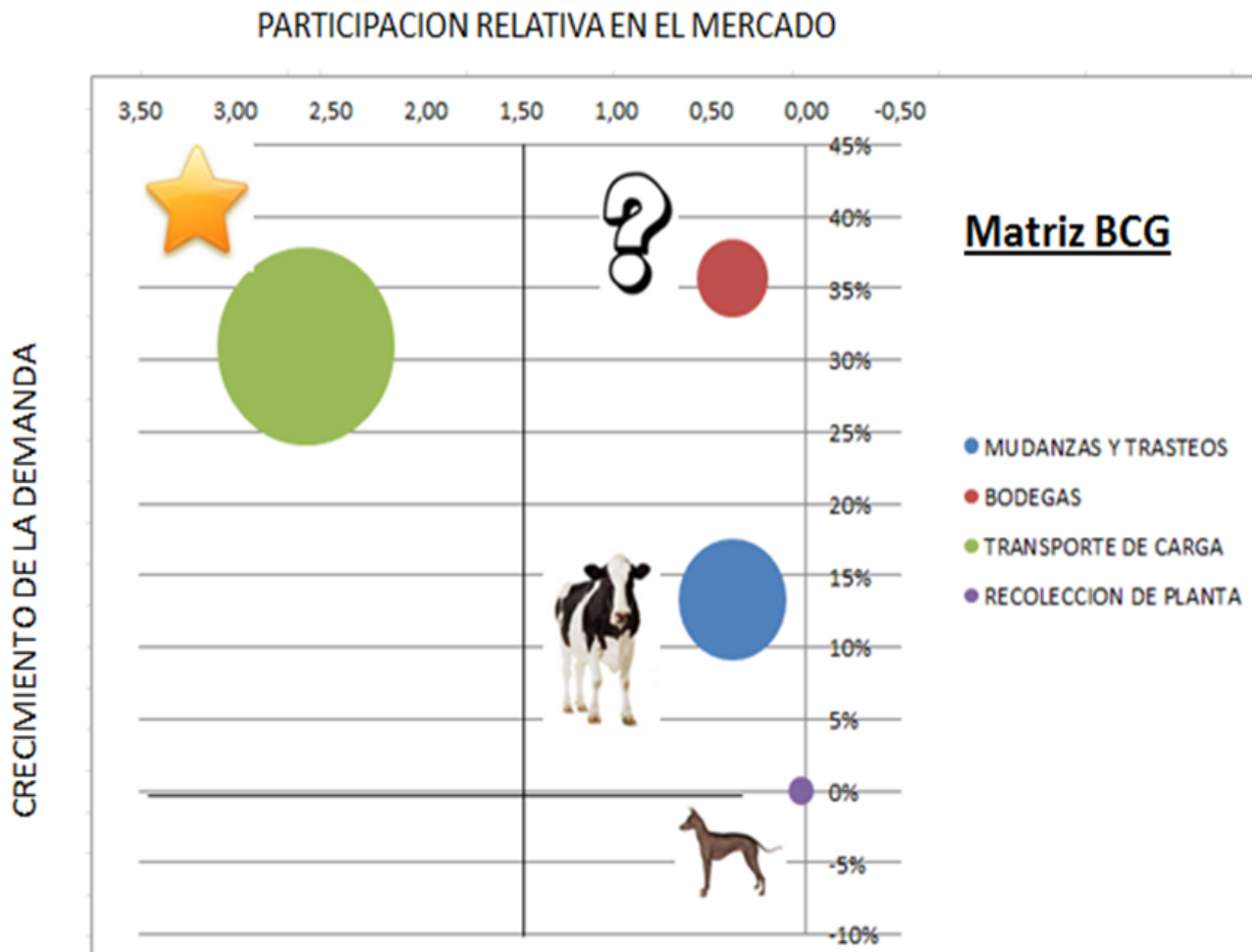


Tabla 5 Matriz BCG

FUENTE PROPIA

Objetivos del mercado

Identificar el mercado mayor para la prestación del servicio utilizando las mejores opciones para suplir necesidades.

Consolidar el servicio de mensajería para cumplir con el objetivo principal en el mercado meta.

Aumentar la rentabilidad de la empresa a corto plazo, prestando el servicio supliendo las necesidades del cliente.

Proporcionar ventajas amplias que llamen la atención a los clientes para poder competir con las demás empresas.

Captar el mercado meta por medio de campañas y publicada que generen incentivos para atraer clientes y dar resultados positivos en el negocio.

MARCO GEOGRÁFICO

El proyecto está ubicado en la zona centro de la ciudad de Bogotá, que contempladas localidades numero 3 llamada Santa fe y la numero 17 llamada Candelaria

Localidad de santa fe

Localidad de Santa Fe, es la zona central de la capital. Sus potenciales, culturales, históricos, patrimoniales, naturales, arquitectónicos, urbanísticos, gastronómicos y el considerable grupo de prestadores de servicios se presentan para los turistas como un conjunto de ofertas para el disfrute en la ciudad de Bogotá.

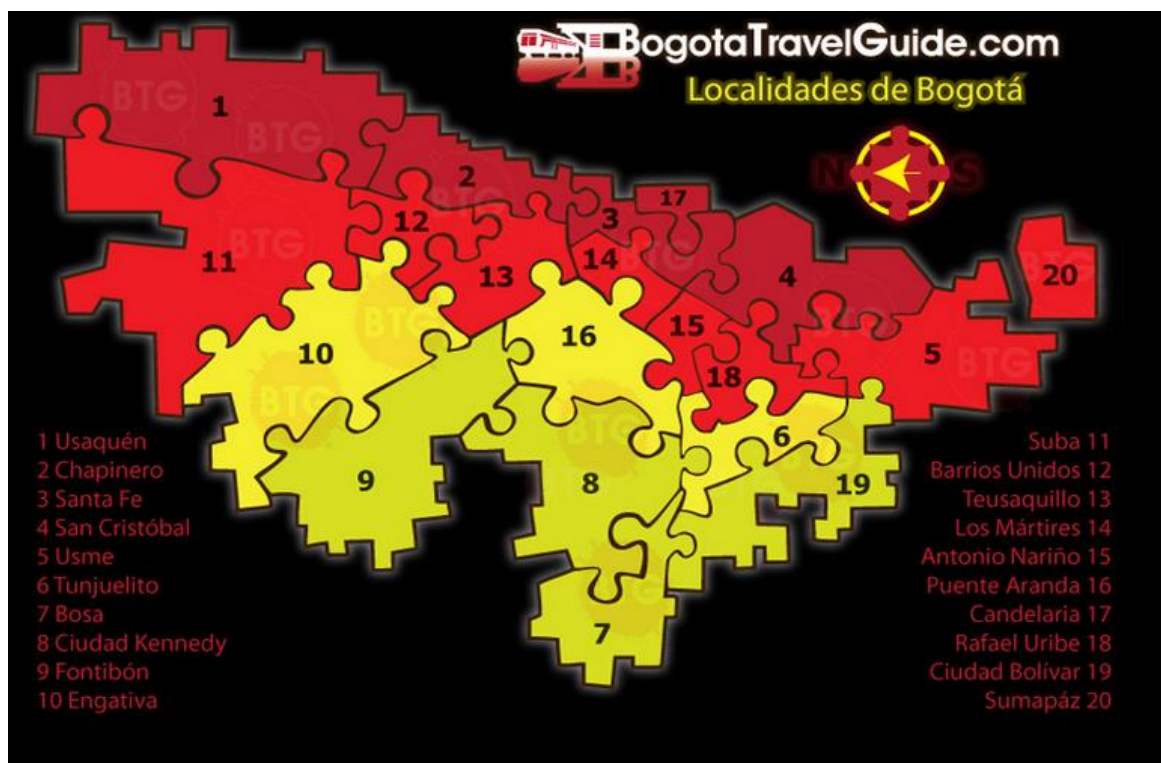


Figura 11 Localidades de Bogotá

Tomado de la página web /www.bogotatravelguide.com

Santa Fe en cifras.

- 108.000 habitantes
- Área Total: 4.487,74 hectáreas
- Área urbana: 662,05 hectáreas
- Área rural: 3.825.69 hectáreas

Hidrografía.

- Río San Francisco en cause de 1.598 metros, canalizado y con un espejo de agua apreciable en el Eje Ambiental, Calle: 13 o Avenida Jiménez.
- Río San Agustín, canalizado en su totalidad bajo la Avenida José Asunción Silva o Calle: Séptima.
- Río Arzobispo en cause de 477 canalizado a cielo abierto, ubicado en el Parque nacional Enrique Olaya Herrera.
- Río San Cristóbal en cause de 2.646 apreciable en la zona rural de la Localidad de Santa Fe.

Límites.

Siendo esta localidad parte del denominado “CENTRO” de la ciudad, se referencia sus límites con otras localidades urbanas.

- Norte: Canal Arzobispo, Calle: 39, con la localidad de Chapinero.
- Sur: Avenida Calle: Primera, con la localidad de San Cristóbal.
- Este: Cerros orientales y zona rural con los municipios de Choachí y Ubaque (poblaciones de Cundinamarca).
- Oeste: Avenida Caracas, con Teusaquillo, Los Mártires y Antonio Nariño

Limites.

- **Por el norte:** El Eje ambiental, que sigue el antiguo cauce del río San Francisco. Se le conoce asimismo como Avenida Jiménez, y es una de las vías más tradicionales de la ciudad.
- **Por el sur:** la calle Cuarta.
- **Por el occidente:** la carrera Décima, trazada en los años 1950.
- **Por el oriente:** la Avenida Circunvalar, subiendo la Carrera 4 Este y más al norte incluye todo el barrio Egipto y baja nuevamente hasta conectar con la avenida Jiménez en la estación del teleférico o funicular

Marco legal

Decreto 229 de 1995, por el cual se reglamenta el servicio postal.

El Presidente de la República de Colombia, En uso de las facultades que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, y en especial, los artículos 1 del Decreto 2122 de 1992 y el 37 de la Ley 80 de 1993,

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

Artículo 2.- ENVÍOS DE CORRESPONDENCIA Y OTROS OBJETOS POSTALES. Se entiende por envíos de correspondencia y otros objetos postales, las cartas, las tarjetas postales, los aerogramas, las facturas, los extractos de cuentas, los recibos de toda clase, los impresos, los periódicos, los envíos publicitarios, las muestras de mercaderías, los pequeños paquetes, y los demás objetos que cursen por las redes postales del servicio de correos y del servicio de mensajería especializada, hasta dos (2) kilogramos de peso.

Artículo 6º. Servicios de mensajería especializada. Se entiende por servicio de mensajería especializada, la clase de servicio postal prestado con independencia de las redes postales oficiales del correo nacional e internacional, que exige la aplicación y adopción de características especiales, para la recepción, recolección y entrega personalizada de envíos de

correspondencia y demás objetos postales, transportados vía superficie y/o aérea, en el ámbito nacional y en conexión con el exterior.

Parágrafo. Las características especiales que deben cumplir los servicios de mensajería especializada son:

a. Registro individual de cada envío. Todo envío de mensajería especializada debe tener un número de identificación individual;

b. Recolección a domicilio. Si el cliente lo solicita, el servicio de mensajería debe efectuar la recolección en el domicilio del usuario o cliente solicitante;

c. Admisión. El servicio de mensajería debe expedir un recibo de admisión o guía, por cada envío, en el cual debe constar:

- Número de identificación del envío.
- Fecha y hora de admisión.
- Peso del envío en gramos.
- Valor del servicio.
- Nombre y dirección completa del remitente y destinatario.
- Fecha y hora de entrega;

d. Curso del envío. Todo envío de mensajería debe cursar, con una copia del recibo de admisión o guía, adherido al envío;

e. Tiempo de entrega. Los envíos de mensajería especializada se caracterizan por la rapidez en la entrega. El servicio de mensajería debe prestarse en condiciones normales con unos tiempos de entrega no superiores a:

Veinticuatro (24) horas en servicio urbano.

Cuarenta y ocho (48) horas en servicio nacional a cualquier lugar del país.

Noventa y seis (96) horas en servicio internacional;

f. Prueba de entrega. El cliente usuario del servicio de mensajería especializada, puede exigir la prueba de entrega del envío, donde consta fecha y hora de entrega y firma e identificación de quien recibe.

Requisitos establecidos para la actividad transportadora

Si se desea constituir una empresa que se dedique a la actividad transportadora se deben tener en cuenta los requisitos establecidos en el Decreto 91 de 1998 emanado del Ministerio de Transporte, “por medio del cual se establecen normas para la habilitación y la prestación del servicio público de transporte terrestre automotor”. Para constituir la empresa de transporte, por ende, se deberán seguir los lineamientos planteados en dicha norma, y se requerirá la habilitación por parte de la autoridad competente, es decir, por las siguientes entidades de acuerdo con el artículo 5 de la mencionada norma, como quiera que esta actividad se encuentra intervenida por el estado en virtud de los riesgos que implica:

"ARTÍCULO 5o. La habilitación para prestar el servicio público de transporte terrestre automotor, se expedirá por las siguientes autoridades: a) Por el Ministerio de Transporte - Dirección General de Transporte y Tránsito Terrestre Automotor, de acuerdo con la distribución interna de competencias sobre el particular, cuando la actividad transportadora se desarrolle en el radio de acción nacional. El servicio de transporte público fronterizo e internacional se registrará por lo establecido en el artículo 54 de la Ley 336 de 1996; b) Por los alcaldes o por los organismos de transporte en los que aquellos deleguen tal atribución, cuando la actividad transportadora se desarrolle en los radios de acción distrital o municipal."

Entre los requisitos formales para lograr la habilitación mencionada, el Decreto exige los indicados en sus artículos 8 y 9, a saber:

"ARTÍCULO 8o. CONDICIONES EN MATERIA DE ORGANIZACIÓN. El operador o empresa deberá tener una estructura sólida, dinámica y competitiva, orientada a optimizar la calidad de los servicios ofrecidos al usuario. Para los efectos aquí previstos, la empresa, a través del representante legal, deberá adjuntar los siguientes documentos:

1. Certificado de existencia y representación legal de la empresa y de las sucursales o agencias, según el caso, expedido por autoridad competente, con una anterioridad no superior a treinta (30) días calendario. Si se trata de empresa constituida por persona natural, certificado de registro de la calidad de comerciante y de los libros y documentos respecto de los cuales se les exija esta formalidad.

2. Título de propiedad o contrato de tenencia de los inmuebles en donde funcionará la empresa, las sucursales o agencias.

3. Certificación firmada por el representante legal y el revisor fiscal mediante la cual se establezca la existencia de los contratos de trabajo de conductores asalariados y el cumplimiento de las normas de vinculación de los trabajadores al sistema de seguridad social integral. Para las empresas que no están obligadas a contar con revisor fiscal, bastará la certificación suscrita por el representante legal. Para el caso del transporte individual de pasajeros en vehículos taxi, las empresas tendrán la obligación de implantar sistemas de control periódico sobre la actividad de los conductores en relación con la utilización de los vehículos.

4. Descripción del programa de salud ocupacional que implantará la empresa para asistir a sus empleados y operarios.

5. Descripción y diseño de los distintivos de la empresa. En todo caso, deberá mantener en sus archivos para verificación, la siguiente documentación: a) Reglamento de funcionamiento; b) Manual de funciones y métodos de selección del personal; c) Reglamentos de trabajo e higiene y seguridad social, actualizados y aprobados por la autoridad competente."

"ARTÍCULO 9o. CONDICIONES DE CARÁCTER TÉCNICO. El operador o empresa deberá tener una infraestructura de recursos físicos y humanos que permita la prestación eficiente del servicio, con sistemas de información y medios para la implementación de los mismos. Con el fin de verificar su cumplimiento, deberá adjuntar los siguientes documentos:

1. Certificación sobre la preparación especializada y/o la experiencia laboral del personal administrativo, profesionales y tecnólogos vinculados a la empresa.

2. Certificación sobre la implementación o realización de programas de capacitación a través del SENA o entidades especializadas cuyos programas sean autorizados por el Ministerio de Transporte, con una intensidad mínima de ochenta (80) horas, con el fin de garantizar la eficiencia y tecnificación del personal operativo vinculado a la empresa.

3. Relación de los sistemas de información en la operación con los que contará la empresa, detallando las características de los equipos y programas de aplicación.

4. Relación del equipo con el cual se prestará el servicio, con indicación del nombre y cédula del propietario, clase, marca, placa, modelo, número del chasis, capacidad y demás especificaciones que permitan su identificación, de acuerdo con las normas vigentes.

5. Certificación de inscripción en el Registro Nacional Automotor del equipo de propiedad de la empresa, expedido con anterioridad no superior a treinta (30) días.

6. Certificación firmada por el representante legal y por el revisor fiscal mediante la cual se establece la existencia de los contratos de vinculación del parque automotor de la empresa. Para las empresas que no están obligadas a contar con revisor fiscal, bastará la certificación suscrita por el representante legal. En ningún caso, las empresas podrán cobrar valor alguno a los propietarios del equipo, por concepto de las asignaciones de cupos disponibles dentro de su capacidad transportadora.

Las empresas de transporte, deberán adoptar formas de vinculación que les permitan tener el control efectivo del vehículo para efectos de garantizar la eficiente prestación del servicio. Adicionalmente el operador o empresa deberá: a) Contar con una capacidad transportadora, la cual se registrará por los siguientes parámetros:

1. Para el transporte colectivo de pasajeros y mixto con radio de acción nacional, distrital o municipal, el parque automotor mínimo y máximo se establecerá únicamente de conformidad con los servicios autorizados.

2. Para el transporte individual de pasajeros en vehículos taxi, con radio de acción distrital o municipal, el parque automotor se fijará con base en los siguientes niveles, teniendo en cuenta las cifras del último censo poblacional adelantado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE.

Nivel I: Para distritos o municipios de más de 1.800.000 habitantes, se requiere un mínimo de 80 vehículos.

Nivel II: Para distritos o municipios entre 900.001 y 1.800.000 habitantes, se requiere un mínimo de 60 vehículos.

Nivel III: Para distritos o municipios entre 400.001 y 900.000 habitantes, se requiere un mínimo de 40 vehículos.

Nivel IV: Para distritos o municipios entre 100.001 y 400.000 habitantes, se requiere un mínimo de 20 vehículos.

Nivel V: Para distritos o municipios de menos de 100.001 habitantes, se requiere un mínimo de 5 vehículos.

Para el transporte de carga, teniendo en cuenta el radio de acción nacional, se deberá acreditar un parque automotor mínimo de 20 vehículos. Salvo la excepción consagrada en el artículo 84 de este decreto, el modelo del parque automotor ofrecido corresponderá, por lo menos, al mismo año en el cual se otorgue la habilitación; b) Tener la propiedad del parque automotor, en un porcentaje no inferior al que se establece a continuación, sobre la capacidad transportadora total de la empresa:

1. Para el transporte colectivo de pasajeros y mixto con radio de acción nacional, el 10%.

2. Para el transporte colectivo de pasajeros y mixto con radio de acción distrital o municipal, el 5%.

3. Para el transporte individual de pasajeros en vehículos taxi, con radio de acción distrital o municipal, el 5%.

4. Para el transporte de carga, el 3%. El resultado de aplicar los anteriores porcentajes, deberá aproximarse a la unidad inmediatamente superior; c) Implementar un plan de utilización de los vehículos que permita la distribución y rotación equitativa y racional del equipo; d) Disponer de las terminales adecuadas para el despacho de los equipos en los lugares en donde no exista una terminal pública de transporte, con una infraestructura que permita disponer de un área mínima para el parqueo de los vehículos y un área de servicio al usuario, de acuerdo con el volumen de operaciones que realice. Si existe terminal pública de transporte, mantener el título de propiedad o contrato de arrendamiento del local en donde realizará sus operaciones.

En el caso del transporte distrital o municipal, la autoridad competente deberá definir lo concerniente a la ubicación y características de las terminales para la prestación de este servicio, teniendo en cuenta las condiciones mínimas requeridas para el despacho de los vehículos." Es recomendable, además que se consulte la totalidad de la norma cuyos apartes se transcribieron, con el objeto de tener conocimientos plenos sobre los demás requisitos y exigencias legales para la constitución de la empresa de transporte.

Marco metodológico

Tipo de investigación

Para este tipo de investigación en el cual se está haciendo para este estudio tendremos en cuenta la naturaleza de los objetivos al nivel de conocimiento que se desea alcanzar.

Investigación descriptiva.

En este proyecto el tipo de investigación que se maneja es descriptiva ya que se va a evaluar y a realizar un estudio sobre la mensajería currier, de paquetes y diligencias personales en el sector zona centro de la ciudad de Bogotá, para lo cual es necesario cuantificar y registrar el grupo objetivo al cual se va a llegar con el servicio ofrecido.

En un estudio descriptivo se seleccionaran una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin precisamente de describirlas.

Se realizara una encuesta a una parte de la población flotante tales como estudiantes, trabajadores públicos y privados del centro de la ciudad de Bogotá para identificar las necesidades de los usuarios, la competitividad del mercado y demás requisitos personales, para llevar a cabo un análisis más acertado y con estadísticas promedio.

Según (Tamayo, 2003) afirma que la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El Enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

Enfoque investigativo

Esta investigación está enfocada a determinar el grupo de personas a las cuales se llega con el servicio, por medio de un estudio de mercadeo para la zona centro de Bogotá.

Este estudio es cuantitativo ya que se tomara una parte de la población de la zona centro de Bogotá para saber tiempos, modos, distancias de la mercancía, mensajería y tramites personales; para hacer una investigación cuantitativa una de sus características debe ser que permita examinar los datos de manera numérica especialmente en el campo estadístico de lo que queremos medir o comparar.

Edelmira G. La Rosa (1995) Dice que para que exista Metodología Cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación desde donde se inicia hasta donde termina, el abordaje de los datos es estático, se le asigna significado numérico.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas de recolección de información se hará por medio de encuestas que nos permitirá obtener información de los sujetos de estudio como es las personas que serán

nuestro posibles clientes, que ellos nos proporcionara la información a dar el mejor servicio de mensajería y todo lo anterior ya mencionado.

Las ventajas que tendríamos en este instrumento y técnica es un amplio alcance del objetivo general de hacer un estudio de mercadeo y servicio al cliente otra y muy importante es la de ser rápida en su construcción y recopilación de datos para poderlos analizar más detallados y a menor tiempo y uno de los factores más a favor es lo económico que saldría en esta investigación que se hará solo en la zona centro de la ciudad de Bogotá.

Ahora lo miramos del ámbito de las limitaciones que nos podría suceder en esta investigación uno de los primeros defectos seria apartar en forma temporal al encuestado de su propio con-texto social y esto puede invalidar el resultado de la encuesta

Fases de investigación

Las fases de operación para esta investigación consisten en abarcar todos los puntos de vista posibles para comprender la importancia del proyecto en curso, mirando específicamente la parte de las necesidades de las personas, la movilidad de la zona y sus diferentes variables tanto dependientes como independientes que influyen para un resultado evaluativo.

Fase I: Recopilación de fuentes primarias.

La primera fase de investigación es la recopilación de información de una fuente confiable como el DANE – Departamento Administrativo Nacional Estadístico y Alcaldías Menores de las Localidades Santa Fe y Candelaria, para saber cuántas personas necesitan de este servicio de mensajería que les permite optimizar tiempo.

Esto llevara a unos indicios para la investigación de manera que se pueda tomar un punto de partida en el cual llevara con más claridad cumplir el objetivo de este proyecto de investigación donde se refleje el comportamiento especialmente de las personas que de pronto tomarían con el tiempo este servicio de mensajería y de servicio especializado que ofrece COODICARGA S.A.S en la zona centro de la Ciudad de Bogotá, verificar si la visión de este proyecto se está cumpliendo y cuál ha sido la aceptación y uso por parte de la población.

Fase II: Estudio del Mercadeo

Se recopilara una serie de información en campo, en diferentes tramos estratégicos de la carrera séptima, décima y caracas (únicamente de la calle 6ta a la calle 26) donde se presenta mayor congestión de usuarios tanto del sector público como el privado, que posiblemente utilizaría los servicios que ofrece COODICARGA S.A.S dependiendo de la hora de uso ya sea pico o valle como se conoce en la ciudad; para este caso el procedimiento

se realiza de manera que se pueda determinar los tiempos de viaje, la eficiencia de este servicio, la aceptación, conformidad de los usuarios, nivel de servicio, la seguridad de los usuarios con el sistema, entre otros, como método principal para analizar esta información se harán encuestas a usuarios que hagan uso del servicio de mensajería currier o de sobre, paquete y servicio personalizado de pagos de servicio públicos o diligencias personales.

Fase III: Procesamiento de la información

Los resultados obtenidos durante el transcurso de la investigación se deben conocer claramente con las estadísticas según tabulación de encuestas para verificar que la demanda en la zona centro de la Ciudad de Bogotá sea coherente con la oferta que brinda COODICARGA S.A.S., cumpliendo con los objetivos planteados en el presente proyecto.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Recopilación de fuentes primarias.

A cuantas personas tendríamos que estudiar para conocer el nivel de servicio, como es la calidad, la disposición del tiempo de los clientes jornadas de entrega entre otros.

Seguridad = 95%; Precisión = 3%: Proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5%; si no tuviésemos ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor $p = 0,5$ (50%) que maximiza el tamaño muestral:

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

1 Cálculo de la muestra

Según diferentes seguridades el coeficiente de Z_{α} varía, así:

- Si la seguridad Z_{α} fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- Si la seguridad Z_{α} fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
- Si la seguridad Z_{α} fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si la seguridad Z_{α} fuese del 99% el coeficiente sería 2.576

$$n = \frac{250.000 * 1.645^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2(250.000 - 1) + 1.645^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 142.74$$

Se redondea

n = 150 personas a encuestar

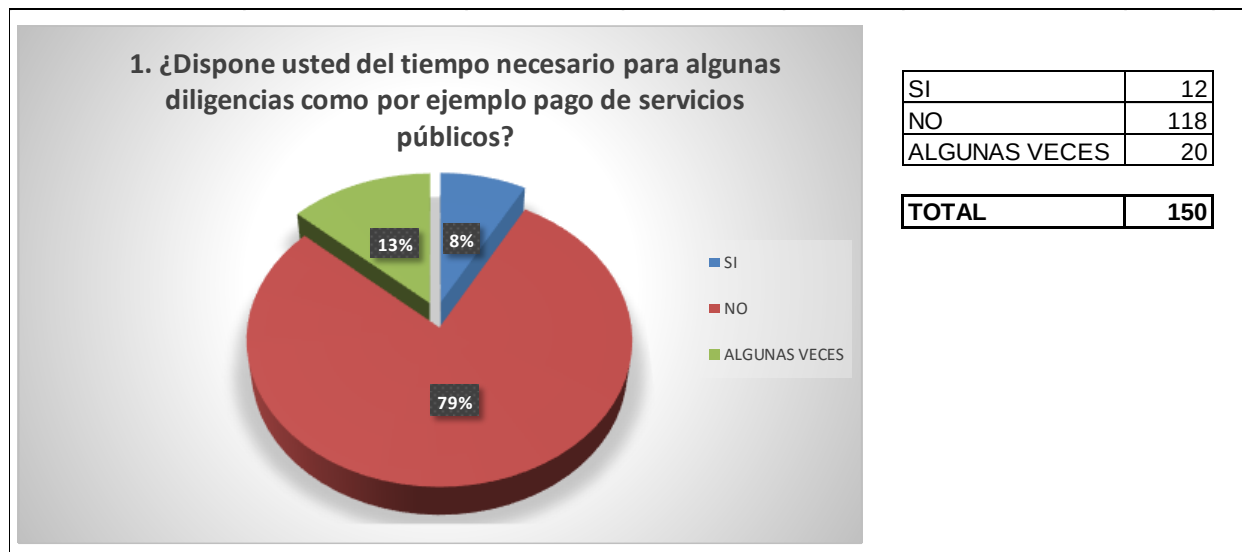


Figura 13 Disposición de tiempo para diligencias

Las encuestas realizadas a 150 personas indican que el 79% de ellas no disponen de tiempo para la realización de diligencias personales, pagos y envíos, ya que sus ocupaciones familiares, personales y sociales afectan sus demás obligaciones.

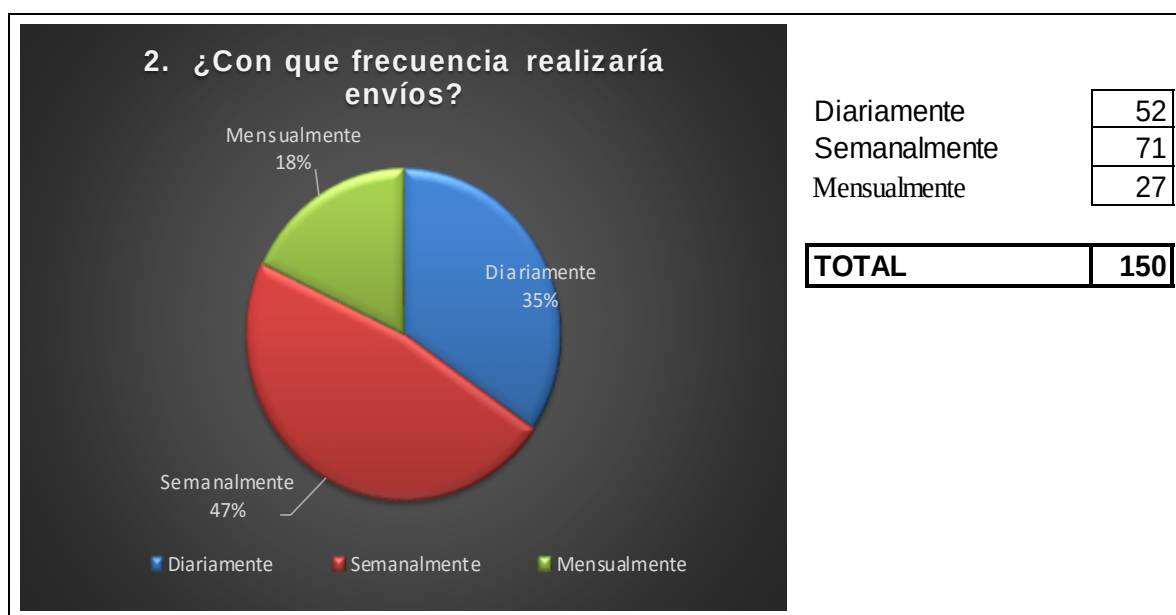


Figura 14 Frecuencia de envíos

Siendo un punto medio en nuestro estudio de mercado se pudo definir que a pesar que el 47% de la población realizaría envíos semanalmente, la diferencia con los que enviarían diariamente sería solo del 19%, un margen que no es muy representativo para entrar a competir con las otras ofertas de mensajería; por lo tanto es claro que las personas necesitan de este servicio para suplir las necesidades importantes y urgentes de cada hogar, donde nosotros estamos dispuestos a contribuir con ello.

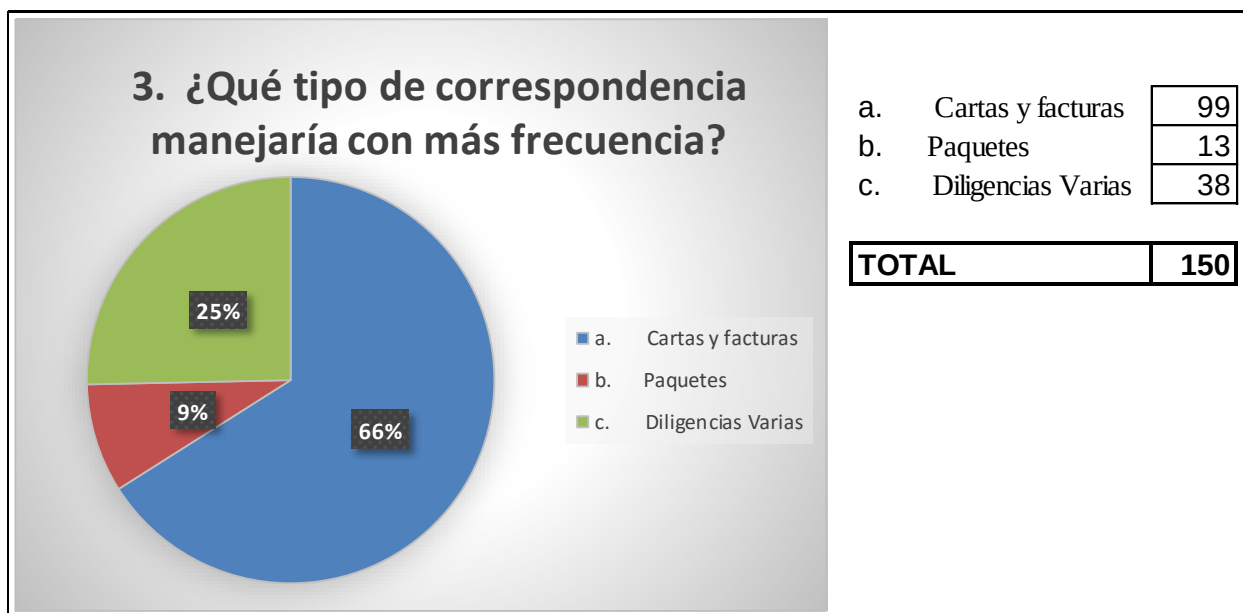


Figura 15 Tipo de correspondencia usa

Fuente propia

Cuando se abre espacio a conocer las necesidades básicas de las personas en mensajería, se da como resultado que además de los artículos grandes (cajas, trasteos, computadores, entre otros), se analiza que un 66% de la población encuestada necesita de más de diligencias pequeñas (pagos de facturas, entrega de cartas, radicación de documentos, entre otras), necesidad que cada vez se hace más evidente.

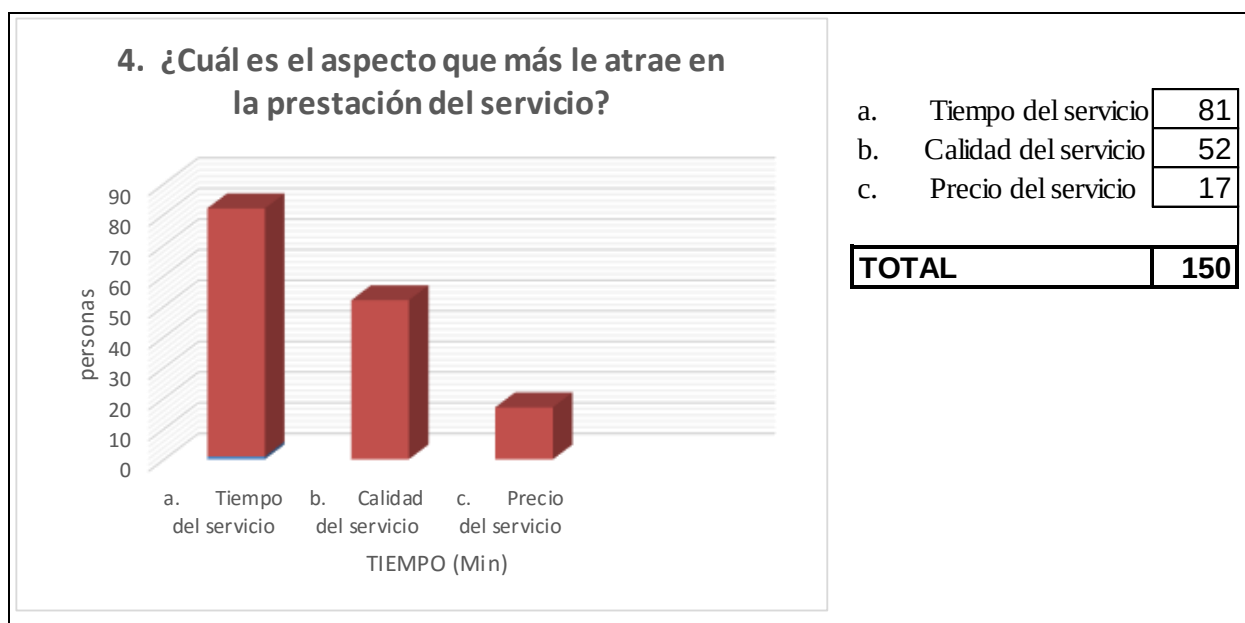


Figura 16 Prestación de servicio

Fuente propia

En medio de la sociedad que vivimos hoy en día, que cuando hay dinero no hay tiempo y viceversa, nosotros estamos con la disposición de llegar al mercado para aportar a esas 81 personas promedio según nuestra encuesta, ya que el tiempo es una de las principales necesidades que vamos a suplir con nuestros servicios.

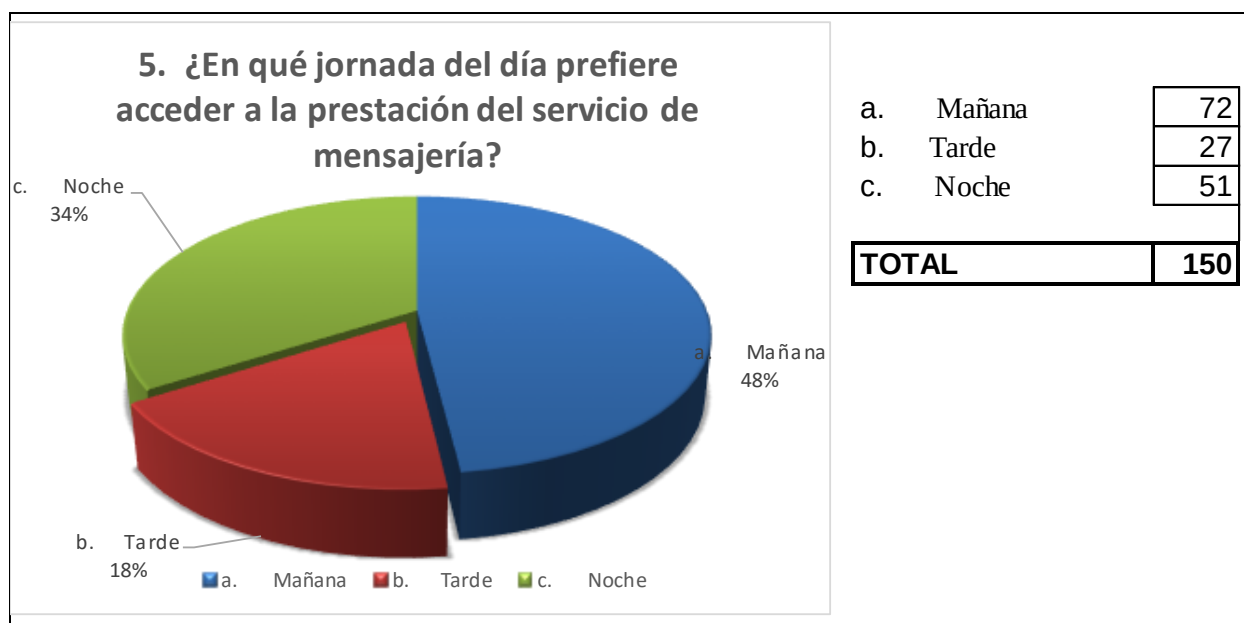


Figura 17 Jornada para la prestación del servicio

Fuente propia

La jornada del día en que nuestros encuestados utilizaran más el servicio sería en la mañana y esto se genera porque en la mayoría de las entidades donde se hacen las diligencias son más asequibles en dicho horario, lo que hace notar que nuestro servicio se intensificará supliendo los requisitos del usuario.

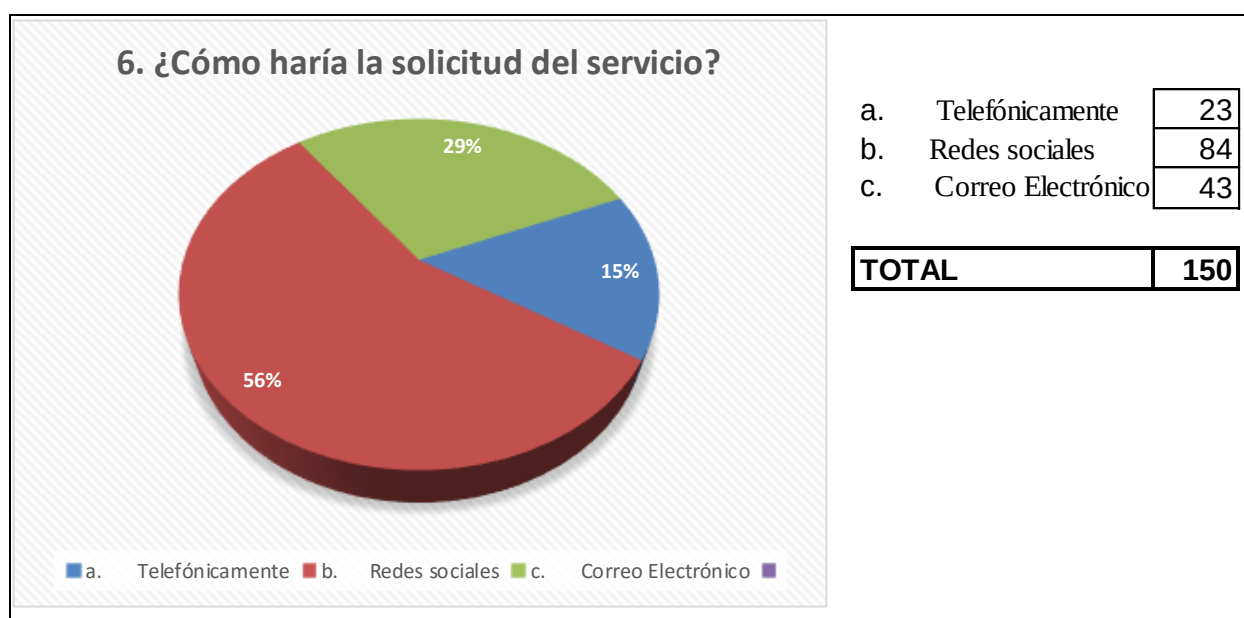


Figura 18 Solicitud de servicio

Fuente propia

La tecnología ha venido siendo parte importante y útil en nuestro diario vivir llegando de manera oportuna a suplir algunas necesidades de comunicación en general, por lo tanto según nuestra encuesta con un 56% de personas que utilizarían redes sociales, es claro que ellas con el uso diario dichas redes, se les facilita la forma de hacer solicitud y requisiciones por medio de este método.

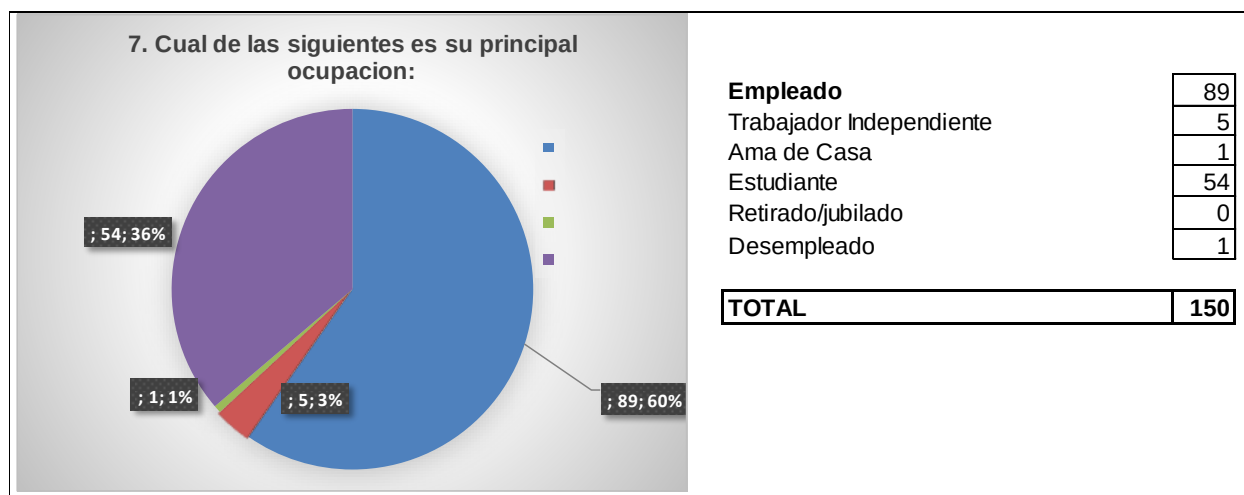


Figura 19 Ocupación

Fuente propia

Dentro del área establecida (personas flotantes en la zona centro de Bogotá) nos damos cuenta que un buen sector del centro de la ciudad son empleados y estudiantes, por el cual para nuestra investigación nos arroja que este grupo de personas son las que menos tiempo les queda para realizar sus cosas como el pago de servicio envió y otras cosas.

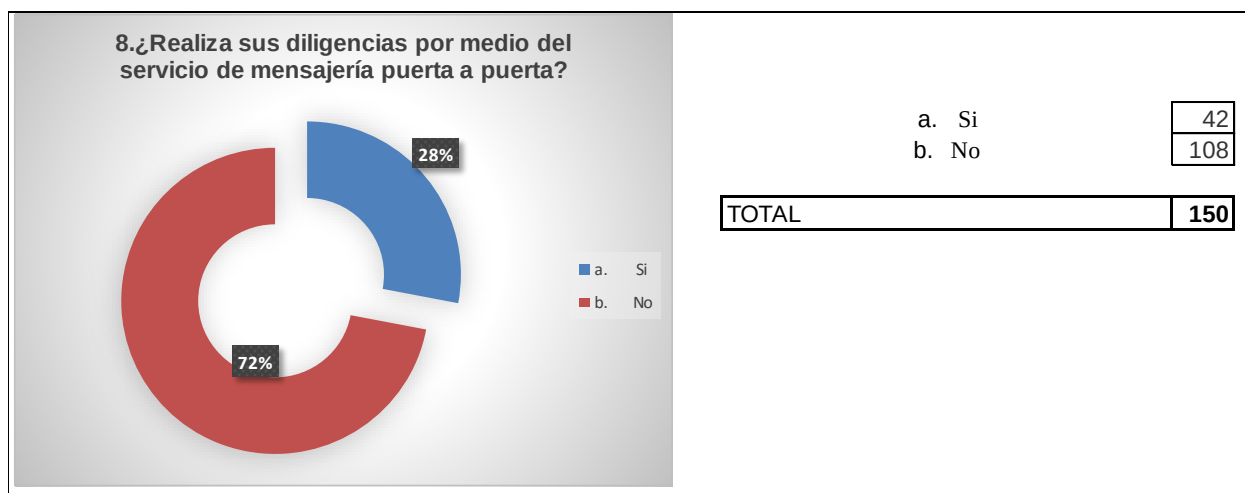


Figura 20 Medio que utiliza la mensajería

Fuente propia

Con estos resultados, nos damos cuenta que las personas conocen poco el servicio de mensajería de puerta a puerta, esta es una oportunidad clara para implementar nuestro departamento de mensajería de COODICARGA S.A.S, siendo más creativos y ofreciendo un nuevo servicio para la satisfacción de nuestros futuros clientes.

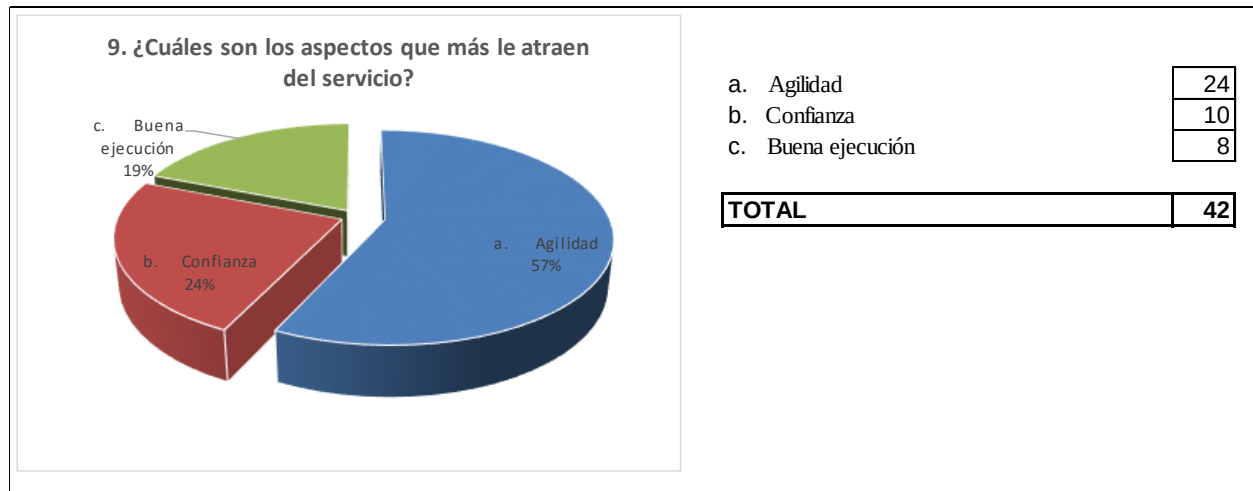


Figura 21 Cualidades del servicio

Fuente propia

Las pocas personas que conocen este servicio dicen con un 57%, que la agilidad es uno de los aspectos que más le favorecen en el momento de la utilización de la oferta; mirando las debilidades podemos innovar con una nueva estrategia de mercado para así llegar a ser pioneros dentro del área de mensajería.

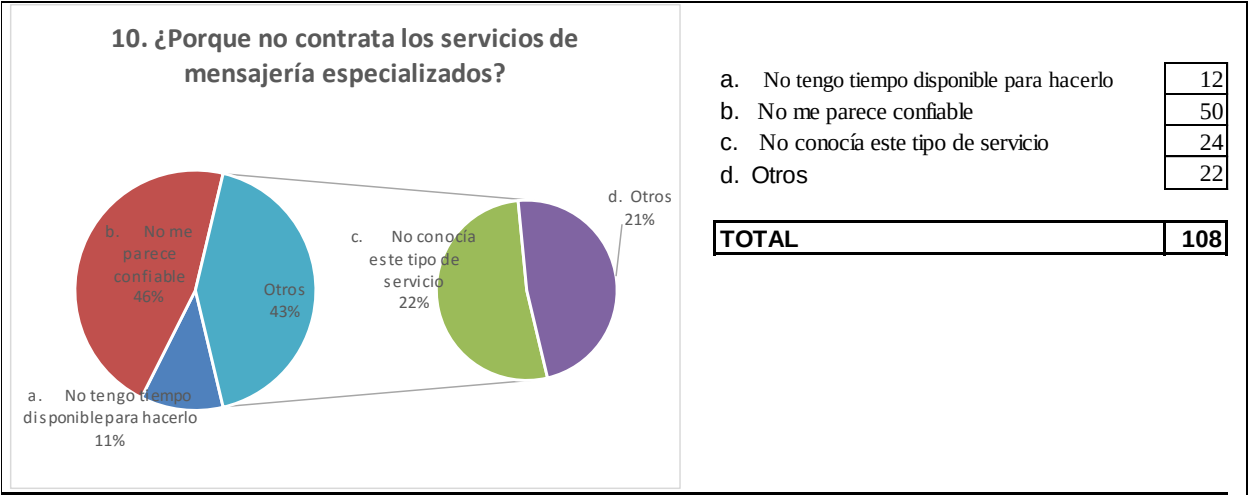


Figura 22 Confianza del servicio

Fuente propia

Analizando la gráfica comprendemos que los usuario en su mayoría no están confiables en el servicio planteado, ya que no es muy común por ahora en el mercado, pero nuestra idea es llegar a cambiar este tipo de estigmas sociales que impiden que el tiempo que gastan en sus diligencias lo aprovechen en su vida personal.

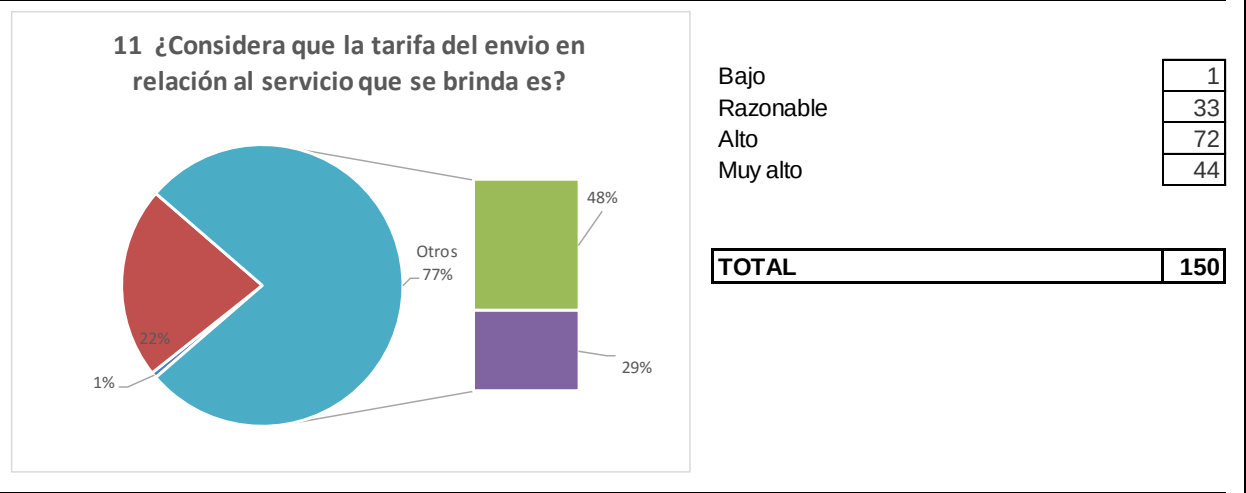


Figura 23 Tarifa de servicios

Fuente propia

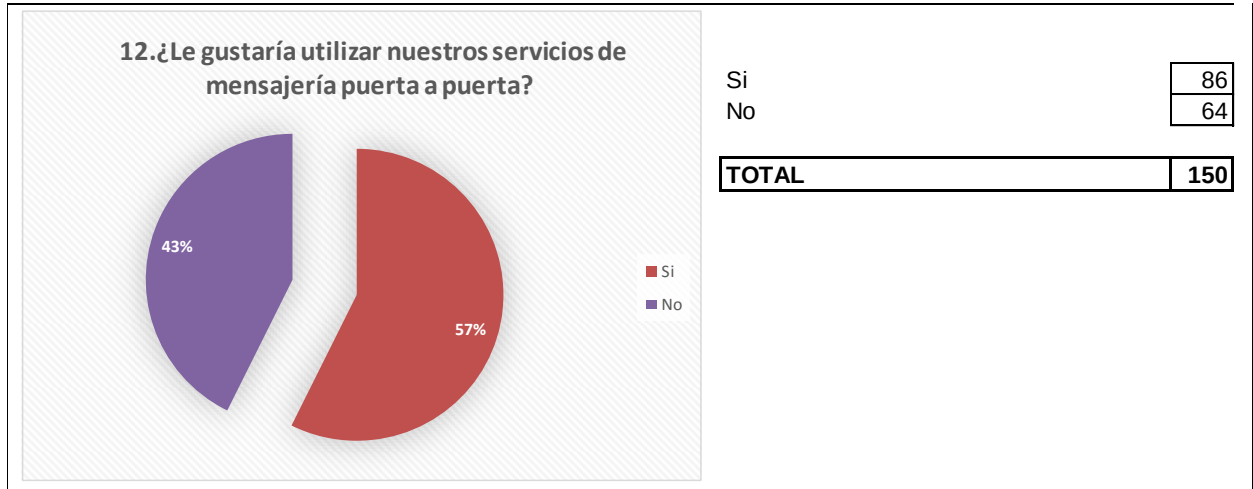


Figura 24 servicio puerta a puerta

Fuente propia

Con una respuesta positiva de nuestros encuestados podemos concluir que la demanda es amplia para ofrecer nuestros servicios ayudando a las personas en sus diligencias y al crecimiento comercial de nuestra compañía.

FICHA TÉCNICA	
TITULO: ENCUESTA DE MERCADEO ZONA CENTRO DE BOGOTÁ	
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Desarrollo económico y calidad de vida
ENTIDAD:	estudiantes de posgrados de gerencia universidad la Gran Colombia
DIRECTORES:	Arianne Illera Correal, Jhon Fredy Avendaño
INVESTIGADORES:	Oscar Martin Castañeda, Jhony Fernán Méndez Herrera
PERIODO DE EJECUCIÓN:	Enero 2016-Abril 2016

TÉCNICA:	Encuesta cara a cara
UNIVERSO:	área zona centro de la ciudad de Bogotá
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	150
NIVEL DE CONFIANZA:	95%
ERROR DE MUESTREO:	5%
PERFIL DEL ENCUESTADO:	estudiantes y empleados

Tabla 6 ficha técnica

Fuente propia

Instrumentos de recolección de datos

Como instrumento principal para la recolección de datos se tendrá el formato de encuesta para analizar el servicio y la aceptación por parte de los usuarios.

El formato se hizo de forma sencilla y clara para que los entrevistados no tuviese ningún percance o duda en las preguntas

Como empresa de servicios de mensajería llamada COODICARGA S.A.S, estamos realizando un estudio sobre las necesidades básicas y cotidianas que requieren las personas que por falta de tiempo solicitan servicios especializados en diligencias y mensajería en general.

Con la información que usted nos suministre nos ayudara a identificar de manera más clara los aspectos característicos del servicio. Le agradecemos su tiempo y disposición para responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Dispone usted del tiempo necesario para algunas diligencias como por ejemplo pago de servicios públicos?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Algunas veces

2. ¿Con que frecuencia realizaría envíos?
 - a. ____ Diariamente
 - b. ____ Semanalmente
 - c. ____ Mensualmente

3. ¿Qué tipo de correspondencia manejaría con más frecuencia?
- a. Cartas y facturas
 - b. Paquetes
 - c. Diligencias Varias
4. ¿Cuál es el aspecto que más le llama la atención de la prestación del servicio?
- a. Tiempo del servicio
 - b. Calidad del servicio
 - c. Precio del servicio
5. ¿En qué jornada del día prefiere acceder a la prestación del servicio de mensajería?
- a. Mañana
 - b. Tarde
 - c. Noche
6. ¿Cómo haría la solicitud del servicio?
- a. Telefónicamente
 - b. Redes sociales
 - c. Correo Electrónico
- 7) Cual de las siguientes es su principal ocupación:
- Empleado
 - Trabajador
 - Independiente
 - Ama de Casa
 - Estudiante
 - Retirado/jubilado
 - Desempleado

8. ¿Realiza sus diligencias por medio del servicio de mensajería puerta a puerta?

- a. Si
- b. No

(Si su respuesta es positiva, pase a la pregunta 9)

(Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 10)

9. ¿Cuáles son los aspectos que más le atraen del servicio?

- a. Agilidad
- b. Confianza
- c. Buena ejecución

10. ¿Porque no contrata los servicios de mensajería especializados?

- a. Tengo tiempo disponible para hacerlo
- b. No me parece confiable
- c. No conocía este tipo de servicio

11. ¿Considera que la tarifa del envío en relación al servicio que se brinda es?

- Bajo
- Razonable
- Alto
- Muy alto

12. ¿Le gustaría utilizar nuestros servicios de mensajería puerta a puerta?

- a. Si
- b. No

Presupuesto

El presupuesto requerido para este tipo de investigación resulta bajo, debido a que la información adquirida hasta el momento por las Alcaldías Menores y Secretaria De Planeación SDP de Candelaria y Santa Fe la brindaron de manera gratuita; los aforos o encuestas se realizaron por periodos de cuatro horas por dos días que corresponde a un costo, aunque el formato se debe fotocopiar en repetidas ocasiones no genera un mayor gasto.

En el siguiente cuadro veremos discriminado cada actividad con su valor globalizado teniendo en cuenta cada uno de los gastos

PRESUPUESTO				
ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
FOTOCOPIAS	UN	200	\$ 100,00	\$ 20.000,00
TRANSPORTE	DIA	2	\$ 8.000,00	\$ 16.000,00
COMPUTADOR	DIA	5	\$ 15.000,00	\$ 75.000,00
AFORADOR	DIA	4	\$ 30.000,00	\$ 120.000,00
ALIMENTACION	DIA	4	\$ 15.000,00	\$ 60.000,00
ADMINISTRACION (INCLUYE SERVICIOS ENERGIA, AGUA Y GASTOS DE REPRESENTACION)	DIA	5	\$ 50.000,00	\$ 250.000,00
			TOTAL GASTOS	\$ 541.000,00

Tabla 7 Presupuesto

Fuente propia

Conclusiones

En la actualidad el tiempo que se le destina a las diferentes actividades diarias es para las personas de gran importancia, toda vez que en la medida en que se logre optimizar la utilización del tiempo sobre todo con diligencias, tramites, pagos y demás, se puede contar con espacios de mucha más calidad para compartir con la familia o destinarlos a capacitarse y adquirir nuevos conocimientos.

Con base en lo anterior es claro que hay que buscar apoyados en el proceso de investigación, brindar a la sociedad opciones que logren mejorar la calidad de vida y ofrecer un mejor futuro.

El aporte que se genera al País y a la sociedad en general con el diseño e implementación de nuevos proyectos empresariales, en los cuales existe innovación que ofrece valor a los procesos de las Pequeñas y Medianas empresas, son sin duda alguna el comienzo de las Grandes Compañías que hacen Crecer la economía de Colombia y se proyectan al exterior con estos tipos de prácticas.

El análisis y planteamiento de estrategias encaminadas a buscar diferentes opciones para llegar a ser competitivo en el segmento que se elige, son de vital importancia a la hora de desarrollar el plan como tal. Esto permite mitigar los riesgos que se toman al emprender proyectos de este tipo, donde la inversión es importante y las dificultades que se presentan para el éxito de los mismos cobran mucho valor.

Bibliografía

- ADA COMPUTER. (20 de octubre de 2015). *Evolucion del Marketing Segun Philip Kotler*. Obtenido de ADA COMPUTER: <http://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>
- Birla, M. (2005). *FedEx Cumple*. Barcelona: Norma.
- Bogotá, A. M. (s.f.). *Secretaria de Movilidad*. Recuperado el 8 de Febrero de 2014, de Movilidad Bogota: http://www.movilidadbogota.gov.co/webx_archivos/ideofolio/08-TransportePublico_15_9_24.pdf
- Cabrera, M. (21 de Marzo de 2015). *MCLANFRANCONI.COM*. Obtenido de <http://www.mclanfranconi.com/por-que-deberias-olvidarte-de-las-4p-del-marketing-y-pasarte-a-las-4c/>
- cardenas, L. A. (9 de Enero de 2010). *Historias de Grandes Exitos*. Obtenido de <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2010/01/historia-de-dhl.html>
- Deming, E. W. (1986). *Out of the crisis*. Whashington: MIT pres.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de Investigacion*. Buenos Aires: Lumen Humánitas.
- Sánchez, E. (9 de Octubre de 2014). *Breve Historia de las marcas:Servientrega*. Obtenido de bienpensado.com: <http://bienpensado.com/historia-marca-servientrega/>
- Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la Investigacion Cientifica*. Mexico DF: Limusa.
- tamayo, M. T. (s.f.). *El proceso de Investigacion Cientifica*. Editor Noriega Editores.
- Waterman, T. P. (2014). *En Busca de la Excelencia*. Madrid: NOWTILUS.

Anexos

Anexo 1. 2 CD's

Anexo 2. Nota de aceptación.

Anexo 3. Carta de remisión y aprobación.

Anexo 4. Carta de autorización.

Anexo 5. RAE.

Anexo 6. Concepto del decano.

Anexo 7. Ficha de sustentación

Anexo 8. Formato de encuesta.

Anexo 9. Ficha técnica y presupuesto.

Anexo 10. Trabajo final

Anexo 11. Presentación