



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

## **SERVI-INMEDIATA**

*¡La solución a tu alcance!*

José Fernando Bueno Gamba



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL (CUN)  
Negocios internacionales, Opción de grado 2  
Bogotá D.C, 04 de mayo de 2017



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

## **SERVI-INMEDIATA**

*¡La solución a tu alcance!*

José Fernando Bueno Gamba

Docente Gilberto Betancourt Vargas



CORPORACION UNIFICADA NACIONAL (CUN)  
Negocios internacionales, Opción de grado 2  
Bogotá D.C, 04 de mayo de 2017



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

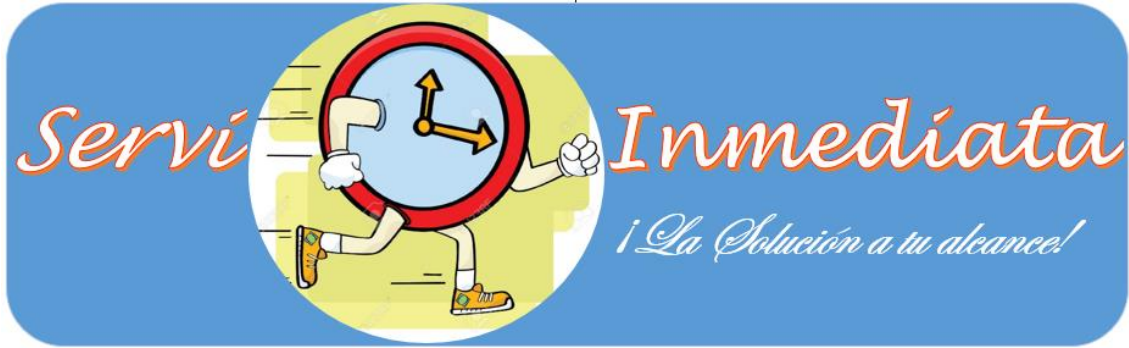
## TABLA DE CONTENIDO

1. LOGOTIPO SERVI-INMEDIATA	4
2. RESUMEN EJECUTIVO	5
3. MARCO ESTRATÉGICO DOFA	6
3.1. MARCO LEGAL	6
3.2. MISIÓN	13
3.3. VISIÓN	13
3.4. MATRIZ DOFA	14
4. DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO	16
4.1. MERCADO	16
4.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	17
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
5.1. NECESIDADES DE INFORMACIÓN	18
5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
5.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA	19
5.4. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	22
5.5. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	23
5.6. CONCLUSIONES Y ACCIONES A SEGUIR	39
6. PLAN DE MERCADEO	40
6.1. IDENTIFICACIÓN DEL ENTORNO	40
6.2. INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA	42
6.3. INFORMACIÓN SECTORIAL	46
6.4. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	47
6.5. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX	49
7. PROYECCIÓN DE VENTAS	51
8. CONCLUSIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	56



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

## 1. LOGOTIPO SERVI-INMEDIATA



**SERVI-INMEDIATA**



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

Somos Servi-Inmediata, empresa de mensajería especializada y personalizada de tipo legal, creada especialmente para empleados de tiempo completo que laboran en la Zona Franca de Fontibón, dando respuesta a la necesidad de realizar todo tipo de trámites y/o diligencias personales, con el fin de optimizar el tiempo de nuestros clientes y desahogar su jornada laboral, logrando así una mayor concentración de éstos en sus actividades laborales.

Brindamos tranquilidad y confianza al cliente, garantizando compromiso y responsabilidad en las entregas, contando con los medios de transporte necesarios para agilizar todo tipo de trámite, además del conocimiento en el medio y cobertura a nivel local, desarrollándonos en todas las categorías que ofrece la mensajería especializada y con nuestro valor agregado en cuanto a la mensajería personalizada, que cuenta con una cláusula de privacidad para hacer diligencias, encomiendas, trámites y envíos desde lo más íntimo a lo general.

Nuestros colaboradores cuentan con dispositivos que permiten interacción directa con el cliente, además del sistema de rastreo satelital implementado para mayor seguridad, contamos con horarios flexibles para atender las diferentes necesidades en todo momento.

Inicialmente daremos apoyo al sector de la Zona Franca de Fontibón, sin embargo, mediante el crecimiento de la empresa y la creación de nuevas estrategias en el mercado, daremos cobertura a más zonas empresariales, como zonas industriales, zonas empresariales de distintos barrios y visionamos en un lapso de tres años, brindar también este servicio a todos los hogares que soliciten nuestros servicios en Bogotá.



### 3. MARCO ESTRATÉGICO DOFA

#### 3.1. MARCO LEGAL

**LEY No. 1369 30 DIC 2009**

**POR MEDIO DEL CUAL SE ESTABLECE EL RÉGIMEN DE LOS SERVICIOS  
POSTALES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES  
EL CONGRESO DE COLOMBIA**

**DECRETA**

**TITULO 1  
PRINCIPIOS GENERALES**

**Artículo 1. Ámbito de Aplicación, Objeto y Alcance.** La presente Ley señala el régimen general de prestación de los servicios postales y lo pertinente, a las entidades encargadas de la regulación de estos servicios, que son un servicio público en los términos del artículo 365 de la Constitución Política. Su prestación estará sometida a la regulación, vigilancia y control del Estado, con sujeción a los principios de calidad, eficiencia y universalidad, entendida ésta última, como el acceso progresivo a la población en todo el Territorio Nacional.

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

**Artículo 2. Objetivos de la Intervención del Estado.** La intervención del Estado en los servicios postales tendrá los siguientes objetivos

1. Asegurar la prestación eficiente, óptima y oportuna de los servicios postales.
2. Asegurar la prestación del Servicio Postal Universal
3. Garantizar el derecho a la información y a la inviolabilidad de la correspondencia.



4. Asegurar que las tarifas permitan recuperar los costos eficientes de prestación del servicio y que reflejen los distintos niveles de calidad ofrecidos por los Operadores Postales.
5. Promover la libre competencia y evitar los abusos de posición dominante y las prácticas restrictivas de la competencia.
6. Estimular a los Operadores a incorporar los avances tecnológicos en la prestación de los servicios postales.
7. Sancionar las fallas en la prestación de los servicios y el incumplimiento de la normatividad vigente.
8. Facilitar el desarrollo económico del país.

**Artículo 3. Definiciones.** Para todos los efectos, se adoptan las siguientes definiciones

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

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

**2.1. Servicio de Correo.** Servicios Postales prestados por el Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo

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

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

**2.1.1.1.1. Envíos prioritarios de correo.** Envíos hasta 2 Kg de peso transportados por la vía más rápida, sin guía y sin seguimiento.



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

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

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

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

**2.2. Servicios Postales de Pago.** Conjunto de servicios de pago prestados mediante el aprovechamiento de la infraestructura postal exclusivamente. Se consideran servicios postales de pago entre otros

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

**2.2.2. Giros Internacionales.** Servicio prestado exclusivamente por el Operador Postal oficial o concesionario de Correo, mediante el cual se envía dinero a personas naturales o jurídicas por cuenta de otras, en el exterior. La modalidad de envío podrá ser, entre otras, física o electrónica. Los giros internacionales están sometidos a lo señalado en la Ley 9 de 1991, sus modificaciones, adiciones y reglamentos.

**2.2.3. Otros Servicios** que la Unión Postal Universal clasifique como tales.

**2.3. Servicio de Mensajería Expresa.** Servicio postal urgente que exige la aplicación y adopción de características especiales para la recepción, recolección, clasificación, transporte y entrega de objetos postales hasta de 5 kilogramos. Este





peso será reglamentado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones, el servicio de mensajería expresa debe contar al menos con las siguientes características

- a) Registro individual. Todo servicio de mensajería expresa debe tener un número de identificación individual que cumpla las veces de admisión o guía.
- b) Recolección a domicilio. A solicitud del cliente.
- c) Curso del envío. Todo envío de mensajería expresa debe cursar, con una copia del recibo de admisión adherido al envío.
- d) Tiempo de entrega. El servicio de mensajería expresa se caracteriza por la rapidez en la entrega.
- e) Prueba de entrega. Es la constancia de la fecha, hora de entrega e identificación de quien recibe.
- f) Rastreo. Es la posibilidad de hacer un seguimiento al curso del envío desde la recepción hasta la entrega.

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

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

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

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

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

**3.4. Cecograma.** Impresiones que utilicen signos de cecografía en sistema braille, braille - tinta o alto relieve destinadas exclusivamente para el uso de personas no



videntes o con limitación visual. Se incluyen dentro de los cecogramas los libros, revistas, libros hablados digitales y el papel destinado para el uso de los ciegos. Los cecogramas tienen un peso de hasta de siete (7) kg.

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

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

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

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

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

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

**4.2. Operador de servicios Postales de Pago.** Persona jurídica, habilitada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para prestar servicios postales de pago, y está sometido a la reglamentación que en materia de lavado de activos disponga la Ley y sus decretos reglamentarios.

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

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

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

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

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

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

**10. Registro de Operadores Postales.** Es un listado abierto por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para que los Operadores Postales se inscriban como tales, incluyendo y actualizando la información solicitada de conformidad con la presente Ley. La solicitud de habilitación debe ser resuelta por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones dentro del término que fije la respectiva reglamentación.

**11. Auto Prestación.** Los servicios de envío de objetos postales en los que interviene la misma persona natural o jurídica, sin uso de las redes postales para



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

manejar sus propias piezas postales. Esta ley no se aplica a la autoprestación de servicios postales.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Marco Legal LEY No. 1369 30 DIC 2009 - <https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3708>



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

### 3.2. MISIÓN

Somos SERVI-INMEDIATA, empresa orgullosamente colombiana dedicada a la prestación de servicios de mensajería personalizada al alcance de todas las personas empleadas que ocupan la mayor parte de su tiempo laborando.

Trabajamos para nuestros clientes con responsabilidad, eficiencia, discreción y confidencialidad. Nuestro compromiso de velar por el bienestar social de nuestros colaboradores y accionistas es fundamental en nuestra institución, para así lograr un fuerte equipo de trabajo y siempre al cuidado de nuestro medio ambiente.

### 3.3. VISIÓN

Para el año 2.020, SERVI-INMEDIATA será una empresa de servicio de mensajería personalizada conocida y reconocida en el sector empresarial de Zona Franca de Fontibón (Bogotá), con alto sentido de pertenencia y depositando la confianza que el cliente busca a la hora de encomendar sus asuntos personales en nosotros.

### 3.4. MATRIZ DOFA

<p><b>SERVI-INMEDIATA</b> <b>¡La solución a tu alcance!</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Conocimiento de la ciudad.</li> <li>2) Hoy en día la tecnología nos facilita la comunicación.</li> <li>3) Personal con experiencia.</li> <li>4) Ahorro de recursos.</li> <li>5) Orientados a la atención al cliente</li> <li>6) Precios asequibles.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Capital para inversión e innovación.</li> <li>2) Fidelizar clientes.</li> <li>3) Horarios extensos de los colaboradores para el cumplimiento de la misión.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Conocimiento en el medio.</li> <li>2) Uso de redes sociales para crear medios publicitarios.</li> <li>3) Contratar personal capacitado.</li> <li>4) Aprovechamiento de medios electrónicos para que sea más rápida la encomienda (correos, mensajes, etc.)</li> <li>5) Acceso a cualquier tipo de usuario.</li> <li>6) Aumentar oferta de servicios afín.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Podemos llegar a todos los rincones de la ciudad para cubrir las necesidades del cliente.</li> <li>2) Nos apoyaremos en las redes sociales para publicitar el servicio, ejecutarlo y además hacer varios canales de publicidad.</li> <li>3) El personal contará con capacitaciones para atender todo tipo de inquietudes.</li> <li>4) Contribución al cuidado del medio ambiente, responsabilidad con tan solo un mensaje o correo.</li> <li>5) El cliente es lo más importante, por ende estaremos a disposición de todos.</li> <li>6) Las tarifas serán a bajo costo y el servicio será versátil en todo tipo de encomiendas.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Generar alianzas con empresas clientes, con el fin de ofrecer este servicio a todos sus empleados.</li> <li>2) Movernos a través de aplicaciones y redes sociales.</li> <li>3) Ubicar el servicio en una zona empresarial (Zona franca)</li> <li>4) Con nuestros medios de transporte, podemos cubrir las necesidades.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Uso de medios Electrónicos. (transferencias bancarias).</li> <li>2) Inseguridad por parte del usuario para encomendar sus asuntos personales.</li> <li>3) Estrategias de la competencia (tiempo de servicio en el medio).</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) No todas las diligencias son de tipo bancario, se cubrirían todas las necesidades en cuanto a servicio de soporte para el cumplimiento de obligaciones personales de los usuarios.</li> <li>2) Seremos una empresa legalmente constituida, para brindar garantías y confianza a todos los usuarios.</li> <li>3) Nos enfocaremos en cubrir las necesidades de personas que carecen de tiempo (empleados de tiempo completo de todos los sectores).</li> <li>4) Incrementaremos nuestros vehículos para luchar contra nuestro más grande enemigo, "el tiempo".</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Con el personal que contamos, podemos cubrir una zona en específico (empresarial, zona franca) mientras crece la empresa.</li> <li>2) Nuestros vehículos contarán con la información necesaria, para generar confianza, números de contacto, sitios web, gps.</li> <li>3) Tendremos diferentes páginas web con diferentes tarifas para dar la mejor opción al cliente, bajo la misma razón social.</li> </ol>



TAREAS DEBILIDADES	TAREAS OPORTUNIDADES
<p><b>1)</b> Inicialmente se cuenta con un ahorro que se usará como plante para invertir en la creación de la empresa, luego se trabajará fuertemente en la búsqueda de inversionistas y apoyo del gobierno.</p> <p><b>2)</b> Siendo legalmente constituidos, fidelizaremos clientes, con mejores tarifas y calidad de servicio de entrega inmediata en Bogotá.</p> <p><b>3)</b> Se implementará desde un inicio turnos rotativos para cumplirle a los clientes, teniendo en cuenta que manejan diferentes horarios.</p>	<p><b>1)</b> El conocimiento en el medio nos da la seguridad de prestar un buen servicio.</p> <p><b>2)</b> Por medio de las redes sociales promoveremos la empresa y además por medio de estas, ejecutaremos los movimientos que requieran nuestros clientes.</p> <p><b>3)</b> Revisaremos muy cuidadosamente el perfil de las hojas de vida de nuestros colaboradores para brindar un servicio de calidad.</p> <p><b>4)</b> Nuestra obligación de contribución para el cuidado del medio ambiente, nos permite el no uso de papel, por lo cual haremos todo legalmente por medio de correos electrónicos, mensajes de texto y redes sociales.</p> <p><b>5)</b> Brindaremos tarifas especiales a las empresas clientes, para empleados de áreas operativas.</p> <p><b>6)</b> Brindaremos diversos tipos de soporte a los clientes, desde pasear la mascota, hasta pagar sus facturas.</p>
TAREAS FORTALEZAS	TAREAS AMENAZAS
<p><b>1)</b> Contaremos siempre con un mapa de la ciudad, para enseñarle al cliente la cobertura de nuestro servicio.</p> <p><b>2)</b> Brindaremos todo tipo de soporte, mediante aplicaciones, llamadas, mensajes de texto y correos.</p> <p><b>3)</b> Todo el personal contratado debe contar con la experiencia en el medio y además de esto, lo capacitaremos constantemente para actualización y certificación.</p> <p><b>4)</b> El ahorro de los recursos es vital para nosotros y para esto, se analizará la mejor manera u opción para llevar a cabo una actividad.</p> <p><b>5)</b> El cliente será nuestro punto más relevante y la buena atención hablará por nosotros.</p> <p><b>6)</b> Analizando las tarifas de la competencia, estableceremos precios a los que todas las personas desde la parte administrativa, hasta la parte operativa de una empresa, puedan acceder a nuestros servicios, sin afectar sus ingresos.</p>	<p><b>1)</b> En vista de que cientos de personas pagan sus obligaciones financieras por medios electrónicos, ofreceremos variedad de servicios que son diferentes del sector financiero.</p> <p><b>2)</b> La empresa contará con Cámara de Comercio, Nit y todo lo legalmente necesario para brindar la seguridad de buen servicio a nuestros clientes.</p> <p><b>3)</b> La ventaja de la competencia en el medio, es el nombre de peso y años en el mercado, competiremos de manera honesta y legalmente constituidos como empresa para lograr fidelizar clientes, brindando las garantías necesarias y estrategias de mercadeo para que confíen en nosotros.</p>



## 4. DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO

### 4.1. MERCADO

Se entiende como Mercado, aquellas entidades que prestan el servicio de mensajería especializada, sin importar la existencia de la competencia. Dentro de este grupo se encuentran todas las empresas de la ciudad de Bogotá D.C, que ofrecen el servicio de correspondencia o comunicaciones (físicas), delegando en terceros el manejo de la misma y que requieren la comprobación y la garantía de la entrega a un destinatario o receptor identificado.

La rapidez y la seguridad, son factores importantes dentro del mundo de los negocios que operan hoy en día, por esto, el servicio de mensajería ha comenzado a ser un aliado importante para aquellas empresas que generan un alto volumen de encomiendas, correos y que además necesitan una garantía de la entrega de sus envíos. Para esto cuentan con el servicio de mensajería especializada para sus operaciones, pero ¿Qué decir de las diligencias de sus empleados? Para esto, hemos visualizado un proyecto que permite prestar un servicio de Mensajería Personalizada, es decir, que es un servicio en el que seremos el apoyo de muchos empleados que pasan la mayor parte de su tiempo laborando y que carecen de tiempo para cumplir con sus obligaciones.

La gran responsabilidad que adquieren las empresas de mensajería al ofrecer sus servicios se constituye en el aspecto más importante, “Garantizar la Entrega”, para cumplir con este aspecto, las empresas deben adecuar su operación y recursos, brindando la seguridad a los clientes para satisfacer sus expectativas y necesidades.

Dentro del inicio del proceso de operación de SERVI-INMEDIATA, es fundamental el conocimiento de los clientes y del mercado en el que vamos a trabajar, para establecer las oportunidades de negocio que permitan emprender un exitoso inicio de la empresa.





#### 4.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para incursionar en el sector de mensajería especializada, SERVI-INMEDIATA iniciará su operación ofreciendo el servicio de Mensajería Personalizada, buscando dedicarse exclusivamente a satisfacer las necesidades de los empleados de todas las empresas del sector de Zona Franca de Fontibón, hasta tener la capacidad operativa y el reconocimiento en el mercado, para así aumentar el portafolio de servicios y extendernos a otras zonas empresariales, por tanto en la segmentación se tendrá este único enfoque.

#### Segmentación Geográfica.

Segmentación Geográfica	
Criterio demográfico	Segmentos
Continente	América del Sur
País	Colombia
Departamento	Bogotá
Región	Andina
Municipio	Bogotá D.C
Localidad	Fontibón
Barrios	Zona Franca de Fontibón
Tamaño de la población	Más de 230 empresas registradas
Clima	Sabana tropical
Relieve	Sabana
Acceso a medios de transporte	Cercanía a vías principales

#### Segmentación demográfica.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA PERSONAS NATURALES	
Criterios demográficos	Segmentos
Edad	22 a 45 años
Sexo	Masculino - Femenino
Estrato de Empleados	2, 3, 4

## Segmentación Conductual.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	
Criterios conductuales	Segmentos
Grado de usuario	Usuario permanente o esporádico
Ocasión de Uso	Tramites y Diligencias Personales
Condiciones de Uso	Contado
Forma de Uso	Frecuente
Beneficios Buscados	Ofrecer al cliente un servicio de alta calidad y garantizado

*Fuente Censo Fontibón; Cámara de Comercio de Bogotá y Alcaldía de Fontibón.  
Proceso Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.*

## 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 5.1. NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Personas naturales empleados de tiempo completo o que ocupan la mayor parte de su tiempo laborando, los cuales tienen la necesidad del servicio de mensajería personalizada, ubicados en la Zona Franca de Fontibón en la ciudad de Bogotá D.C

➤ ¿Qué queremos saber de nuestros clientes?

Creemos que los empleados de tiempo completo o que ocupan la mayor parte de su tiempo laborando, tienen dificultades para realizar sus diligencias o trámites personales debido a que sus horarios laborales son muy extensos y por ende es difícil cumplir con sus obligaciones personales.

Beneficios y expectativas los empleados de tiempo completo necesitan aumentar su cumplimiento y puntualidad en sus compromisos personales, sin afectar su parte laboral.



Sabemos que en cuanto a las soluciones actuales que buscan estas personas limitadas de tiempo es a través de permisos en el trabajo (compensado en tiempo o no remunerado), favores por medio de familiares y/o personas conocidas (terceros), sin garantizar la efectividad y/o seguridad de la encomienda

Se muestra una serie de inconformidades, frustraciones y limitaciones debido a que la solución actual es limitada, porque dependen del tiempo de terceros y esto genera inconformidades e indisposiciones a quienes se les solicita el favor y en el caso de permisos, indisposición en el trabajo.

## 5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Definir que existe un número suficiente de personas con las características necesarias, para considerarlo como demanda el servicio de mensajería personalizada a los empleados de Zona Franca de Fontibón.
- ✓ Determinar que los empleados de Zona Franca de Fontibón, pueden ejercer una demanda real que justifique la prestación de los servicios ofrecidos.
- ✓ Establecer la necesidad de la utilización del servicio de mensajería personalizada en la Zona Franca de Fontibón.
- ✓ Ofrecer información que nos permita determinar riesgos en la prestación del servicio de mensajería personalizada en la Zona Franca de Fontibón.
- ✓ Medir la existencia y el alcance de los posibles competidores en el mercado.
- ✓ Garantizar que la calidad de nuestro servicio pueda satisfacer sus gustos, ya que siempre la preferencia es buscar empresas confiables y legales para encomendar dichos asuntos.

## 5.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA

### **ENCUESTA PARA EMPLEADOS DE LA ZONA FRANCA DE FONTIBÓN BOGOTÁ D.C**



**Nombres completos** \_\_\_\_\_

**Entidad donde labora** \_\_\_\_\_

**Cargo** \_\_\_\_\_

**Fecha** \_\_\_\_\_

1. ¿Ha utilizado usted el servicio de mensajería?

- SI
- NO

2. ¿Qué tipo de mensajería ha utilizado?

- Nacional
- Urbana
- Especializada o personalizada
- Servicios de Diligencias y tramitología
- Ninguna

3. ¿Cada cuánto utiliza el servicio de mensajería?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Bimensualmente
- Semestralmente

4. ¿Qué tipo de servicios le prestan las empresas de mensajería que usted conoce?

- Correos
- Mercancías
- Documentos
- Trámites
- Domicilios
- Diligencias

5. ¿Le gustaría contar con el servicio de mensajería personalizada dedicada a la realización de actividades tales como sus asuntos personales? (trámites, diligencias, domicilios)

- Si
- No

6. ¿Qué tipo de trámites le interesaría realizar a través del servicio de mensajería personalizada?

- Consignaciones
- Pago de servicios
- Recolección y entrega de paquetes
- Compras
- Diligencias del hogar (atención de mascotas, mercado, temas olvidados, colegio de sus hijos)

7. ¿La empresa donde usted labora, cuenta con un mensajero que atienda sus asuntos?

- SI
- NO

8. ¿La entidad para la que usted labora requiere con frecuencia del servicio de mensajería?

- SI
- NO
- Ocasionalmente

9. ¿Conoce alguna empresa que realice mensajería personalizada con la variedad de servicios tales como diligencias, trámites, asuntos del hogar, mascotas, del colegio de sus hijos y en general de sus asuntos personales?

- SI
- NO

10. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa que se apersona de sus asuntos u obligaciones personales?

- SI
- NO

11. ¿Cuáles considera usted que deberían ser los parámetros de cobro por la prestación del servicio?

- Tiempo
- Distancia
- Número de diligencias

12. ¿le gustaría ser contactado cuando el servicio esté disponible?

- SI
- NO

13. ¿Qué le genera seguridad a la hora de contratar servicios de mensajería a terceros?

- Que brinde Garantías
- Que sea conocido

14. ¿De qué manera o cómo lo afecta solicitar un permiso a sus superiores para realizar sus diligencias personales?

- Permiso no remunerado
- Compensado en tiempo
- No obtiene el permiso
- Prefiere no pedirlo y encomendar la labor a un conocido

15. ¿Qué le desagrada de hacer sus diligencias personales?

- Filas
- Pérdida deliberada de tiempo
- No alcanzar a realizarlas por situaciones de congestión en la ciudad
- Todas las anteriores

16. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de mensajería personalizada?

- \$5.000
- \$6.000
- \$7.000
- \$8.000

#### 5.4. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Se tomó una muestra de la población (empleados en una empresa de Zona Franca de Fontibón), por medio de 50 encuestas realizadas, con 16 preguntas cerradas, para así retroalimentarnos sobre la necesidad que presenta una persona que labora tiempo completo, con el fin de buscar la viabilidad de dar solución a sus necesidades sin afectar su jornada laboral mediante un servicio de ayuda, soporte y/o apoyo seguro, rápido y confiable. (Abajo, ejemplo de formato (encuesta)).

### 5.5. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

A continuación se presenta el análisis estadístico de cada una de las preguntas formuladas en un formato de encuesta a diferentes empleados de una empresa ubicada en la Zona Franca de Fontibón.

#### 1. ¿Ha utilizado usted el servicio de mensajería?

	<b>%</b>	<b>Nº Encuestas</b>
• SI	53%	27
• NO	47%	23
	<b>100%</b>	<b>50</b>

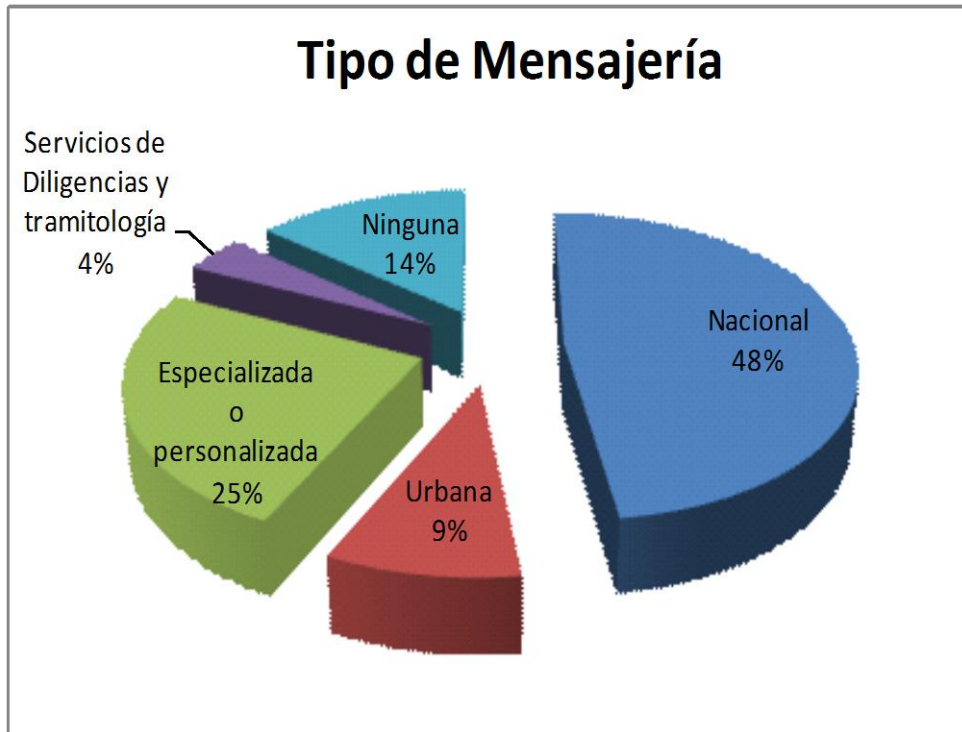


El 53% de los empleados encuestados de una empresa ubicada en Zona Franca de Fontibón utiliza el servicio de mensajería, el 47% restante no lo utiliza.

Evidenciamos el gran porcentaje que no utiliza este servicio por falta de conocimiento en la variedad de beneficios.

## 2. ¿Qué tipo de mensajería ha utilizado?

	<b>%</b>	<b>Nº Encuestas</b>
• Nacional	48%	24
• Urbana	9%	5
• Especializada o personalizada	25%	13
• Servicios de Diligencias y tramitología	4%	2
• Ninguna	14%	7
	<b>100%</b>	<b>50</b>

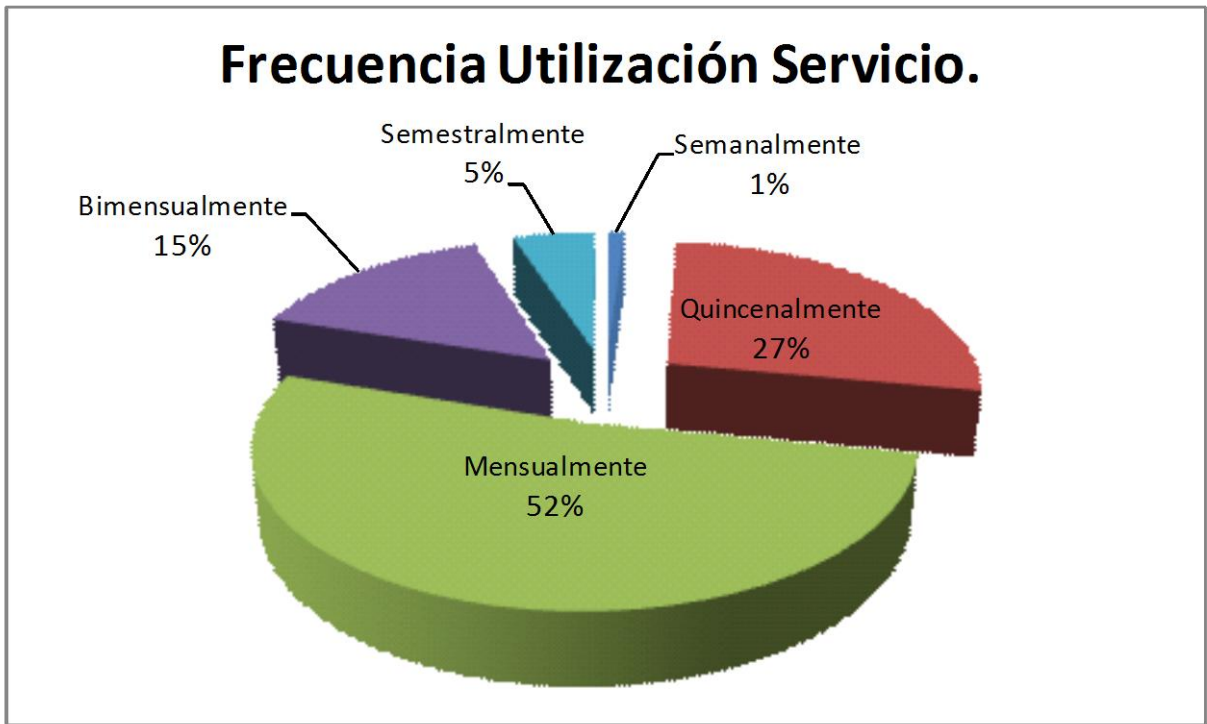


El 48% de los empleados encuestados ha utilizado el servicio de mensajería nacional, el 9% urbana, el 25% especializada o personalizada, el 4% servicios de diligencias y tramitología y el 14% ninguna. Se evidencia que la mayor concentración de este servicio en un 86% es utilizado por los empleados.



**3. ¿Cada cuanto utiliza el servicio de mensajería?**

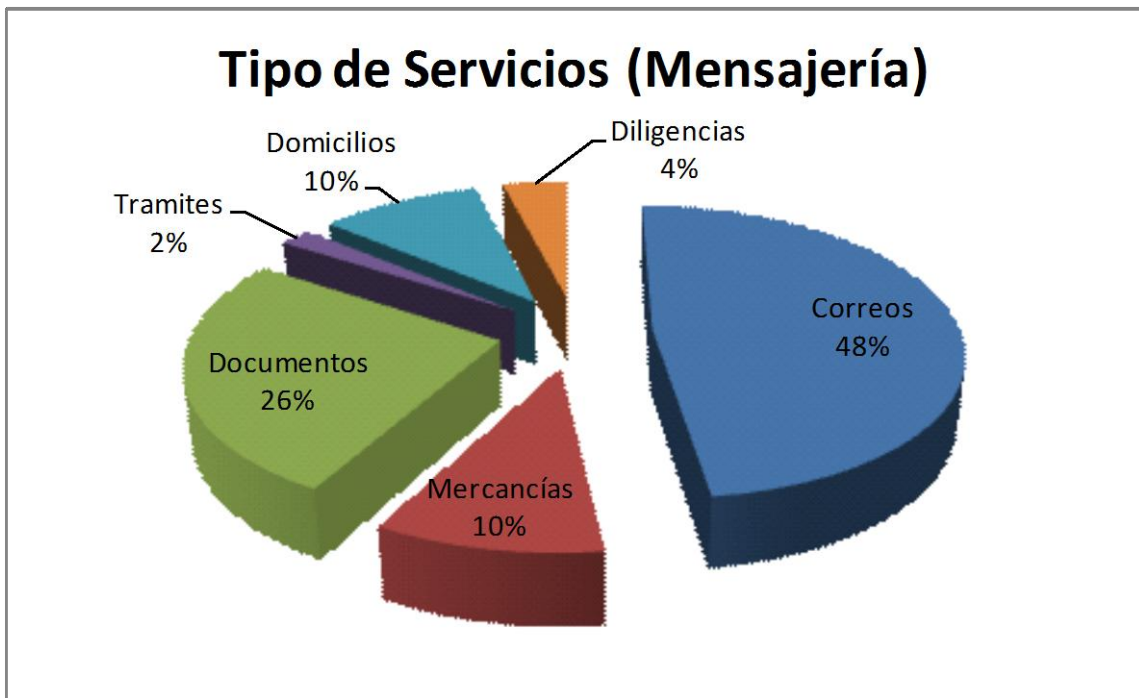
	<b>%</b>	<b>Nº Encuestas</b>
• <b>Semanalmente</b>	<b>1%</b>	<b>1</b>
• <b>Quincenalmente</b>	<b>27%</b>	<b>14</b>
• <b>Mensualmente</b>	<b>52%</b>	<b>26</b>
• <b>Bimensualmente</b>	<b>15%</b>	<b>8</b>
• <b>Semestralmente</b>	<b>5%</b>	<b>3</b>
	<b>100%</b>	<b>50</b>



El 1% de los empleados encuestados utiliza el servicio semanalmente, el 27% quincenalmente, el 52% mensualmente, el 15% bimensualmente y el 5% semestralmente. Se puede evidenciar que con estas estadísticas la empresa contaría con gran acogida de forma mensual, abarcando el 79% de la población.

4. ¿Qué tipo de servicios le prestan las empresas de mensajería que usted conoce?

	<b>%</b>	<b>Nº Encuestas</b>
• Correos	48%	24
• Mercancías	10%	5
• Documentos	26%	13
• Tramites	2%	1
• Domicilios	10%	5
• Diligencias	4%	2
	<b>100%</b>	<b>50</b>

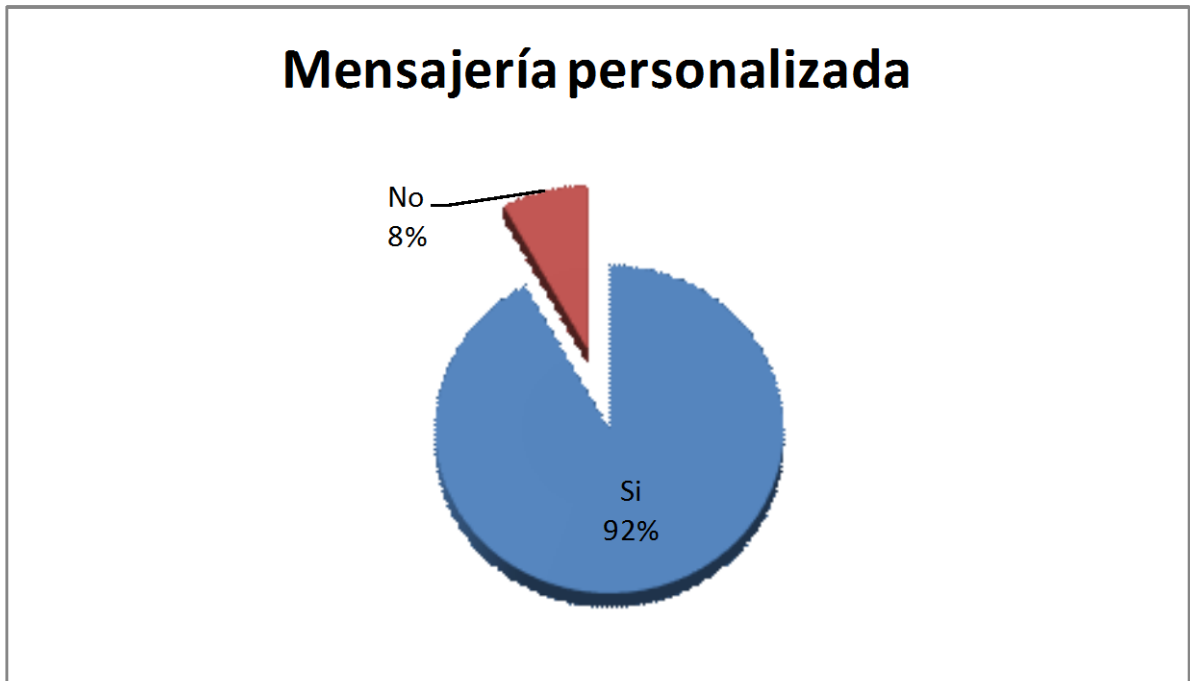


El 48% de los empleados encuestados utilizan el servicio de correos, el 10% mercancías, el 26% Documentos, el 2% trámites, el 10% domicilios y el 4% diligencias. Se evidencia que todos utilizan la variedad de los servicios ofrecidos por nuestra compañía.

5. ¿Le gustaría contar con el servicio de mensajería personalizada dedicada a la realización de actividades tales como sus asuntos personales? (trámites, diligencias, domicilios)

- Si
- No

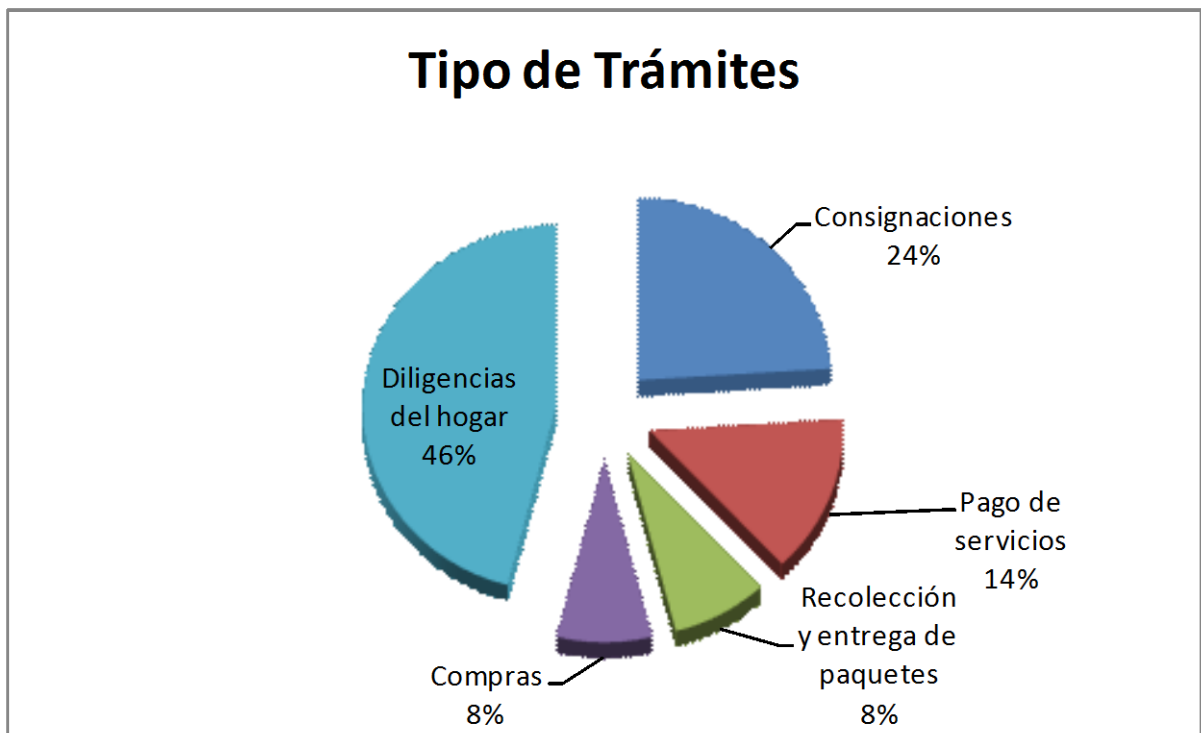
	<b>%</b>	<b>Nº Encuestas</b>
• Si	92%	46
• No	8%	4
	<b>100%</b>	<b>50</b>



El 92% de los empleados encuestados les gustaría utilizar el servicio de mensajería personalizada, el 8% restante no. Se evidencia la gran oferta que hay para iniciar la prestación de este servicio.

**6. ¿Qué tipo de trámites le interesaría realizar a través del servicio de mensajería personalizada?**

	<b>%</b>	<b>Nº Encuestas</b>
• <b>Consignaciones</b>	24%	12
• <b>Pago de servicios</b>	14%	7
• <b>Recolección y entrega de paquetes</b>	8%	4
• <b>Compras</b>	8%	4
• <b>Diligencias del hogar (atención de mascotas, mercado, temas olvidados, colegio de sus hijos)</b>	46%	23
	<b>100%</b>	<b>50</b>

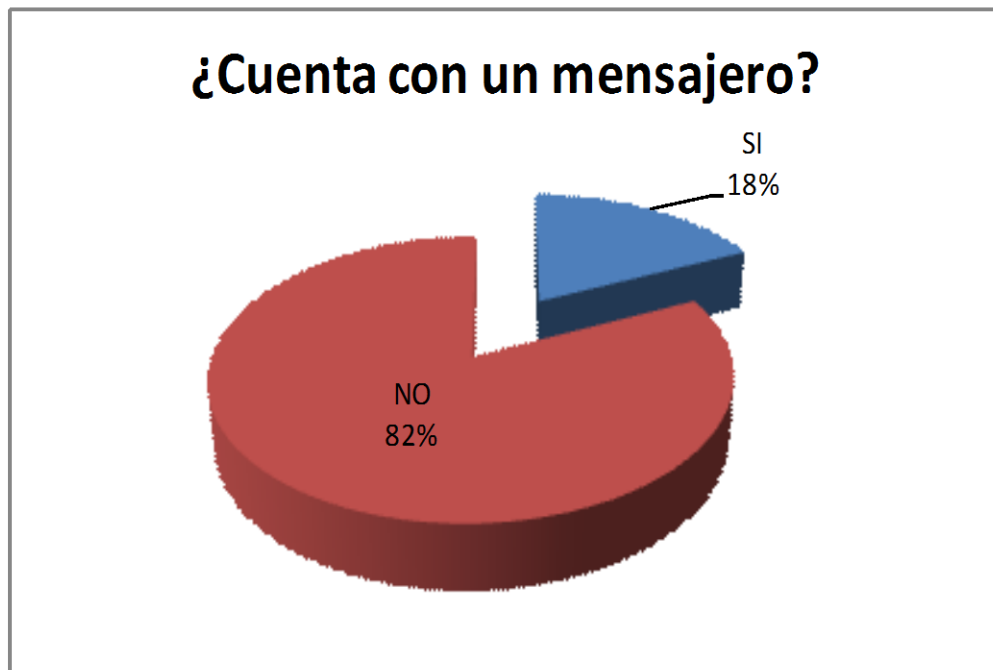


El 24% de los empleados encuestados utilizaría el servicio de consignaciones, el 14% pago de servicios, el 8% recolección y entrega de paquetes, el 8% compras y el 46% diligencias del hogar (atención de mascotas, mercado, temas olvidados, colegio de sus hijos). Evidenciamos que en todos los ítems hay campos de aplicación.

**7 ¿La empresa donde usted labora, cuenta con un mensajero que atienda sus asuntos?**

- SI
- NO

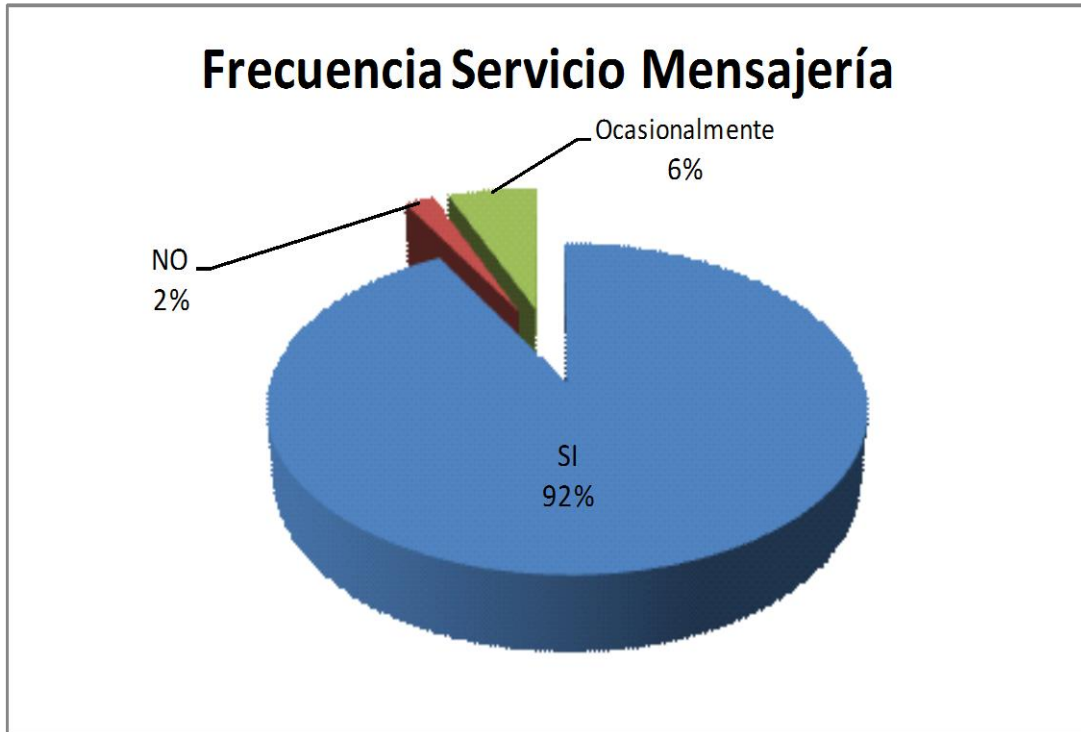
	<b>%</b>	<b>Nº Encuestas</b>
• SI	18%	9
• NO	82%	41
	<b>100%</b>	<b>50</b>



El 82 % de los empleados encuestados no cuentan con un mensajero que atienda sus asuntos personales, el 18% restante sí. Evidenciamos la gran acogida que traería este servicio de mensajería personalizada.

**8. ¿La entidad para la que usted labora requiere con frecuencia del servicio de mensajería?**

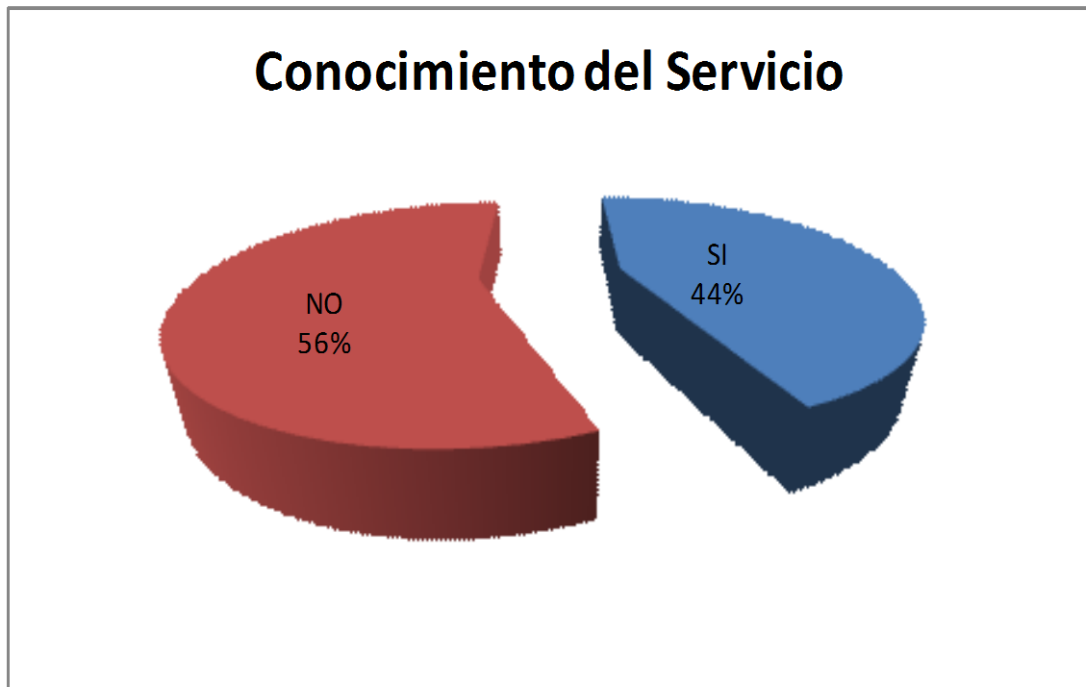
	<b>%</b>	<b>Nº Encuestas</b>
• SI	92%	46
• NO	2%	1
• Ocasionalmente	6%	3
	<b>100%</b>	<b>50</b>



El 92% de los empleados encuestados requiere con frecuencias del servicio de mensajería, el 2% no lo requiere y el 6% lo requiere ocasionalmente. Se evidencia que todas las compañías cuentan con un servicio de mensajería pero exclusivamente para labores de la compañía y no de los empleados, permitiéndonos incursionar en este mercado (empleados).

9. ¿Conoce alguna empresa que realice mensajería personalizada con la variedad de servicios tales como diligencias, trámites, asuntos del hogar, mascotas, del colegio de sus hijos y en general de sus asuntos personales?

	%	Nº Encuestas
• SI	44%	22
• NO	56%	28
	<b>100%</b>	<b>50</b>



EL 44% de los empleados encuestados tienen conocimiento de las empresas que realizan mensajería personalizada con variedad de servicios, el 56% no conoce de esta clase de servicios, lo que nos indica que tenemos la oportunidad de llegar a nuevos clientes con gran variedad de servicios.

**10. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa que se apersona de sus asuntos u obligaciones personales?**

	<b>%</b>	<b>Nº Encuestas</b>
• SI	89%	45
• NO	11%	6
	<b>100%</b>	<b>50</b>

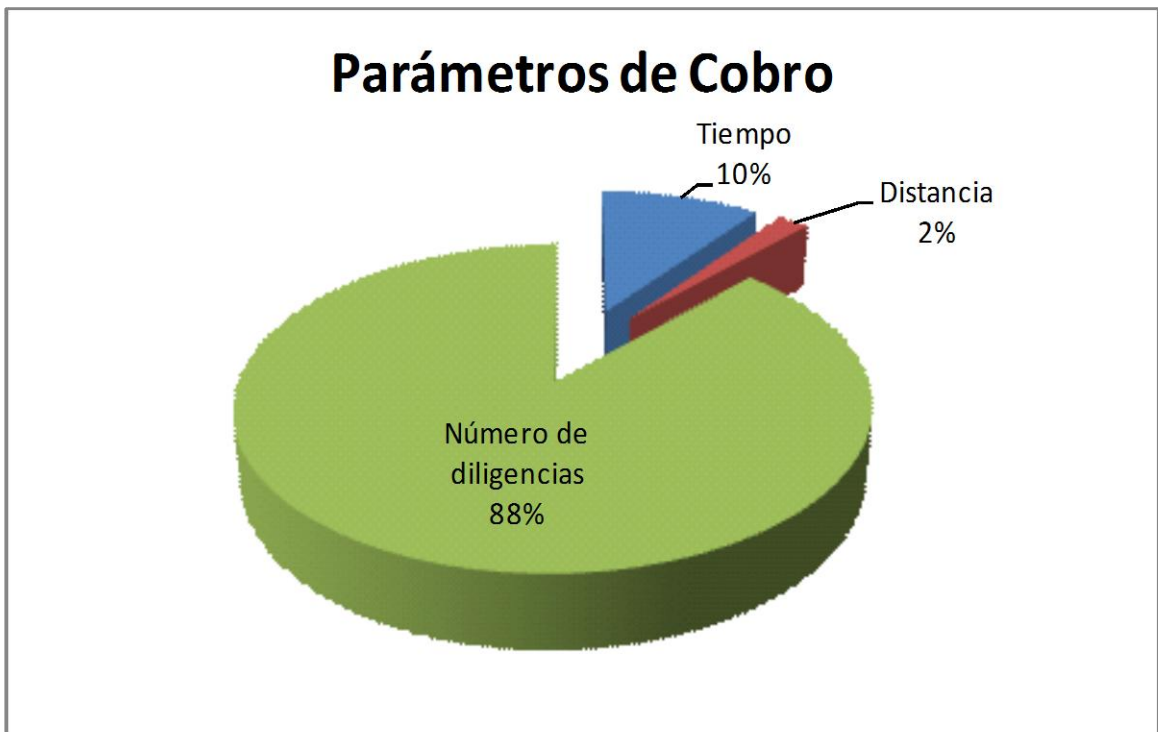


El 89% de los empleados encuestados estaría dispuestos a contratar los servicios de una empresa que se apersona de sus obligaciones personales, el 11% se inclinan por la opción de efectuar sus diligencias de forma personal. Vemos la oportunidad de ofrecer el portafolio de servicios para que cuenten con nuestro apoyo y los beneficios que este ofrece.



**11. ¿Cuáles considera usted que deberían ser los parámetros de cobro por la prestación del servicio?**

	<b>%</b>	<b>Nº Encuestas</b>
• <b>Tiempo</b>	10%	5
• <b>Distancia</b>	2%	1
• <b>Número de diligencias</b>	88%	44
	<b>100%</b>	<b>50</b>

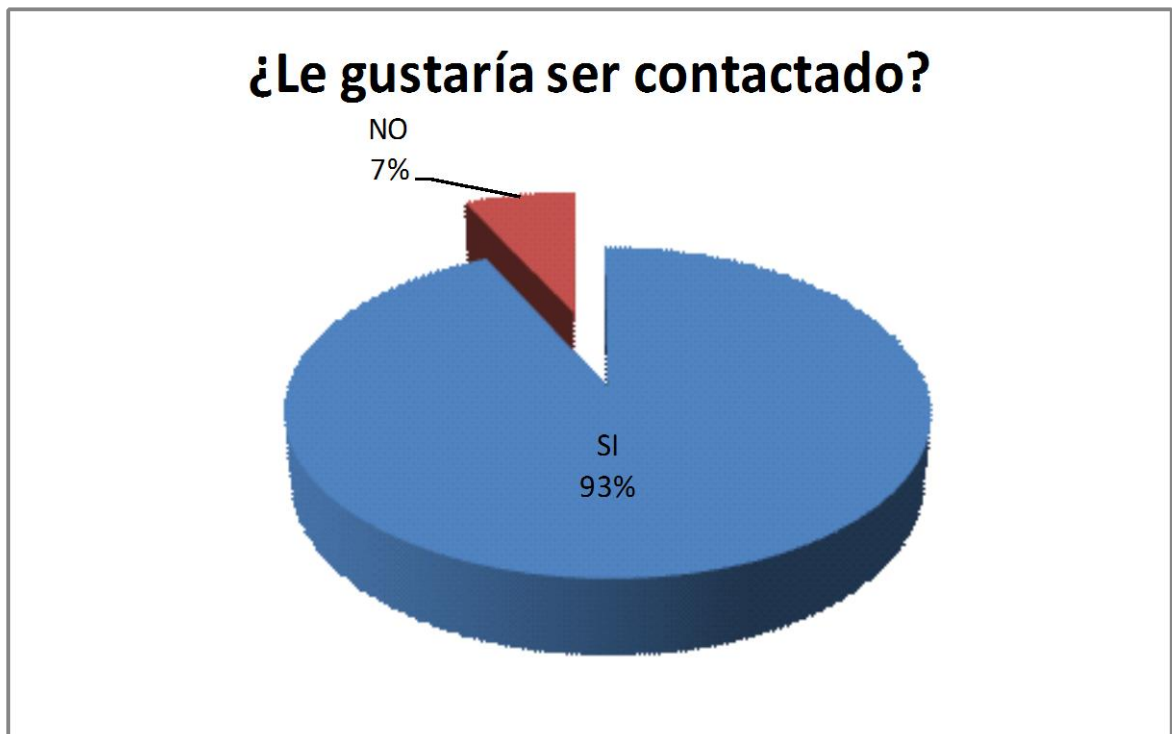


El 10% de los empleados encuestados consideran que los parámetros por prestación de servicios deberían ser por tiempo, el 2% distancia y el 88% por el número de diligencias. Esto nos indica que la forma más viable de constituir estos parámetros es por número de diligencias.

**12. ¿Le gustaría ser contactado cuando el servicio esté disponible?**

- SI
- NO

	%	Nº Encuestas
• SI	93%	47
• NO	7%	4
	<b>100%</b>	<b>50</b>



Al 93% de los empleados encuestados les gustaría ser contactados cuando este servicio esté disponible, al 7% no, podemos observar que la mayoría de los empleados están interesados en el servicio en pro de sus necesidades.

**13. ¿Qué le genera seguridad a la hora de contratar servicios de mensajería a terceros?**

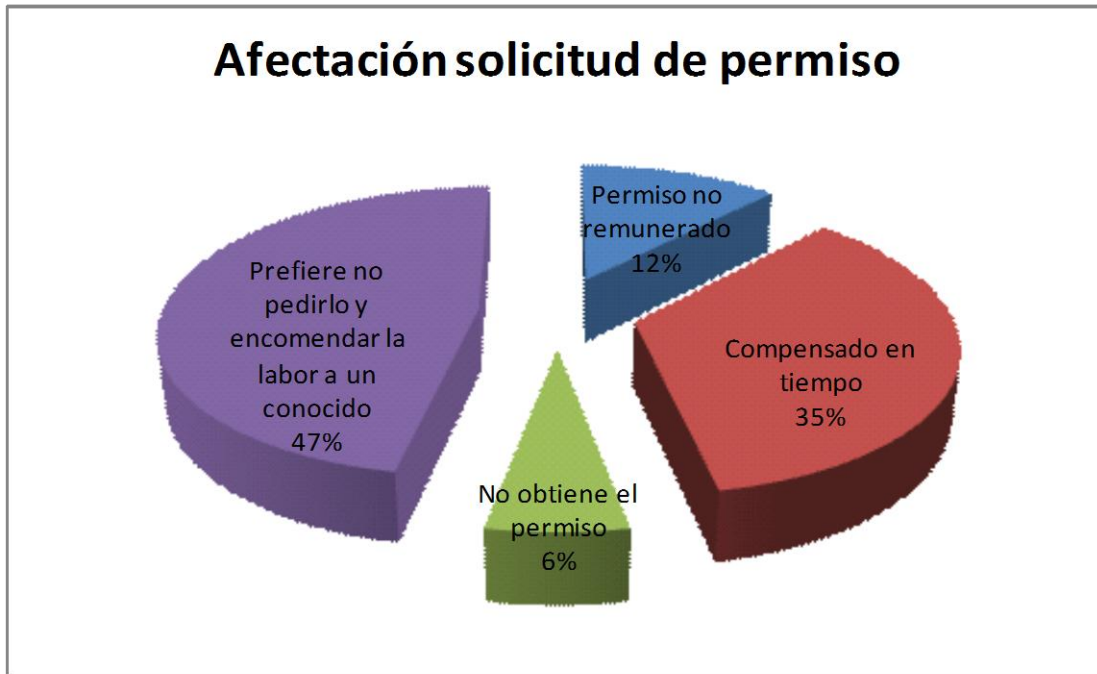
	<b>%</b>	<b>Nº Encuestas</b>
• Que brinde Garantías	97%	49
• Que sea conocido	3%	2
	<b>100%</b>	<b>50</b>



Al 97% de los empleados encuestados les genera seguridad las garantías que ofrecen las empresas de mensajería, mientras que al 3% los que les genera seguridad es hacerlo por medio de un conocido, esto nos indica que los empleados sienten confianza al contratar con una empresa legalmente constituida.

**14. ¿De qué manera o cómo lo afecta solicitar un permiso a sus superiores para realizar sus diligencias personales?**

	<b>%</b>	<b>Nº Encuestas</b>
• Permiso no remunerado	12%	6
• Compensado en tiempo	35%	18
• No obtiene el permiso	6%	3
• Prefiere no pedirlo y encomendar la labor a un conocido	47%	24
	<b>100%</b>	<b>50</b>



El 12% de los empleados encuestados se ve afectado al solicitar un permiso a sus superiores para poder realizar sus diligencias personales por permiso no remunerado, el 35% compensado en tiempo, el 6% no obtiene el permiso y el 47% prefiere no solicitarlo y encomendar su labor a un conocido. Evidenciamos que el 53% de los empleados contaría con nuestros servicios y consideramos que el 47% restante de los empleados se ven afectados en su parte laboral, lo cual indica que es una gran oportunidad de ofrecer nuestros servicios, mitigando la afectación de sus ingresos.

**15. ¿Qué le desagrada de hacer sus diligencias personales?**

	<b>%</b>	<b>Nº Encuestas</b>
• Filas	0%	-
• Pérdida deliberada de tiempo	0%	-
• No alcanzar a realizarlas por situaciones de congestión en la ciudad	0%	-
• Todas las anteriores	100%	50
	<b>100%</b>	<b>50</b>

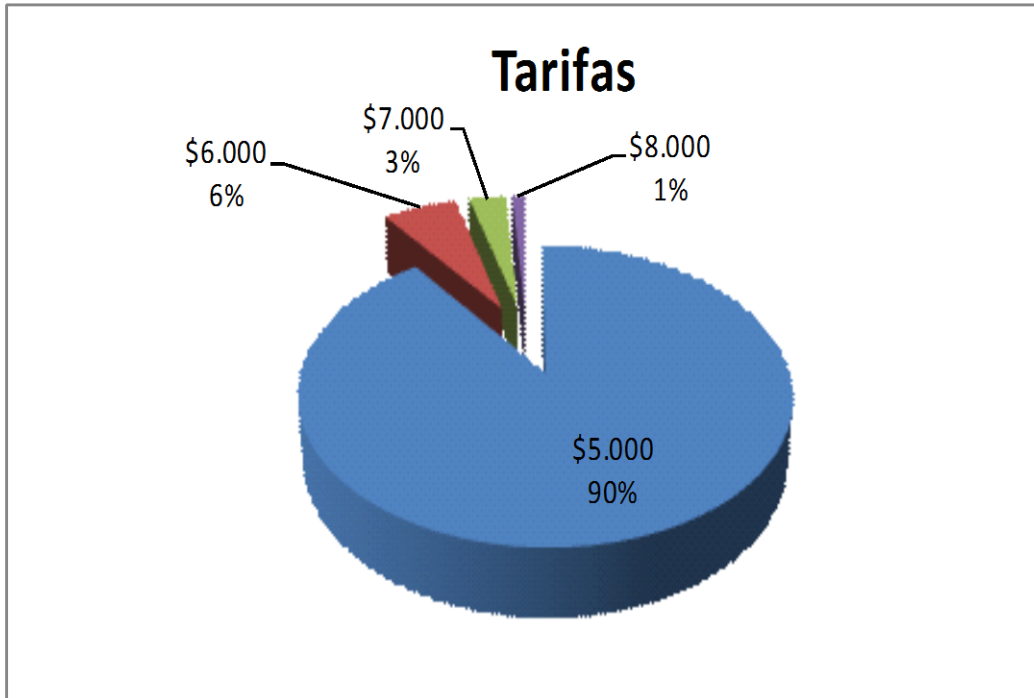


En este ítem al 100% de los empleados les desagrada hacer sus diligencias personales por todas las situaciones anteriores como las filas, pérdida deliberada de tiempo y no alcanzar a realizar sus diligencias por situaciones de congestión en la ciudad. Evidenciamos que el cliente en nosotros puede encontrar la solución a sus preocupaciones.

**16. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de mensajería personalizada?**

- \$5.000
- \$6.000
- \$7.000
- \$8.000

	<b>%</b>	<b>Nº Encuestas</b>
• \$5.000	90%	45
• \$6.000	6%	3
• \$7.000	3%	2
• \$8.000	1%	1
	<b>100%</b>	<b>50</b>



El 90% de los empleados encuestados están dispuestos a pagar por el servicio de mensajería personalizada la suma de \$5.000, el 6% \$6.000, el 3% \$7.000 y el 1% \$8.000. Notamos que la mayoría de los empleados encuestados se inclinaron por tarifas económicas debido a la cantidad de diligencias que pueden tener en un solo día.



## 5.6. CONCLUSIONES Y ACCIONES A SEGUIR

Según los resultados de la encuesta, se considera positivamente la viabilidad de la creación de la empresa de mensajería personalizada, que además de ser un apoyo para las personas que lo necesitan, es efectiva y generadora de empleo.

Las personas que trabajan tiempo completo para una compañía, carecen del mismo a la hora de cumplir con sus obligaciones personales (bancos, diligencias, encomiendas) faltan a su compromiso laboral. Además de generar trastorno y disminución en el cumplimiento de sus labores, se ven en la obligación de solicitar permisos, muchas veces no remunerados, afectando sus ingresos y labor, entonces el factor tiempo, encierra el valor agregado del servicio, porque permitirá a los clientes realizar una mejor inversión y mejor distribución de su tiempo libre.

En las acciones a seguir, asistir con gran compromiso a todas las personas que ocupan la mayor parte de su tiempo laborando, como lo son los empleados de todo tipo de empresas y de todos los sectores, desde el área operativa hasta las altas directrices, tendremos en cuenta que las encuestas se realizaron a empleados de diferentes cargos, esto, para hacer un balance y así ser asequibles a todas las personas que requieran de nuestro servicio en precios cómodos.

Además de cubrir esta necesidad, haremos un profundo seguimiento para poder ofrecer más y mejores servicios teniendo en cuenta lo que la competencia ofrece en su portafolio de servicios.

Existe un número suficiente de personas con las características necesarias, para considerar como demanda el servicio de mensajería personalizada a los empleados de Zona Franca de Fontibón, así se puede brindar una oferta justificada a la prestación de este servicio.

La calidad del servicio es lo más importante a la hora de satisfacer las necesidades del cliente, para esto trabajaremos en los gustos de nuestros clientes para que siempre prefieran buscarnos a nosotros (Servi-Inmediata) y encomendar sus asuntos con confianza.





## 6. PLAN DE MERCADEO

### 6.1. IDENTIFICACIÓN DEL ENTORNO

Según registros de la cámara de Comercio de Bogotá (CCB), a la fecha existen 350.000 empresas registradas, el panorama actual muestra un crecimiento empresarial que ha posicionado a Bogotá como la ciudad con mayor desarrollo del mercado en Colombia, con la más alta posibilidad de consolidarse entre uno de los destinos más atractivos para hacer negocios e invertir.

Los buenos resultados de las grandes y medianas empresas han llevado a la ciudad a un crecimiento del 22% en el sector, del total de empresas registradas y renovadas, el 87% son microempresas (350.265), el 9% pequeñas empresas (38.151), el 3% medianas (10.533) y el 1% grandes empresas (3.597).

El 90% de las unidades productivas en Bogotá y la región son microempresas con 593.028. Las pequeñas empresas representan el 7% con 44.374, las medianas 12.490 y las grandes 4.872, es decir el 1%. Del total de empresarios y comerciantes registrados, 243.971 corresponden a personas naturales, 172.411 son personas jurídicas y 239.282 establecimientos comercio.

Una de las fortalezas de la economía regional es la estructura productiva diversificada, pues si bien la principal actividad económica de los empresarios de Bogotá según cifras de la CCB, corresponde a servicios con un 53% de participación, un buen porcentaje (35%) corresponde a comercio y el 12% a industria.<sup>2</sup>

Nuestra empresa se mueve en el sector de servicios especializados de mensajería, como apreciamos en nuestra investigación en cuanto al entorno se deduce que en Bogotá hay un amplio campo para trabajar y materializar nuestro proyecto con una orientación especial de mensajería personalizada, la cual brindará diferentes servicios a quienes lo requieran.

---

<sup>2</sup> <http://www.dinero.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-estan-registradas-en-bogota-a-2016/224854>





Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

Inicialmente nos enfocaremos en atender nuestros servicios de mensajería en la Zona Franca de Fontibón de Bogotá, la cual representa un alto índice de ocupación de las personas que allí laboran, en el medio (Zona Franca de Fontibón), se conocen más de 230 empresas registradas ante la Cámara de

Comercio de Bogotá, lo cual arroja un balance positivo para la materialización del proyecto.

Los servicios de mensajería abarcan una gran competencia, a la cual debemos hacerle frente e innovar con diferentes servicios para darnos a conocer en el sector que tenemos proyectado trabajar, la zona mencionada se caracteriza por su gran volumen de trabajadores entre los estratos 2, 3 y 4, a los cuales les será ofrecido el servicio de tal manera que puedan acceder sin limitación alguna.

Nos acogemos a lo que dicta la ley y haremos un servicio de calidad, el cual pueda ser vigilado por los entes correspondientes, para brindar la seguridad a nuestros clientes de la buena prestación del servicio de mensajería

La ley interviene de la siguiente manera, generando que se respeten las medidas de cumplimiento en cuanto a la prestación del servicio de mensajería especializada, según **Artículo 1. Ámbito de Aplicación, Objeto y Alcance**. La presente Ley señala el régimen general de prestación de los servicios postales y lo pertinente, a las entidades encargadas de la regulación de estos servicios, que son un servicio público en los términos del artículo 365 de la Constitución Política. Su prestación estará sometida a la regulación, vigilancia y control del Estado, con sujeción a los principios de calidad, eficiencia y universalidad, entendida ésta última, como el acceso progresivo a la población en todo el Territorio Nacional.

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

**Artículo 2. Objetivos de la Intervención del Estado.** La intervención del Estado en los servicios postales tendrá los siguientes objetivos

1. Asegurar la prestación eficiente, óptima y oportuna de los servicios postales.
2. Asegurar la prestación del Servicio Postal Universal



3. Garantizar el derecho a la información y a la inviolabilidad de la correspondencia.
4. Asegurar que las tarifas permitan recuperar los costos eficientes de prestación del servicio y que reflejen los distintos niveles de calidad ofrecidos por los Operadores Postales.
5. Promover la libre competencia y evitar los abusos de posición dominante y las prácticas restrictivas de la competencia.
6. Estimular a los Operadores a incorporar los avances tecnológicos en la prestación de los servicios postales.
7. Sancionar las fallas en la prestación de los servicios y el incumplimiento de la normatividad vigente.
8. Facilitar el desarrollo económico del país.

La tecnología nos da la gran ventaja de ahorrar nuestro tiempo y hacerlo más útil, las transferencias electrónicas o diferentes movimientos que eviten el traslado físico por medio de medios cibernéticos, virtuales, electrónicos o magnéticos generan seguridad, confianza y nos evitan innumerables filas y pérdida de tiempo, el aprovechamiento del mismo hace que logremos un valor agregado en nuestras vidas, no obstante, no todo se hace electrónicamente o por estos medios, por ende hay diferentes trámites o diligencias que requieren de documentos físicos o de la presencia de un ente ya sea natural o jurídico, por lo cual estaremos entregados a nuestros usuarios para poder cumplir y cubrir la necesidad que requiera la demanda.

Además del buen servicio que podemos brindar a todas las personas empleadas que laboran en el sector de la Zona franca de Fontibón, un aspecto positivo es la generación de empleo, entre más empresas y personas abarquemos con nuestro servicio, mayor será la contratación y la oportunidad de brindar nuevos empleos en el mercado laboral.

## 6.2. INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA

La capacidad para el desarrollo de tecnologías y el aprovechamiento del tiempo, nos conlleva a crear nuevas ideas e innovaciones para ahorrarlo y hacerlo más útil, no obstante, en el campo laboral el tiempo es corto y resulta ser poco útil a la hora de cumplir con varias obligaciones a la vez, para esto, se ha creado la



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

mensajería, que inicialmente era un servicio prestado solamente por el Estado, pero con el pasar del tiempo se ha habilitado a empresas privadas para prestar este tipo de servicio bajo la titularidad del Estado, es decir que es un servicio que siempre estará sometido a la regulación, vigilancia y control.

En el campo de acción de la mensajería, muchas empresas que prestan este servicio generan gran satisfacción al cliente cumpliendo con sus diferentes necesidades, algunas de estas organizaciones (nuestra competencia) se presentan a continuación

❖ **SERVIENTREGA** “es entrega segura”

- ✓ Documentos.
- ✓ Valores.
- ✓ Mercancías.
- ✓ Publicaciones.
- ✓ Micro mercadeo.
- ✓ Efectivo.
- ✓ Empaque y embalaje.
- ✓ Servicio internacional.

Dirección General, servicios de envío y mensajería, Bogotá D.C, tel. (1) 7700380,  
[www.servientrega.com](http://www.servientrega.com)

❖ **COORDINADORA** “recoge y entrega contra reloj”

- ✓ Recogemos sus envíos nacionales e internacionales.
- ✓ Mercancías.
- ✓ Paquetes.
- ✓ Documentos.

Transporte de paquetes, mercancías y servicios relacionados con el transporte de carga, Bogotá D.C, tel. (1) 3614156, [www.coordinadora.com](http://www.coordinadora.com)



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

❖ **FEDEX S.A**

- ✓ Servicio internacional de puerta a puerta de documentos.
- ✓ Paquetes.
- ✓ Carga.

Servicio de mensajería, Bogotá D.C, tel. 01-800-0110339, [www.fedex.com.co](http://www.fedex.com.co)

❖ **DEPRISA** “y bien hecho”

- ✓ Servicios de mensajería especializada.
- ✓ Servicios de transporte aéreo.
- ✓ Carga nacional e internacional.

Servicio de mensajería, Bogotá D.C, tel. (1) 5877700, [www.deprisa.com](http://www.deprisa.com)

❖ **ENVÍA** “mensajería y mercancías”

- ✓ Mensajería especializada nacional e internacional.
- ✓ Mensajería masiva.
- ✓ Mercancía vía terrestre.
- ✓ Entrega en la mañana.
- ✓ Recolección a domicilio.

Servicio de mensajería y cargue de mercancías, Bogotá D.C, tel. (1) 2391741, [www.enviacolvanes.com.co](http://www.enviacolvanes.com.co)

❖ **¡ALBENTURE!** “tu asistente personal”

- ✓ Pago de servicios públicos.
- ✓ Radicación.
- ✓ Tramites en entidades públicas.

Servicios de mensajería especializada, Bogotá D.C, tel. (1) 3819209, [www.albenture.com.co](http://www.albenture.com.co)



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

❖ **INTERRAPIDÍSIMO** “te la ponemos refácil”

- ✓ Mensajería expresa.
- ✓ Carga.
- ✓ Giros.
- ✓ Rapimasivos.
- ✓ Trámites y gestiones.

Servicio de mensajería, Bogotá D.C, tel. 5661500, [www.interrapidísimo.com](http://www.interrapidísimo.com)

❖ **TCC** “cumple, con responsabilidad”

- ✓ Servicios de Recogida.
- ✓ Entregas.
- ✓ Mensajería.

Servicios de mensajería, Bogotá D.C, tel. (1) 3520962, [www.tcc.com](http://www.tcc.com)

❖ **ASUPUNTO S.A** “nosotros lo hacemos todo por usted”

- ✓ Transporte intermunicipal de carga por carretera y ciudad.

Servicio de transporte de mercancías (mensajería), Bogotá D.C, tel. 4046878

❖ **ABE CARGO EXPRESS LTDA.**

- ✓ Mensajería especializada.

Servicios de mensajería, Bogotá D.C, tel. (1) 295-2185, [www.abecargo.com](http://www.abecargo.com)



## **Fortalezas de la Competencia**

- Empresas en crecimiento continuo.
- Prestan servicios a nivel nacional, internacional, local, especializado.
- Cuentan con pólizas de seguro.
- Ofrecen diferentes servicios como aeropuerto/aeropuerto, carga nacional, Courier urbano, Avianca Express, entre otros.
  
- Tiempo de servicio en el mercado (marcas reconocidas).
- Posicionamiento en el mercado.
- Distribución de agencias o sucursales en diferentes puntos estratégicos.
- Reconocimiento a nivel nacional e internacional.

## **Debilidades de la competencia**

- El constante crecimiento urbano, menos cobertura.
- Las diligencias y trámites personales, siempre las realizan mediante terceros (agencias).
- Precios poco asequibles a todo tipo de usuarios.
- Carga laboral y horarios excesivos y extensos.
- Gastos fijos elevados.

### 6.3. INFORMACIÓN SECTORIAL

En la Zona Franca de Fontibón, se puede observar que todas las empresas han podido cubrir gran parte de la demanda del sector, sin embargo, las empresas que logran dar mayor cobertura a este sector empresarial prestando servicios de mensajería expresa a las personas naturales que allí laboran, son Servientrega e Interrapidísimo, debido a que son empresas ubicadas en las cercanías de la Zona Franca. No obstante, la oferta es grande, por la cual se pueden implementar estrategias para llegar a competir con estas empresas en este sector.



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

Sin lugar a duda, las empresas especializadas en mensajería llegan cada día a lugares más recónditos, de manera más rápida y cumpliendo con estándares de calidad impuestos por las exigencias del mercado.

En Colombia se encuentran empresas dedicadas a la mensajería de talla nacional e internacional como FEDEC, Servientrega, Usa Postal y Speedway, entre otras.

El común denominador de estas empresas es la calidad del servicio, la seguridad y el amplio cubrimiento que mantiene a través de redes de personal y equipos dispuestos para cubrir la geografía nacional y traspasar las fronteras.

Dentro de las empresas de mensajería que prestan sus servicios en nuestro país se encuentra FedEx, que ofrece a clientes y negocios alrededor del mundo la más amplia gama de servicios de transporte, comercio electrónico y negocios.<sup>3</sup>

La gran ventaja que tendríamos, es que inicialmente nos dedicaremos a trabajar exclusivamente en Zona Franca de Fontibón y los precios serán asequibles a todas las personas, incluso habrá promociones especiales para personas que laboran en la parte operativa de estas empresas.

#### 6.4. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

SERVI- INMEDIATA *“la solución a tu alcance”*, es una empresa de mensajería personalizada creada especialmente para cubrir las necesidades de todas las personas que trabajan la mayor parte del tiempo, es decir de todos los empleados de tiempo completo que carecen del mismo, dando respuesta a la necesidad de realizar todo tipo de trámites o diligencias personales, con el fin de optimizar el tiempo de nuestros clientes y desahogar su jornada laboral, logrando para ellos una mayor concentración en sus actividades laborales.

Brindamos tranquilidad y confianza al cliente garantizando compromiso y responsabilidad en las entregas.

---

<sup>3</sup> Información relevante sectorial <http://www.eltiempo.com>



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

Nuestros colaboradores, cuentan con celulares android y sistema de rastreo satelital en todo momento, brindando seguridad a los mismos y a nuestros clientes. Contamos con horarios flexibles para que nos contacten a cualquier hora del día para hacer sus diligencias o trámites personales y estamos dedicados exclusivamente a prestar este servicio en la Zona Franca de Fontibón.

➤ Tenemos gran variedad de servicios para ofrecer

**Tramites**, realizamos todo tipo de trámites ya sea en bancos, eps, notarías, servicios públicos (agua, luz, gas, internet, teléfono) y demás, bajo previa autorización del cliente.

**Domiciliarios**, recogemos todo tipo de objetos personales desde el domicilio hasta el lugar de trabajo del cliente o viceversa.

**Guardería y mascotas**, gestionamos la recogida de niños y mascotas desde la guardería hasta su domicilio.

**Escolares**, asistimos a cualquier reunión o trámite escolar, bajo previa autorización del cliente.

**Envío y recogida de paquetes, giros y todo tipo de correspondencias**, recogemos sus paquetes, giros y correspondencias desde el lugar indicado, hasta la empresa de envíos indicada por el cliente.

**Servicio de privacidad**. realizamos cualquier tipo de servicio que sea de aspecto íntimo para el cliente.

Contamos con una política y cláusula de privacidad para garantizar al cliente total reserva y confidencialidad, donde puede depositar su confianza y solicitar cualquier tipo de servicio desde lo más íntimo a lo general. Todos los servicios que realizamos están avalados bajo el marco normativo de la ley N°. 1369 del 30 de diciembre de 2009, siendo así de tipo legal.





## 6.5. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

6.5.1. **PRODUCTO** nuestro producto es un servicio de mensajería personalizada, ofrecido inicialmente a empleados de tiempo completo en el sector de Zona Franca de Fontibón, atendiendo todas sus necesidades de trámites y diligencias a causa de la carencia de su tiempo.

6.5.2. **PLAZA** el servicio de mensajería que ofrecemos, se presta a nivel Bogotá para los empleados de las empresas ubicadas en la Zona Franca de Fontibón que lo demanden, por lo cual, no es necesaria la utilización de canales de distribución a nivel local, porque el servicio lo prestamos de manera directa. No obstante, si el cliente requiere un servicio de recogida de paquetes, carga o cualquier tipo de envío a nivel nacional o internacional, recurriremos a llevar esta encomienda a la empresa que el cliente solicite se haga efectivo el envío.

6.5.3. **PRECIO** como toda empresa, debemos suplir y cubrir los gastos y costos de la prestación de nuestro servicio, además de la utilidad que al brindar este nos debe ofrecer, teniendo en cuenta las encuestas realizadas, el estudio de mercado y el seguimiento a la competencia, hemos establecido unos precios como base en los precios ya existentes en el mercado y que sean asequibles a todos nuestros

Clientes, de este modo, los precios fijados por nuestra empresa respecto a la competencia se encuentran a continuación

EMPRESA	VALOR SERVICIO
Nosotros (Servi-Inmediata)	\$5.000
Servientrega	\$8.900
Interrapidísimo	\$8.500
Albenture	\$10.000
Tcc	\$15.200
Coordinadora	\$10.900



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

Los precios fijados se reflejan para trámites y diligencias personales, para carga la competencia ofrece diferentes tarifas dependiendo del peso, los precios están establecidos hasta 5 kilos, por kilo adicional sube el valor en un promedio de \$2.900 pesos, por el contrario nosotros cubrimos el servicio por este precio hasta 7 kilos y por kilo adicional se cobrara un excedente de \$1.500 a nivel Bogotá, exclusivamente para empleados de la Zona Franca de Fontibón.

#### 6.5.4. PROMOCIÓN

En nuestra estrategia de darnos a conocer y promocionar nuestro servicio, inicialmente lo haremos por medio de volantes, los cuales se repartirán en varias de las empresas ubicadas en el sector de Zona Franca de Fontibón, además de esto, se llevara la promoción mediante un voz a voz por medio de nuestros colaboradores e ingresaremos a diferentes instalaciones a ofrecer charlas sobre nuestro servicio con el consentimiento de los funcionarios de seguridad encargados en las diferentes empresas que visitaremos.

Incursionado en el mercado, implementaremos una promoción en nuestro servicio para fidelizar a nuestros clientes llamada "Free Diligence", que consiste en la entrega de una primer tarjeta de color verde a cada cliente donde están numerados los servicios que solicita a nuestra compañía hasta un tope de 10 servicios, por cada diligencia realizada a nuestros clientes se registrará en nuestro sistema y se pondrá un sello en dicha tarjeta para llevar control del número de servicios prestados, al completar los 9 servicios realizados, el decimoavo será totalmente gratuito en cualquier categoría.

Además de esta primer tarjeta, cuando el cliente solicite un onceavo servicio, se otorgará otra tarjeta de color naranja, la cual tiene las mismas características de la primer tarjeta, habiendo adquirido 9 servicios con nosotros, el décimo será gratis para el cliente y ampliando este beneficio también se ofrecerá de forma gratuita para un familiar o amigo, de esta manera, podremos abarcar un poco más en el mercado dándonos a conocer y ofrecerle a nuestros clientes, nuestros beneficios.

No obstante, cabe aclarar que el uso gratuito del servicio es exclusivamente de la diligencia o tramite solicitado, si dicho trámite tiene algún costo ante otra entidad, deberá ser asumido por el cliente



## 7. PROYECCIÓN DE VENTAS

Inicialmente abriremos puertas y empezaremos actividades en un local tipo garaje en casa propia, por lo cual no se tomará una sede en arriendo, adicionalmente, contamos con dos computadores de escritorio Intel Core Quad 2.40GHz Windows 7 Ultimate, dos computadores portátiles AMD Athlon™ II P320 Dual-Core Processor 2.10 GHz Windows 7 Professional, impresora HP Officejet Pro 8500A Plus, para llevar el control y registro de todas nuestras actividades para con nuestros clientes, una motocicleta AKT TT 150 en caso de ser necesaria por contingencia, ya que los mensajeros deben contar con su propia motocicleta, un vehículo de carga Hafei, para encomiendas grandes, paquetes o carga. En la adecuación del sitio invertiremos en dos escritorios de oficina, dos sillas giratorias,

un archivador vertical, papeleras, utensilios para oficina (cosedora, perforadora, saca ganchos, ganchos, esferos, lápices, borradores, etc.), gabinete de cocina, cafetera y un módulo para uso exclusivo de los mensajeros. Se invertirá en publicidad etapa de lanzamiento, capacitación del personal.

En los costos fijos se tendrá en cuenta el pago de servicios públicos (luz, agua, teléfono, gas), pago de telefonía celular para los mensajeros (planes empresariales), pago de salario mensajeros, rodamientos, gastos de oficina, póliza de seguros, por lo tanto la proyección es la siguiente

### **Plante inicial**

- En la siguiente tabla (figura 1), se evidencia el plante inicial del proyecto, contando ya con una serie de ítems, ubicación y recursos para dar inicio a las actividades

FIGURA 1

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio de oficina	2	\$ 550.000,00	\$ 1.100.000,00
Silla giratoria	2	\$ 350.000,00	\$ 700.000,00
Archivador vertical	1	\$ 399.990,00	\$ 399.990,00
Papelera	3	\$ 25.000,00	\$ 75.000,00
Papelería	2	\$ 100.000,00	\$ 200.000,00
Gabinete de cocina	1	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
Cafetera	1	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00
Módulo para uso exclusivo de los	1	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
Publicidad etapa de lanzamiento (volantes)	10.000	\$ 29,00	\$ 290.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.214.990,00</b>

- En la siguiente tabla (figura 2), se evidencian los gastos mensuales de la empresa, a los cuales debemos proyectar un monto en servicios

FIGURA 2

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Energía eléctrica	\$ 110.000,00
Acueducto y Alcantarillado	\$ 70.000,00
Teléfono	\$ 50.000,00
Gas	\$ 22.000,00
Telefonía Celular	\$ 350.000,00
Salario mínimo más prestaciones sociales 2 Mensajeros y 2 administrativos	\$ 5.152.881,00
Rodamientos	\$ 500.000,00
Gastos de oficina	\$ 300.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.554.881,00</b>

- En la siguiente tabla (figura 3), se muestra la proyección en cantidad de servicios (ventas), se tuvo en cuenta, de acuerdo a los costos fijos y variables mensuales. Proyección a tres (3) años.

**FIGURA 3**

<b>AÑO</b>	<b>No. SERVICIOS DIARIOS</b>	<b>No. SERVICIOS MENSUALES</b>	<b>No. SERVICIOS ANUALES</b>	<b>VALOR UNITARIO SERVICIO</b>	<b>VALOR SERVICIOS MENSUALES</b>	<b>VALOR SERVICIOS ANUALES</b>
1	70	1.680	20.160	\$ 5.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 100.800.000,00
2	90	2.160	25.920	\$ 5.000,00	\$ 10.800.000,00	\$ 129.600.000,00
3	100	2.400	28.800	\$ 5.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 144.000.000,00



## 8. CONCLUSIONES

- ✓ El propósito de esta investigación, ha sido responder a las necesidades del sector de Zona Franca de Fontibón.
- ✓ Una vez concluida la investigación y los estudios en sus diferentes modalidades, es pertinente afirmar que la creación de una empresa de mensajería personalizada para el sector de Zona Franca de Fontibón es totalmente viable, debido a que actualmente existen empresas que prestan estos servicios, pero a un precio más elevado y en consecuencia se denota una demanda insatisfecha considerable.
- ✓ Se determinó que la recuperación de la inversión del capital inicial, se logra en los primeros seis meses, considerando que ya se cuenta con gran parte de la propiedad, planta, y equipo.
- ✓ El proyecto inicialmente se tiene visionado para la Zona Franca de Fontibón, no obstante, no es el único sector al que vamos a llegar, de acuerdo al crecimiento y a la popularidad de la empresa, expandiremos nuestros servicios a otras zonas francas e industriales de la ciudad hasta lograr abarcar todo el sector empresarial.
- ✓ Aunque se realice una inversión constante en publicidad, es necesario establecer estrategias y planes de mercadeo, respecto a la competencia para garantizar el sostenimiento y posicionamiento de nuestro servicio.



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

## BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.trabajaenzonafrancabogota.com/empresas-registradas/>
- <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa>
- <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/zonas-francas>
- <http://zonafrancabogota.com/>
- <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/zona-franca-bogota-modelo-desarrollo-43980>



Opción de Grado 2  
José Fernando Bueno Gamba  
Negocios Internacionales

## ANEXOS

### Tarjetas promocionales fidelización cliente

Tarjeta promocional Free Diligence - Cliente 10 sellos



Tarjeta promocional Free Diligence - Cliente y Amigo 10 sellos







Opción de Grado 2  
 José Fernando Bueno Gamba  
 Negocios Internacionales

**Tarjeta de presentación**



**Brochure, portafolio de nuestra gama de servicios (Parte externa)**

**SU OPINIÓN ES MUY IMPORTANTE**

**Cómo podemos mejorar nuestro servicio?**  
 Para brindar mayor satisfacción, háznoslo saber

¿Cómo califica nuestro servicio?

BUENO  
 REGULAR  
 MALO

Atención al Cliente

BUENA  
 REGULAR  
 MALA

¿Nos recomendaría?

SÍ  
 NO  
 ¿POR QUÉ?

Calidad del servicio

BUENA  
 REGULAR  
 MALA

Comentarios:

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_

**CONTÁCTENOS:**


DIRECCIÓN: CALLE 113 H 2 - 18  
 FONTIBÓN  
 CELULAR: 301 213 8894  
 CORREO ELECTRÓNICO:  
 JOSE.BUENO@CUN.EDU.CO

**Brochure, portafolio de nuestra gama de servicios (Parte interna)**

## NUESTROS SERVICIOS

Servi Inmediata ofrece gran variedad de servicios y apoyo a personas que carecen de tiempo para realizar todas sus diligencias y tramites, innovamos con nuestras promociones y estrategias de mercado para brindar la satisfacción que usted como cliente se merece.


- ☞ TRAMITES
- ☞ DOMICILIARIOS
- ☞ GUARDERIA Y
- ☞ MASCOTAS
- ☞ ESCOLARES
- ☞ ENVIO Y RECOGIDA DE PAQUETES, GIROS Y TODO TIPO DE CORRESPONDEN-





Pregunte por nuestro promocional

**FREE DILIGENCE**

Contamos con tecnología para ofrecer todos nuestros servicios a través de portales electrónicos, contribuyendo con el medio ambiente.



Somos Eco-SERVI-Lógicos  





**MISIÓN**

Somos SERVI-INMEDIATA, empresa orgullosamente colombiana dedicada a la prestación de servicios de mensajería personalizada al alcance de todas las personas empleadas que ocupan la mayor parte de su tiempo laborando.

Trabajamos para nuestros clientes con responsabilidad, eficiencia, discreción y confidencialidad. Nuestro compromiso de velar por el bienestar social de nuestros colaboradores y accionistas es fundamental en nuestra institución, para así lograr un fuerte equipo de trabajo y siempre al cuidado de nuestro medio ambiente.

**VISIÓN**

Para el año 2.020. SERVI-INMEDIATA será una empresa de servicio de mensajería personalizada conocida y reconocida en el sector empresarial de Zona Franca de Fontibón (Bogotá), con alto sentido de pertenencia y depositando la confianza que el cliente busca a la hora de encomendar sus asuntos personales en nosotros.



Usuarios Satisfechos