

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



EFFIE College 2017-Analisis Estructural
Servientrega

PAFE

Daniel Castro Osuna
Vanessa Cotes Torres
Laura García Castro
Alejandra Macay Castellanos
William Muñoz Reyes
Sergio López Pedraza
Jonathan Aleck Ordoñez De Valdes Rozo
Karol Sorza Rincón

Bogotá D, C

2017

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



EFFIE College 2017-Analisis Estructural
Servientrega

PAFE

Daniel Castro Osuna
Vanessa Cotes Torres
Laura García Castro
Alejandra Macay Castellanos
William Muñoz Reyes
Sergio López Pedraza
Jonathan Aleck Ordoñez De Valdes Rozo
Karol Sorza Rincón

Diana Clemencia Naranjo

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D, C

2017

Tabla de contenido

Tabla de Contenido de Gráficos	4
Tabla de Contenido de Tablas	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
ABSTRACT	7
1. CANAL RETAIL	8
1.1 Sesión #1: Desafío Estratégico, Insights y objetivos.....	8
1.1.1 Situación de Mercado y Entorno Competitivo	8
1.1.2 Reto estratégico de comunicación	9
1.1.3. Objetivos del Negocio	10
1.1.5 Estrategia de Marketing.....	10
1.1.4 Objetivos de Marketing.....	11
1.2 Sección #2: Idea Estratégica.....	12
1.3 Sección #3: Metodología para la medición de resultados.....	13
1.4 Sección #4: La viabilidad.....	14
1.4.1 ¿Por qué la estrategia es viable?	14
1.4.2 La inversión prevista	15
1.5 Cuña	15
1.5. Storyboard.....	16
1.6. Mailing:.....	19
1.7. Aviso de Prensa.....	20
2. CANAL CORPORATIVO.....	22
2.1 Sesión #1: Desafío Estratégico, Insights y objetivos.....	22
2.1.1 Análisis Externo.	23
2.1.2 Análisis de competitividad interno	27
2.1.3 Estrategia de Servientrega frente a su competencia:	30
2.1.3 Análisis de Competencia (Por empresas Competidoras).....	32
2.1.2. Reto estratégico de comunicación.....	32
2.1.3. Objetivos del Negocio	32
2.1.4. Objetivos de Marketing.	32
2.1.5. Estrategia de Marketing:.....	33
2.2. Sección #2: Idea Estratégica.	35

2.2.1 Idea estratégica.....	36
2.2.2 Estrategia de Comunicación.....	37
2.3. Sección #3: Metodología para la medición de resultados.....	39
2.4. Sección #4: La viabilidad.....	40
2.4.1. ¿Por qué su estrategia es viable?.....	40
2.1.5 Inversión Prevista.....	40
2.5. PIEZAS PUBLICITARIAS.....	43
4. BIBLIOGRAFÍA Y CYBEGRAFÍA.....	47

Tabla de Contenido de Gráficos

Ilustración 1 Análisis FODA para Canal Corporativo.....	22
Ilustración 2 Evolución volumen del correo.....	25
Ilustración 3 Crecimiento Sector Paquetería.....	26
Ilustración 4 Estado Mensajería Actual.....	29
Ilustración 5 Ranking Competidores.....	29
Ilustración 6 Crecimiento del Sector.....	30
Ilustración 7 Empresas Competidoras.....	31
Ilustración 8 Matriz Estratégica.....	37
Ilustración 9 Vista Previa Cupones.....	41

Tabla de Contenido de Tablas

Tabla 1 Desarrollo Presupuestal.....	44
Tabla 2 Tiempos y conceptos Publicitarios.....	45

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento expone el plan estratégico de mercadeo de la empresa colombiana Servientrega, la cual debido a políticas internas realizan un cambio en el direccionamiento estratégico de la compañía, proceso que se realiza cada cinco años y que en el próximo quinquenio va a llevar el nombre de Convergencia, debido a que la empresa Servientrega desea hacer más visibles las soluciones que ofrece para sus clientes retail y corporativo. Con este documento pretendemos orientar las decisiones del área de marketing de la empresa para llevar a cabo un plan estratégico de mercadeo que permita aumentar el conocimiento de los servicios o soluciones que ofrece Servientrega, del mismo modo mostrando la importancia que tiene para la empresa la presencia conjunta de los canales físicos como los canales virtuales que ofrece la compañía para sus clientes.

Para alcanzar estos objetivos se ha realizado un proceso de reconocimiento de problemas e investigación, el cual incluyó un análisis tanto interno como externo de la compañía, dentro del mismo se hizo un análisis de factores PESTEL así como un estudio de competidores y de mercado. En este se analizaron las compañías que ofrecen una línea de productos similares, así como un posicionamiento del mercado relacionado a Servientrega, esto se realizó a través de entrevistas, encuestas y una búsqueda de información secundaria lo que permitió encontrar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) que tiene la empresa. Con la comprensión de lo anterior se logró plantear una estrategia adecuada al problema presentado, dicha estrategia busca el posicionamiento de Servientrega así como dar a conocer todos los productos que ofrece la compañía a través de evocar momentos en los clientes, estando siempre presentes para ellos.

Dentro del plan de mercadeo orientado a la generación de momentos se presenta el Slogan Estamos en todos tus momentos, y se presenta una división de segmentos según el público objetivo, dividiendo las campañas en Retail y Corporativo teniendo propuestas de valor diferenciadas pero complementarias. Basándonos en esto, se presentan las campañas ATL y BTL para la empresa, dentro del documento se encuentra a detalle cada una de estas para los dos segmentos, todo esto teniendo en cuenta un presupuesto dado de \$ 3.500.000.000 que busca un aumento en ventas

congruente con la inversión, esto se encuentra de forma más clara en el numeral 1.4 y 2.4 a profundidad.

ABSTRACT

This document presents the strategic marketing plan of the Colombian company Servientrega, which due to internal policies makes a change in the strategic direction of the company, a process that takes place every five years and that this time bears the name of Convergence, due Servientrega wants to make visible the solutions it offers for its retail and corporate clients. With this document we intend to guide the decisions to carry out a strategic marketing plan that allows increasing the knowledge of the services that Servientrega offers, reaffirming the presence in the physical channels and in the virtual channels. To achieve these objectives a process of recognition of problems and research has been carried out, which included an internal and external analysis of the company, to propose an appropriate strategy to the presented problem, this strategy seeks the positioning of Servientrega as well as make known all the products offered by the company through evoke moments in the customers, always being present for them. Within the marketing plan oriented to the generation of moments the Slogan We are in all your moments is presented, and a division of segments according to the target audience is presented, dividing the campaigns into Retail and Corporate having differentiated but complementary value proposals. Based on this, the ATL and BTL campaigns for the company are presented, all this considering a given budget of \$ 3,500,000,000 that seeks an increase in sales consistent with the investment.

1. CANAL RETAIL

1.1 Sesión #1: Desafío Estratégico, Insights y objetivos.

1.1.1 Situación de Mercado y Entorno Competitivo

Para el mercado enfocado en el componente retail, establecimos la importancia que tiene para la empresa no solo a nivel ventas, sino también por la significancia que tienen los colombianos en la percepción del servicio (conocimiento de todos los servicios que ofrece Servientrega) y de la marca misma.

Actualmente, el mercado en el que se desenvuelve Servientrega se ve afectado por la ruptura digital que está en auge, es por esto por lo que el servicio y la prestación de este se ha transformado para brindar mejores experiencias.

A causa de las transformaciones digitales, los volúmenes en correo de documentos han tendido a disminuir en la última década por debajo del 44%, sin embargo por la tendencia de e-commerce los envíos de paquetería están en crecimiento y promete seguir en aumento.

En este momento existen características en el sector y en el mercado que están influenciando constantemente en las decisiones a tomar para competir, las principales son:

- Fusiones y adquisiciones de empresas del sector en el mundo (Competidores cada vez más grandes).
- Alta participación de empresas privadas.
- Desarrollo de herramientas tecnológicas en servicios y operaciones.
- E-commerce y Servicios financieros en desarrollo.

El sector de mensajería en Colombia, según el brief de investigación de Servientrega, está compuesto por alrededor de 186 operadores logísticos y es liderado por ésta, con un 35.93%. La demás participación se encuentra principalmente entre deprisa, TCC, envía, coordinadora y Blu Logistics. Además se observa que la rivalidad de las empresas es fuerte y la competencia se guía por los precios y cobertura que ofrecen.

Algo importante a resaltar es que Servientrega es visto como una marca fuerte por parte de sus clientes, la mayoría de las personas afirmaron ver a Servientrega con una personalidad de jefe y héroe, debido a su liderazgo, perfección en las entregas y poder en el mercado por su gran cobertura a nivel nacional,

1.1.2 Reto estratégico de comunicación

El reto estratégico de comunicación es generar un slogan nuevo que transmita el amor, sueños, ilusiones y esperanzas que transportan como empresa. A través de esa conexión emocional con nuestros clientes, daremos a conocer sus múltiples servicios y productos que facilitan el proceso logístico para ser preferidos y reconocidos efectivamente como un centro de soluciones. Adicional al slogan generado, también realizaremos diferentes piezas como lo son la cuña, story board, aviso prensa y mailing para apoyar esta iniciativa, generar lealtad, fidelización y recordación de la empresa.

Por otra parte, es necesario articular las dos plataformas que utilizan para ofrecer sus servicios (virtual y física) y crear un solo concepto global de la marca. Es necesario el uso de plataformas digitales que sean efectivas, fáciles de usar, seguras, con información completa, en diferentes idiomas, facilidades de pago, servicio post venta y servicio al cliente, variables que en la actualidad no se están manejando en la empresa.

Este reto estratégico de comunicación se derivó de los tres problemas principales evidenciados en las estrategias actuales de la empresa como lo son la inexistencia de una conexión emocional con nuestros clientes, desconocimiento de toda la variedad y rango de los productos y

servicios de Servientrega junto con el no reconocimiento de la empresa como un centro de soluciones.

Aumentar los ingresos y mantenerse como líderes generando una conexión emocional a través de una comunicación efectiva que informe a los clientes y ser reconocidos como una empresa logística

1.1.3. Objetivos del Negocio

Mantenerse como líderes en el mercado generando una conexión emocional con la población a través de una comunicación efectiva que informe a los clientes (retail y corporativo) todos los servicios que ofrece Servientrega y ser así reconocido como un centro de soluciones.

1.1.5 Estrategia de Marketing

Utilizamos los dos tipos de metodologías, cuantitativa y cualitativa.

De acuerdo con las encuestas pudimos observar que en el mercado potencial son los Millennials (18-34 años) con un NSE 3-5 y con un nivel de educación superior. De acuerdo con esto pudimos obtener un perfil psicográfico, donde es una generación que le gusta llevar una vida saludable, experimentar con diferentes actividades, llevar una vida social agitada, con mucho trabajo y el tiempo restante, prefieren invertirlo en diversión. Ellos poseen ingresos superiores a \$2.950.868. Pudimos obtener un perfil digital, donde las redes sociales más utilizadas por ellos es Facebook e Instagram, lo que más buscan en estos medios son noticias, entretenimiento, educación e información sobre empresas. Prefieren leer textos cortos, imágenes y videos y lo que más realizan en línea son transacciones bancarias, compra de ropa y búsqueda de entretenimiento.

Por otra parte, nuestras entrevistas fueron realizadas a personas naturales, abarcando distintas generaciones (baby boomers, generación X, y millennials) de ambos sexos para tener un panorama más amplio del cliente de Servientrega. Algunos de los resultados fueron que la

- Convertir a los clientes en prescriptores, para que apoyen a nuestros productos e incentiven a otros clientes potenciales a participar en nuestros servicios.

1.2 Sección #2: Idea Estratégica

Según el conocimiento que se adquirió en las investigaciones cuantitativas y cualitativas del canal Retail se logró percibir problemas claves en los cuales Servientrega se tiene que centrar para crear una estrategia efectiva. Por lo anterior el insight a desarrollar será:

Una comunicación efectiva de los productos ofrecidos de Servientrega es igual a mayor vinculación emocional y posicionamiento como centro de soluciones.

Lo anterior, se justifica debido a que la comunicación efectiva de todos los productos que ofrece Servientrega permitirá una alta conexión emocional con los clientes y hará sentir que son parte de la familia Servientrega. Para las estrategias digitales se utilizará herramientas que se enfocan más a la imagen de marca. Tales como campañas gráficas, entre estas sería Interactive Advertising Bureau (IAB): gráficos animados sin interacción.

También se emplearán redes sociales de carácter general ya que permiten cercanía y son flexibles para adaptarlas al segmento elegido. Las estrategias en las redes sociales serán participativas y a la vez publicitarias, en donde se manejan campañas con los hashtags #DeTuPuertaParaElMundo y #ContigoEnTodosTusMomentos, con el fin de activar la participación de los usuarios.

También se realizarán piezas publicitarias (cuña, Story board para comercial, aviso prensa, mailing) las cuales tienen como objetivo crear identificación con los clientes y que cumpla con el slogan propuesto: “ Estamos en todos tus momentos”, así mismo se harán algunos cambios en la página web donde se visualice la información más clara, precisa y ordenada, agilizando los procesos en línea y asegurando la satisfacción de los clientes en todo el proceso (con la implementación de un servicio post venta con la ayuda de las plataformas digitales) y con la opción de registro y adquisición del servicio. Todo esto con el objetivo de que la información sea asertiva

con llevando a que todos conozcan quien es Servientrega realmente y pueda posicionarse como un centro de soluciones.

1.3 Sección #3: Metodología para la medición de resultados.

Para medir el resultado en redes sociales se utilizarán herramientas tales como: Google Analytics, Google alertas, People Browser, Facebook Insight, Hootsuite, SocialMention, entre otras. Con el fin de calcular la conexión e interacción de Servientrega con sus clientes.

Después de analizar nuestras encuestas y entrevistas a profundidad, evidenciamos que una de las falencias de Servientrega es la falta de un servicio postventa, el cual consideramos que es un aspecto fundamental para la satisfacción total de los clientes. Es por esto por lo que planteamos un sistema de medición, donde se califique el servicio brindado por medio de la aplicación de Servientrega. Este será de una forma dinámica, interactiva e intuitiva para las personas, por medio de emoticones y al lado la descripción del significado (feliz, triste, enojado, me divierte, me encanta, entre otros) del emoticón. Adicional a esto, también se podrá evaluar diversas características del servicio de Servientrega, como cumplimiento, calidad, amabilidad etcétera, permitiendo identificar qué variables se pueden trabajar para la satisfacción del cliente y prefieran los servicios de Servientrega por encima de la competencia.

Ahora bien, para el caso del centro de soluciones, se plantea una retroalimentación del servicio, a través de una plataforma que lleve los servicios como “casos resueltos” y “casos no resueltos”, así se podrá cuantificar el número de servicios logísticos y soluciones realizadas por la empresa, también por este medio se le dará a entender las personas que Servientrega más que una servidora logística, es un centro de soluciones. Anexo a la plataforma se realizará un concurso de conocimientos sobre los servicios poco conocidos de Servientrega como envío de documentos y se entregarán regalos a cambios, como entradas a partidos, electrodomésticos, etc.

Por último, los indicadores de evaluación para el Mailing, se hará el control por medio del porcentaje de correos abiertos y TCR de los enlaces dentro del correo; cuántas veces fue reenviado

él y las tasas de conversión (cumplimiento del objetivo) y de retorno de la inversión. Y lo que es la cuña y storyboard se hará según el rating que se desarrolle.

1.4 Sección #4: La viabilidad.

Esta sección se refiere a qué tan viable encuentra la marca la estrategia presentada de acuerdo con la estrategia general de la marca, su objetivo público, inversión versus objetivos, etc. Justifique la idoneidad con la marca y su estrategia. (*Viable: “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”)

1.4.1 ¿Por qué la estrategia es viable?

Según los estudios que realizamos a nuestro segmento Retail se encontraron las debilidades y principales problemas en los cuales nos enfocamos para poder realizar una estrategia que realmente abarcara los problemas y funcionará en cada aspecto para solucionarlos.

Por lo anterior se puede decir que diseñamos estrategias que cumplan con los objetivos del negocio y los insights encontrado en los análisis del segmento, pero también con las falencias que encontramos en la investigación del mercado, con el fin de tener una conexión especial con el cliente, dar a conocer todos los servicios que ofrece Servientrega y posicionarse como un centro de soluciones en la mente de la población.

La viabilidad de nuestra estrategia se debe en que nos enfocamos en las necesidades y aspiraciones del cliente para que haya realmente una respuesta positiva en los esfuerzos que se están realizando, además que se estará controlando constantemente mediante los indicadores que anteriormente expresamos para tener una retroalimentación en tiempo real y al mismo tiempo, que se pueda hacer ajustes que permitan una relación más cercana con el cliente ya que este se sentiría acompañado y parte de las familia Servientrega, logrando así una ejecución exitosa.

1.4.2 La inversión prevista

De acuerdo con el presupuesto \$3.500 COP mil millones de pesos para los dos canales (retail y corporativo) y las estrategias planteadas, el presupuesto para el canal retail tendrá un mayor despliegue dado los medios utilizados para llegar al usuario, que va a ser masivo por lo que se invertirán \$2000 COP mil millones de pesos asignados a comerciales en el canal RCN en el horario prime, para el cual también se asignaron \$4'600.000 para la ejecución del story board pensado en el comercial, con un valor de 1.050'000.000 millones de pesos. Adicional se encuentran las cuñas radiales que tienen un valor aproximado de \$100 millones de pesos mensuales y que serán transmitidas en tres diferentes estaciones radiales, finalmente se encuentra el mailing que se contratará el servicio con una empresa que permita el manejo de una base de datos de 1 millón de registros con un completo con un valor aproximado de \$12'300.000 millones de pesos mensuales y que al año tendrá un costo de alrededor \$147'672.926, siendo esta la inversión prevista para el desarrollo de la estrategia para Servientrega a nivel retail.

1.5 Cuña

Objetivo: nuestra cuña será dirigida al segmento de clientes a partir de los 18 años en adelante (18 a 65 años) ya que este rango de edad tiene facilidad de acceso a los medios radiales e internet.

Estrategia: La cuña radial se transmite en el horario de la mañana y en las tardes, específicamente en las horas de 6pm a 8pm, debido a que son las horas en donde mayor audiencia se encuentra y puede llegar a tener influencia en ellos. Esta cuña se transmitirá por medio de radio e internet.

Esta cuña será parte de una campaña informativa, ya que Servientrega quiere dar a conocer todos sus servicios con el fin de posicionarse como centro de soluciones y generar una conexión emocional.

Llevamos tus momentos especiales a tus seres queridos en todas partes del mundo.

Estamos en tus mejores recuerdos y te seguiremos acompañando.

No sólo enviamos tu paquetería.

Te enviamos alegría, amor, unión y compromiso.

Servientrega.

Estamos en todos tus momentos.

1.5. Storyboard

➤ Acto 1

Empieza en la casa de un niño de 9 años en su sala finalizando una figura de origami, acto seguido el niño se sienta en el escritorio y en el computador ingresa a la página web de Servientrega solicitando un envío de su delicada y compleja figura de origami para su padre que está en el exterior en Egipto.

Ilustración 1 Figura de origami



(Fuente Elaboracion Propia)

➤ **Acto 2**

Tocan a la puerta de la casa del niño, el abre la puerta y el especialista de Servientrega aparece con una caja sonriendo, el niño deposita el regalo en la caja con mucho cuidado para que nuestro mensajero realicé el envío al país correspondiente. El especialista se despide y le pone un clip de corazón verde en el pecho izquierdo y el niño sonríe.

Ilustración 2 Entrega de paquete del niño a Servientrega



(Servientrega, 2017)

➤ **Acto 3**

El niño coge su celular que está en una mesa de noche, en el abre la aplicación de Servientrega y realiza el seguimiento de su envío en tiempo real, emocionando cada vez más porque próximamente su papá va a recibir el regalo que con tanto amor le ha hecho.

➤ **Acto 4**

El paquete es llevado por un camión al centro de soluciones de Servientrega. De forma paralela se muestra al padre realizando actividades de arqueología, de fondo se aprecian las pirámides de Egipto. Estas imágenes van a estar divididas en 2, donde se mostrarán simultáneamente. Por una parte, se muestra subiendo el empaque en el barco y en la otra el papá escarbando. Una vez el paquete llega a Egipto, es transportado con el mayor de los cuidados al hotel del papá y mientras que esto sucede vemos como el papá ya está recogiendo todas sus herramientas para dirigirse a su hospedaje.

Ilustración 3 Entrega Servientrega en campo arqueológico



(Servientrega, 2017)

➤ Acto 5

El papá al entrar al hotel se dirige a la recepción para realizar su pago, en este momento, llega el mensajero de Servientrega preguntando por el señor y al encontrarlo ahí mismo realiza la entrega del paquete. Esto genera un ambiente de sentimiento.

➤ Acto 6

El papá entra a su cuarto y abre su paquete, recibiendo la grata sorpresa de la obra de origami realizada por su hijo, que hace 5 años no ha visto, está en perfecto estado.

Ilustración 4 Cajas Servientrega



(Servientrega, 2017)

➤ **Acto 7**

Llama a su hijo para agradecerle por tan hermoso regalo que le ha brindado. Y ambos sonríen y se tocan el corazón verde de Servientrega que obtienen al momento de entregar y recibir el paquete respectivamente.

Ilustración 5 Padre agradeciendo a su hijo



(Fuente Elaboracion Propia)

“Estamos en todos tus momentos”

1.6. Mailing:

Ilustración 6 Banner mailing



Estamos en todos tus momentos

(Fuente Elaboracion Propia)

Estimado,

Nuestra empresa se complace en anunciar lo importante que son ustedes para nosotros, por tal motivo a solicitud de ustedes tenemos la inauguración de una nueva página web. Será un medio totalmente acondicionado para brindarles una óptima información y respuesta a ustedes, nuestros clientes más fieles.

Después de muchos años de esfuerzo y dedicación, queremos que usted se sienta parte de la familia Servientrega y es por esto por lo que buscamos su bienestar y que se sientan escuchados por nosotros, al renovar la página se permitió que ustedes puedan utilizar nuestros servicios por este medio y de esta forma sea más fácil enviar o recibir amor, alegría, unión, compromiso.... en cada momento de su vida.

Gracias por su atención y años de lealtad.

Estamos contigo en todos tus momentos.

Saludos,



Osvaldo Perrier,
Vicepresidente del área estratégica de Servientrega.

Este Email fue enviado por Servientrega S.A.S ¿Deseas recibir actualizaciones Mensuales? [Click aquí](#) ©2016 www.servientrega.com/wps/portal/inicio Todos los Derechos Reservados

(Fuente Elaboracion Propia)

1.7. Aviso de Prensa

Ilustración 6 Aviso de prensa

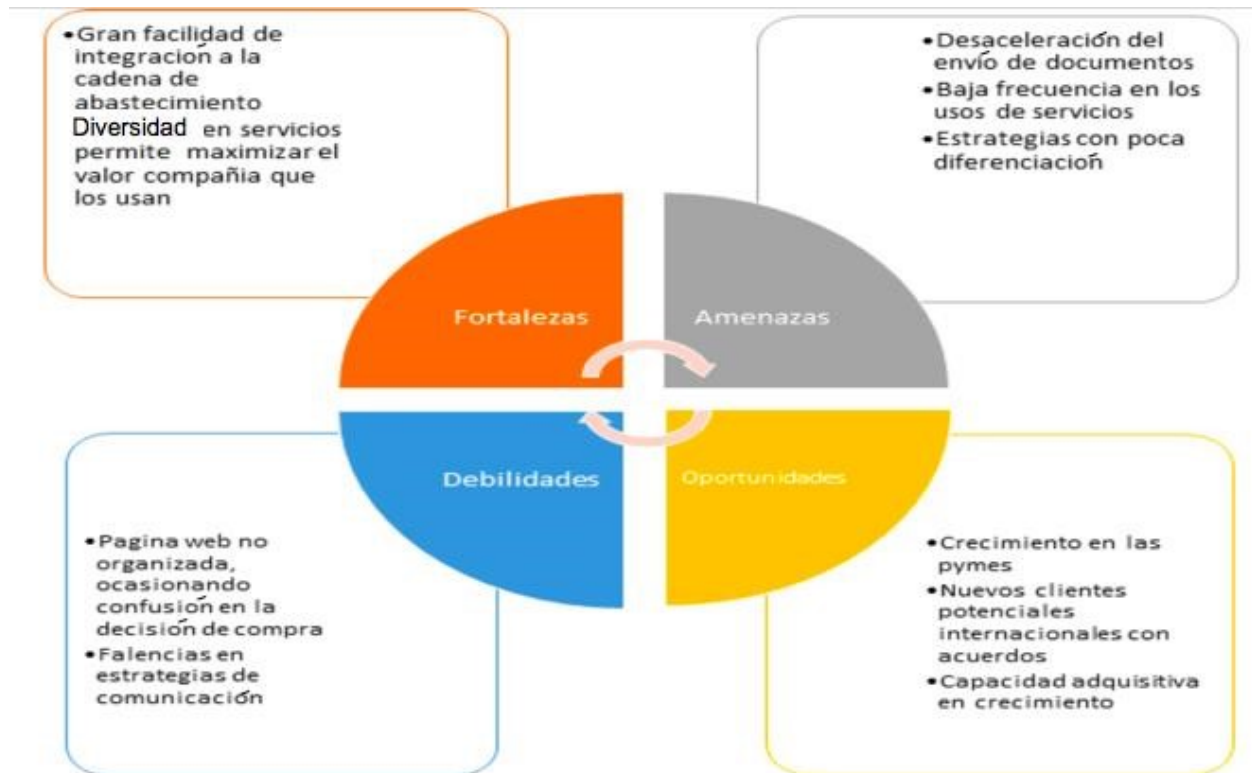


(Fuente Elaboracion Propia)

2. CANAL CORPORATIVO

2.1 Sesión #1: Desafío Estratégico, Insights y objetivos.

Ilustración 1 Análisis FODA para Canal Corporativo



Fuente: Autoría Propia

En el canal Corporativo, se entiende como mercado real Empresas y Pymes de cualquier sector de la economía, que requieran servicios de recolección, transporte, almacenamiento y entrega de documentos y mercancías, por medio físico o digital, en Colombia y en otros países. Aunque principalmente con el 45% del mercado se encuentran las empresas de comercio, servicios, educación e industria. Además de que los cargos que más utilizan los servicios en la empresa son administradores con un 27% y gerentes generales con el 12%. Adicionalmente, se encuentra que el mercado potencial está en los sectores de alimentos e insumos, farmacéuticos y seguros, los cuales son los menos demandantes, pero de los cuales se podría sacar provecho en gran magnitud, donde todos los cargos pueden estar involucrados.

Por otra parte, en cuanto a la dispersión geográfica en ambos canales se encuentra que la ciudad con mayor cubrimiento es Bogotá con un 60%, para el canal retail le sigue Cali con un 17% y en el canal corporativo le sigue es Medellín con un 18%. Lo que, si se tiene claro, es que Servientrega se caracteriza por tener puntos en donde son fáciles de encontrar por toda la ciudad.

En cuanto al crecimiento de Servientrega ha tenido un aumento en las ventas bastante grande comparado con sus competidores en los últimos seis años, es decir que no ha dejado de crecer y por ello se sitúa actualmente como líder en el mercado. Sin embargo, analizando el mercado en general de mensajería y paquetería se ha visto que ha tendido a disminuir, hasta hace 7 años estos servicios proporcionan el 60% de los ingresos en las empresas, pero hoy en día es menos del 40%, por lo que se da a entender que el mercado y las necesidades de los clientes están cambiando y por ello hay que reinventar la forma de prestar estos servicios y lograr que siga creciendo el mercado real. Las expectativas de crecimiento también se pueden analizar viendo que como la mayoría de los clientes de Servientrega se encuentra en la generación de los millennials y es una generación que está creciendo en gran proporción y entrando a la edad productiva, se puede divisar que habrá gran cantidad de clientes por un largo tiempo, aunque se debe tener en cuenta las diversas necesidades que tienen y el boom tecnológico que está de la mano con ellos. En este sentido se puede tener una expectativa positiva teniendo claro de la adaptabilidad que debe tener la empresa para continuar siendo líder en el mercado

2.1.1 Análisis Externo.

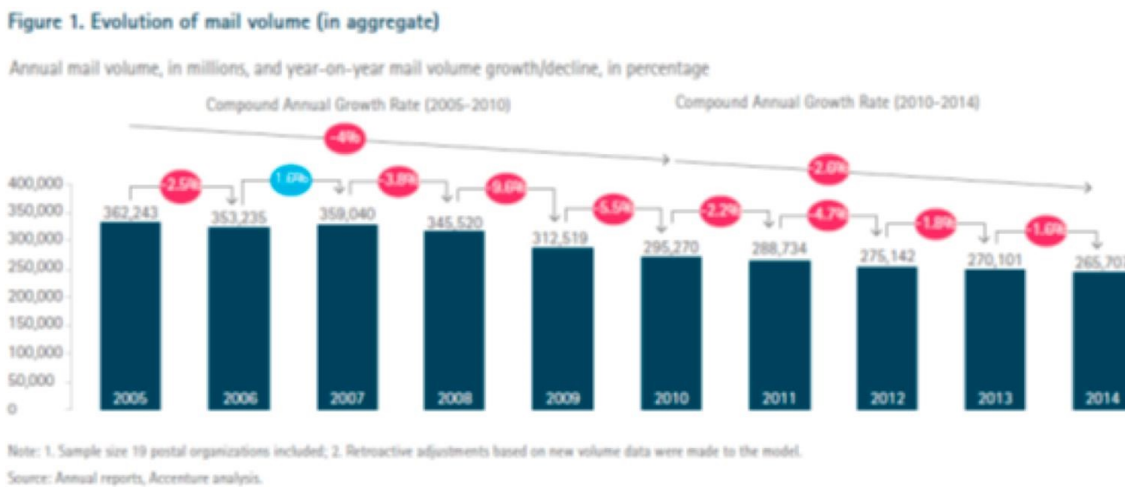
Para realizar un análisis externo que tenga en cuenta todos los referentes apropiados que nos permitan entender el entorno y la situación actual de Servientrega consideramos de vital importancia tomar textualmente los estudios e investigaciones profundas y acertadas que se nos presentan el brief facilitado por la empresa de mensajería Servientrega, teniendo en cuenta que ellos han dedicado más de 3 décadas al estudio de su sector y tienen la autoridad suficiente para poder hablar del desarrollo de su negocio, las oportunidades de mejora, la historia propia y de su competidores. Esto nos permite tener un panorama claro de las opciones de su negocio

abriendo la perspectiva y conocimiento para la innovación que amplió las posibilidades del negocio permitiendo mantener la empresa como pionera del sector. A continuación, se muestra el análisis realizado por la empresa comparando diversos factores y oportunidades de cambio.

Análisis Sector

“La ruptura digital está afectando a casi todos los aspectos de la industria postal y de paquetería de todo el mundo, desde la transformación de la experiencia del cliente y de los servicios de entrega, hasta el reclutamiento y la retención de equipos formados digitalmente y el aprovechamiento de la inteligencia analítica. Si bien los volúmenes de correo han disminuido en la última década, la tendencia parece estabilizar la caída a partir del 2010, donde pasa del -4% al -1,6% hasta el año 2014.” (Envíos 472, 2016), por esta razón es importante innovar en el sector e incursionar con nuevas estrategias orientadas al desarrollo de soluciones corporativas que brinden un valor agregado al usuario y creen la necesidad de hacer uso de esto.

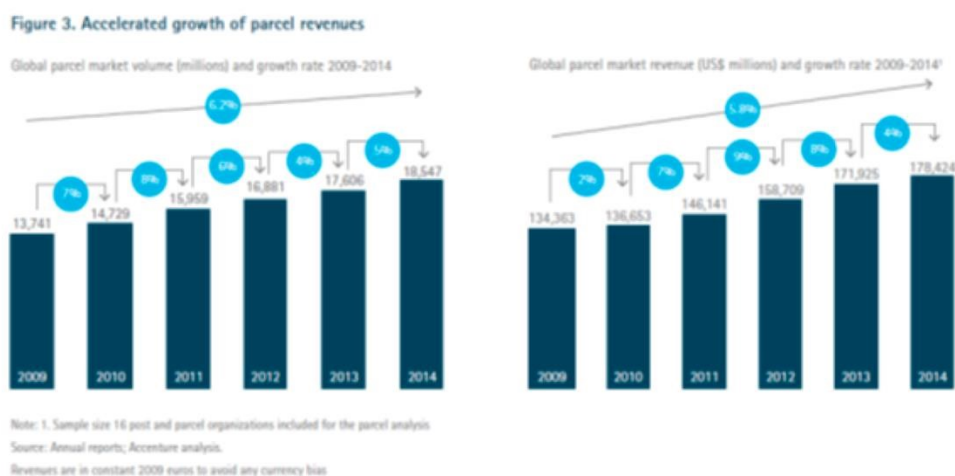
Ilustración 2 Evolución volumen del correo



Fuente: (Reporte anual, 2015) (Reporte anual, Accelerated growth of parcel revenues, 2015)

“Por el contrario, los envíos de paquetes se incrementan año tras año, estimulados especialmente por el desarrollo del e-commerce, que según estudios crece en tasas de dos dígitos al año en la mayoría de los países. A continuación, el siguiente gráfico ilustra esta tendencia.”. (Envíos 472, 2016)

Ilustración 3 Crecimiento Sector Paquetería



Fuente: Reporte anual, Accenture analyst 2015.

“De acuerdo con el análisis de 2015, el correo (documentos) continúa disminuyendo como porcentaje de los ingresos. En 2007, el correo (documentos) que comprende la mayor parte (55 %) de los ingresos totales, al 2014 se ha deslizado debajo de la mitad (44%). Empresas de correos y organizaciones de paquetería evalúan su conjunto de estrategias de negocio que son éxito en la búsqueda de crecimiento y rentabilidad en las zonas tanto cerca como lejos de su contexto histórico, es decir, su negocio principal y la diversificación de productos y servicios dejó de ser opcional en el sector.” (Envíos 472, 2016)

“En el mundo convergen algunas características en el sector y mercado que se pueden resumir de la siguiente manera:

- Fusiones y adquisiciones de empresas del sector en el mundo (Competidores cada vez más grandes).

- Alta participación de empresas privadas.
- Desarrollo de herramientas tecnológicas en servicios y operaciones.
- E-commerce y Servicios financieros en desarrollo.

Finalmente, las empresas dirigen especiales esfuerzos a transformar productos, procesos y servicios al ámbito digital, sin perder en el horizonte la necesidad de defender el núcleo del negocio, crecer en paquetería (oportunidad del e-commerce) y diversificar de manera selectiva los productos y servicios.” (BRIEF SERVIENTREGA, 2017)

“En este sector se encuentra un gran número de empresas, en especial pequeñas empresas que cumplen con el servicio de traslado de mercancía entre dos puntos dentro del país, pero son las empresas más grandes las que presentan servicios con una alta cobertura a nivel nacional e incluso teniendo en cuenta la necesidad de envíos internacionales. Es importante resaltar que no solo existen competidores directos como lo son las compañías con una gama de servicios similares sino también algunas compañías que cubren la necesidad, pero no prestan los mismos servicios, aunque para efectos de mayor claridad y debido a la posibilidad de realizar comparaciones entre las empresas tomaremos en cuenta los competidores más directos de la compañía, aquellos que prestan los mismos servicios o servicios similares.” (BRIEF SERVIENTREGA, 2017)

“Se cree que el mercado a nivel Colombia de mensajería y correo para el año 2015 alcanzó los \$2.230.524 (miles de millones de pesos), para el mes de septiembre de 2016 los operadores autorizados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC) a nivel Nacional son 134 empresas, en servicios internacionales alcanza los 58 y para servicios postales de pago 5, lo que suma 197 operadores autorizados.” (BRIEF SERVIENTREGA, 2017)

“Actualmente, Servientrega tiene una participación del 19,5% es la líder del mercado, seguida por la empresa 4-72 que obtuvo una participación en el mercado de 9,7%, es importante señalar que esta es la marca bajo la cual funciona Servicios Postales Nacionales S.A., compañía al que el estado le asignó la responsabilidad de garantizar y permitir a todos los ciudadanos un servicio postal de calidad, competitivo y de alcance universal, después de esta empresa se encuentra TCC con 9%, seguido por Envía con 8%, luego DHL exprés y

Coordinadora cada una con el 7%. (MINTIC, 2014) En conjunto estas siete compañías actualmente son dueños del 77% del mercado colombiano, lo que representa el Pareto del mercado, estas empresas mueven la mayoría de paquetería a nivel nacional lo que incluye lo referente a movilización de mercancía para empresas.” (BRIEF SERVIENTREGA, 2017)

“Además de esto, entre las demás empresas registradas se puede destacar en 2015 por su dinamismo UPS Servicios Expresos, Entrega Inmediata Segura, Inter Servicios, Matriz Giros y Servicios, Tempo Express, Portan, Pasar Express, Postal Aerofast Colombia, Courier & Marketing, Mandde, World Courier Colombia, Iván González, y Lanpostal Express.” (BRIEF SERVIENTREGA, 2017)

“Así mismo para la primera mitad del año 2016 continúa de forma dinámica significativamente, el total de ingresos del sector postal asciende a \$883.961.784.431, de los cuales los servicios de correo generan el 13%, servicios de mensajería 50% y los servicios postales de pago el 37%” (BRIEF SERVIENTREGA, 2017)

2.1.2 Análisis de competitividad interno

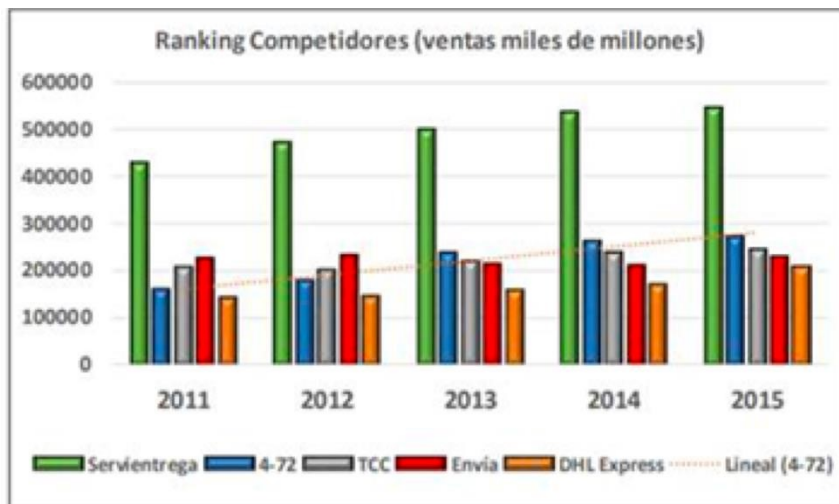
“El sector de mensajería en Colombia está compuesto por alrededor de 186 operadores logísticos y es liderado por Servientrega con un 35.93% del mercado, seguido por Colvanes (envía), con 12,64%; Inter Rapidísimo, con 6,85%; Domesa de Colombia, con 5,93%; y Aerovías del Continente Americano (Deprisa), con 5,66%. El resto del mercado se lo reparten, entre otras, firmas como Colentrega, Servicios Postales Nacionales, Coordinadora Mercantil, Thomas Greg y DHL Express.” (BRIEF SERVIENTREGA, 2017)

Ilustración 4 Estado Mensajería Actual



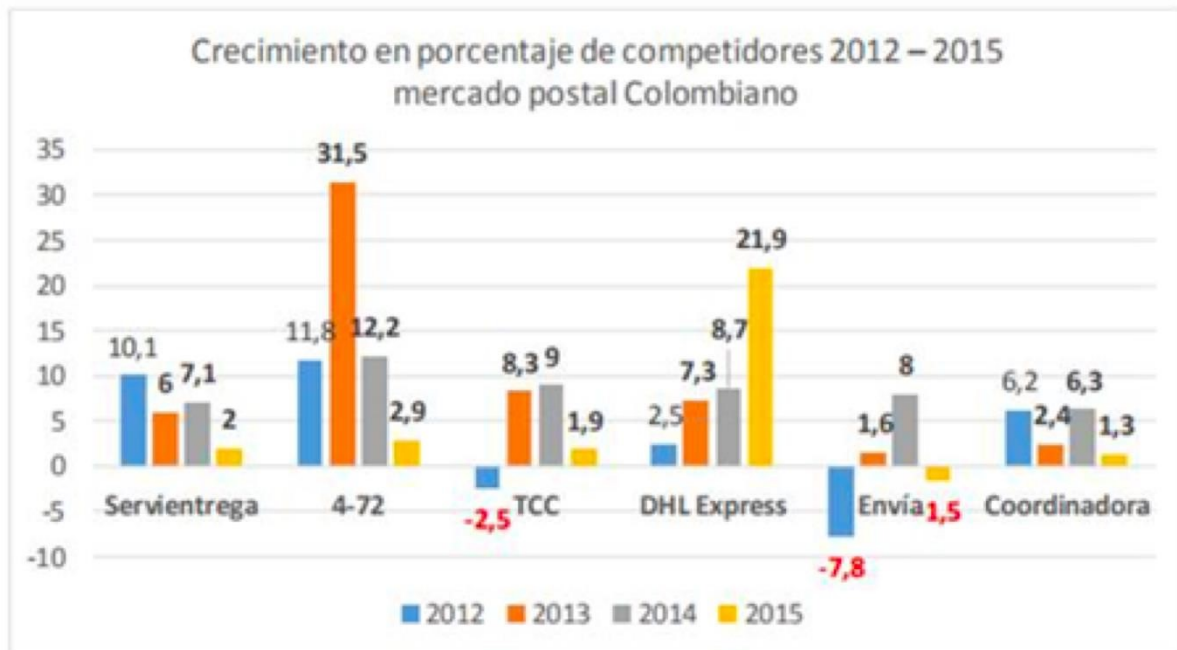
(Fuente: La república, 2014)

“Del 2011 al 2015 se observa que Servientrega lidera en ventas muy por encima de las empresas del sector, sin embargo 4.72 crece a un ritmo constante mayor al de las demás, Colvanes (Envía) tiene un leve decrecimiento y DHL logra aumentar sus ventas sostenidamente. **Ilustración 5 Ranking Competidores**” (*BRIEF SERVIENTREGA, 2017*)



“Compañías como DHL han logrado crecer a pasos agigantados, mientras empresas como Colvanes (Envía) y Coordinadora tienen un crecimiento anual muy variable. Servientrega se mantiene constante y TCC logra salir del decrecimiento vivido en 2013.” (BRIEF SERVIENTREGA, 2017)

Ilustración 6 Crecimiento del Sector



Fuente: La Nota.com

Más información:

<http://www.4-72.com.co/sites/default/files/Estudio-del-Sector-Postal-2016.pdf> **Enfoque comunicación de Servientrega y su competencia:**

Ilustración 7 Empresas Competidoras

					
<p>Desarrollar soluciones de logística flexible, integral y a la medida</p> <p>Centro de soluciones</p> <p>Dejando huella verde</p> <p>Movemos al mundo</p> <p>Entregamos vidas, sueños, amores, ilusiones y esperanzas.</p> <p>Soluciones en tus manos</p>	<p>Somos una red de logística confiable</p> <p>Trabajamos de la mano con usted</p> <p>Movemos lo que mueve a Colombia</p> <p>Sabemos que en cada envío estamos construyendo el futuro del país</p> <p>Movimiento azul</p>	<p>Soluciones eficientes</p> <p>Nuestro portafolio DEPRISA trae la solución precisa a sus necesidades.</p> <p>Somos los especialistas en envíos.</p> <p>Bienvenido a un mundo eficiente.</p> <p>Otorgamos un servicio integral, de calidad</p> <p>Contamos con la flota aérea más grande del país</p>	<p>Brindamos tranquilidad y confianza a nuestros clientes, a través de soluciones logísticas innovadoras y a la medida en la cadena de abastecimiento.</p> <p>Somos expertos en logística nacional e internacional</p> <p>Solo quien te conoce de verdad, te da más de lo que esperas.</p> <p>¡Cumplir es lo que decidimos hacer!</p>	<p>La mejor solución para nuestros clientes.</p> <p>Nuestra red integrada de Agentes internacionales es nuestro diferenciador</p> <p>Comprometidos con solucionar cualquier escenario logístico, siempre.</p> <p>Conectando todos los puntos de la cadena logística.</p> <p>Nuestro objetivo es un cliente feliz. Siempre.</p>	<p>Cumplimos con los compromisos a tiempo.</p> <p>Trabajamos en equipo para lograr metas extraordinarias.</p> <p>Pasión por lo que hacemos.</p> <p>Proveedor de Servicios Logísticos</p>

Fuente: Investigación Future Brand 2017

2.1.3 Estrategia de Servientrega frente a su competencia:

“Estamos orientados a ofrecer a nuestros clientes soluciones integrales de logística en recolección, transporte, almacenamiento, empaque y embalaje, logística promocional, y distribución de documentos y mercancías, entre otros productos. (BRIEF SERVIENTREGA, 2017)” (BRIEF SERVIENTREGA, 2017)

➤ Cliente corporativo (empresas)

“Ofrecer soluciones de logística integral que abarquen toda la cadena de abastecimiento, para satisfacer las necesidades específicas y generales del cliente.

Dentro de las soluciones que les ofrecemos a estos clientes son:

- Almacenamiento y logística internacional
 - a. Agencia miento aduanero
 - b. Servicio de ITR- Desconsolidación de contenedores de puerto
 - c. Transporte marítimo Exportación
 - d. Transporte marítimo importación
- Logística de alto valor
 - a. Tulas de seguridad
 - b. Devolución de loterías

- c. Mercancías de valores
- Logística de alto impacto (promociones de mercadeo).
- E- Soluciones
 - a. E-entrega
 - b. E-masivos
 - c. E-masivos con adjunto
 - d. E-documentos
 - e. E-mensajes
- Documentos
 - a. Sobreporte
 - b. Documento unitario
 - c. Avisos judiciales
 - d. Documentos masivos
 - e. Documentos PQR'S
 - f. Publicaciones
- Mercancías
 - a. Mercancía premier
 - b. Mercancía industrial
 - c. Caja porte" (BRIEF SERVIENTREGA, 2017)
- E-commerce

“Basados en lo anterior, la estrategia de Servientrega es comunicar que somos mucho más que envíos, somos un CENTRO DE SOLUCIONES.” (BRIEF SERVIENTREGA, 2017)

Mayor información: <http://www.servientregaofertadevalor.com/>

Entender y conocer los objetivos que tiene Servientrega como compañía nos permite realizar un mejor trabajo para entender hacia donde desarrollar la estrategia; la anterior información hace parte de los objetivos que tiene como empresa y consideramos que nombrarlos nos da una ruta clara para lograr la creación y desarrollo de esta; Como anteriormente se nombra es una empresa pionera en el mercado que tiene mucho que ofrecer para los diferentes sectores de mercado pero el desconocimiento de los productos por parte de sus clientes hace que estos pasen

como inadvertidos y sin conocer ni usar. Nuestra estrategia se orienta en esto, la cual explicaremos más adelante.

2.1.3 Análisis de Competencia (Por empresas Competidoras)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/19szV1-T1_P80RxmqlDENUrcSwwmGMGjCZvTDHu3ImUo/edit?usp=sharing

2.1.2. Reto estratégico de comunicación

Lograr que el grupo objetivo conozca las soluciones que ofrece Servientrega, además de recolección y distribución de documentos y mercancías.

Informar sobre los productos y servicios a los empresarios de PYMES, Multinacionales y Transnacionales.

2.1.3. Objetivos del Negocio

- Generar un crecimiento de 50% para el siguiente año.
- Reforzar el posicionamiento de la marca.
- Posicionarse internacionalmente como una empresa de servicios de logística.

Mantener la posición de líderes en el mercado: Durante el próximo quinquenio “Convergencia” se espera conservar la posición de líderes en el mercado, ofreciendo nuevas soluciones a nuestros clientes Retail y corporativo, uniendo el mundo físico con el mundo digital, por medio de nuestras soluciones de logística integral.

Aumentar en un 50% los ingresos de Servientrega con respecto a la inversión a Realizar.

2.1.4. Objetivos de Marketing.

Aumentar el conocimiento de las soluciones que tiene Servientrega para su cliente Retail y corporativo.

2.1.5. Estrategia de Marketing:

Posicionar en el público objetivo a Servientrega, como una compañía que ofrece soluciones de logística integral que satisface las necesidades de sus clientes. Basándonos en esto presentamos una estrategia para Servientrega orientada a generar el sentimiento de acompañamiento total a través de evocar momentos.

Por Medio de:

- Publicidad informativa: Empresas pequeñas, medianas y grandes, con la promesa de cumplir todos los procesos logísticos de las compañías con acompañamiento permanente para el crecimiento de estas porque permiten a los gerentes enfocarse en otros asuntos de las empresas con un tono directo mostrando precios, cualidades y beneficios de los servicios. Respuesta: seguro y confiable, PPRR, eventos y publicidad radial.
- Estrategia Digital: para la parte digital usaremos el Numeral #ContigoSiempre y #DeTuPuertaParaElMundo en redes sociales y que todas estas experiencias se compartan entre sí de tal manera que, si se usa este hashtag en cualquier red social, todas las interacciones se redireccionen a la página principal de Servientrega, con los servicios y beneficios que ofrece para las empresas. Para ello primero debemos mejorar la calidad y presencia de todas nuestras redes sociales, debemos darles un enfoque.
- Twitter: Mensajes concretos sobre los servicios ofrecidos, enfocado a los clientes corporativos. Colocaremos un enlace en nuestro perfil principal que redirija a nuestra página web para que los interesados encuentren más información.
- Instagram: Publicaremos contenido multimedia de los eventos realizados con empresarios, compartiendo con los ellos y mostrando el aporte que la empresa ha hecho a cada negocio. Compartiremos imágenes relacionadas con los beneficios de Servientrega, la puntualidad, la responsabilidad y el acompañamiento de la empresa. Esta red se usará principalmente para eventos pues está enfocada en generar empatía

entre sus usuarios y así afianzar la estrategia de #ContigoSiempre #DeTuPuertaParaElMundo

- Facebook: Esta red social será una combinación entre las dos redes sociales mencionadas anteriormente, tanto como Instagram como Twitter, esta red abarcará la mayor cantidad de información para nuestros clientes y para quienes deseen conocer sobre nuestra compañía.
- Mailing: Estará enfocado en mensajes muy concretos y poco cargados de palabras y más de contenido visual, con el fin de que los empresarios con muy poco tiempo disponible logren visualizar los servicios de su interés. Este mailing va dirigido a 50 mil personas y se espera realizarlo 3 veces al año.
- Eventos: Se espera realizarlos semanas antes de que inicien temporadas altas en el país, con el fin de llegar a tener recordación de marca y generar un incentivo económico para los Clientes, puesto que se entregarán cupones en dichos eventos.
- Revistas: Debemos estar presente en las revistas de negocios más importantes del país, tales como Dinero, Semana, Portafolio, ADN y Publimetro:
- Dinero y semana: Unas de las revistas que más influyen a los empresarios del país pues la gran mayoría de sus artículos son valiosos para el desarrollo de las empresas del país.
- Portafolio: Periódico leído por empresarios y gerentes en Colombia.
- Zona logística, Legiscomex (revista de logística), Mundo Logístico: entre otras revistas especializadas en el área logística a nivel nacional, las cuales son importantes para llegar a los empresarios.
- ADN, Publimetro: Estos periódicos entregados de forma gratuita llegan a una gran cantidad de personas, entre ellos emprendedores y gerentes de pymes quienes se interesan por mantenerse actualizados y aprovechan los tiempos camino a sus oficinas o lugares de trabajo para informarse sobre lo que acontece día a día.
- Estrategia para piezas en revistas
 - Mensaje: Se pretende comunicar a nuestro target objetivo es decir gerente general y logístico, los beneficios que ofrece la compañía.
 - Audiencia: Dentro de nuestro target objetivo se encuentran gerentes generales y gerentes logísticos, que son los encargados de tomar las decisiones para las compañías.

- Objetivo: Comunicar de forma eficiente los servicios y beneficios ofrecidos, con el fin último de influenciar a los tomadores de decisiones.
- Estrategia BTL

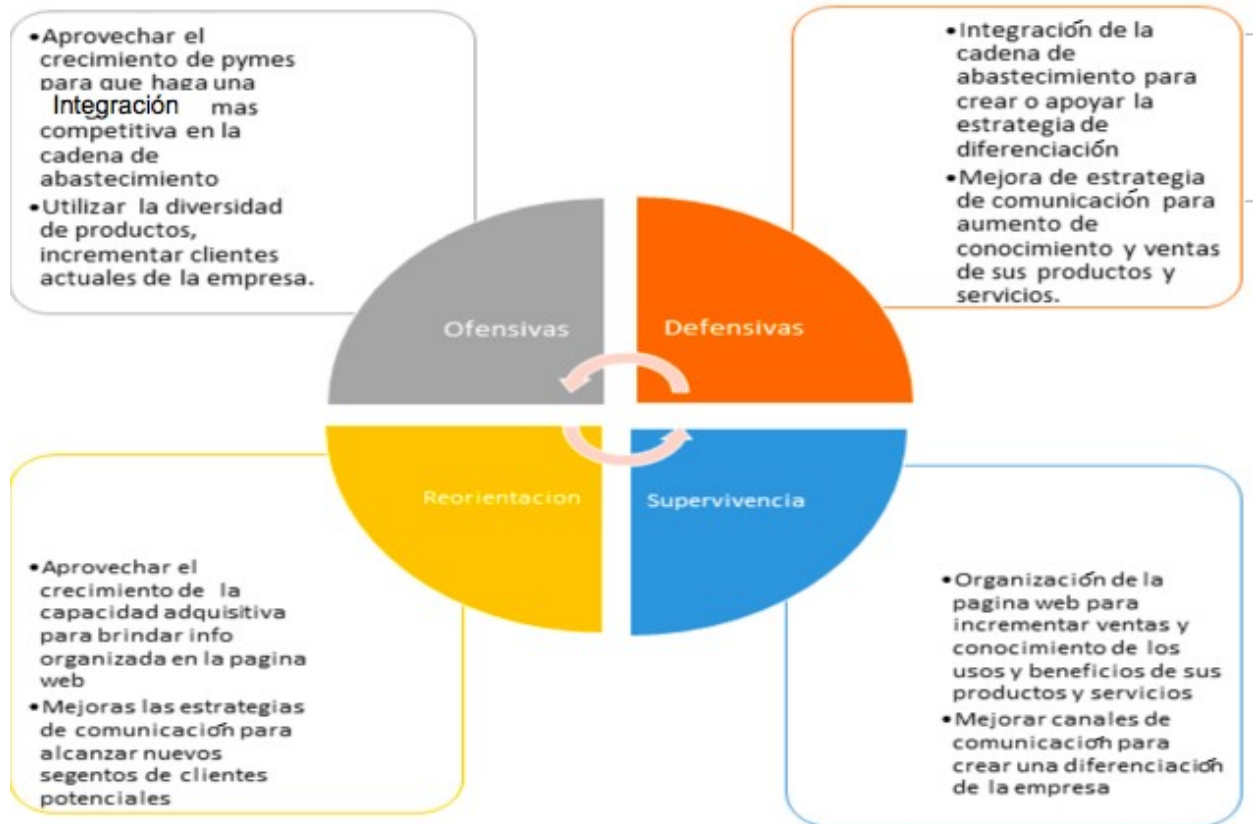
La estrategia BTL que planteamos para Servientrega se basa en la creación de momentos y en la presencia que quiere tener la compañía en cualquier parte de nuestro territorio nacional. Es por esto que en cuanto al desarrollo de plan Below the line hemos escogido ubicar cajas de madera de un tamaño de 27 metros cúbicos de color verde grabada con los logos de Servientrega en los lugares más representativos de Colombia, es decir cerca de los monumentos históricos, culturales o naturales del país. Con esto queremos demostrar la presencia en todo el país de Servientrega y que el compromiso de entregar soluciones en cualquier momento y lugar se vea reflejado en esta campaña.

Para poner un ejemplo claro de esta estrategia BTL, hemos basado la propuesta dentro del cobro de espacio público que tiene la ciudad de Bogotá y la posibilidad de ubicar estas cajas dentro de los lugares más icónicos de la ciudad. El costo general del proyecto se basa en el uso de espacio público que cuesta \$2,130,600 cada 3 meses y la construcción de la figura que costaría \$400,000.

Queremos llegar a sitios representativos del país con esta campaña como la Isla de San Andrés, la Catedral de Sal de Zipaquirá, Museo del Oro, Parque del Café, Santuario de las Lajas, Parque Nacional de Chicamocha, Castillo San Felipe de Barajas entre otros. Además, está dentro nuestros planes ampliar esta campaña a nivel global llegando a lugares icónicos del mundo pero el foco a corto plazo sería llegar a nivel nacional.

2.2. Sección #2: Idea Estratégica.

Ilustración 8 Matriz Estratégica



Fuente: Elaboración propia

Luego de haber realizado un análisis del sector basado en el FODA; establecimos estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia que nos permitieron evidenciar las oportunidades que hay en el mercado aprovechando las desventajas de la competencia.

2.2.1 Idea estratégica.

Abordar las manchas blancas en el mercado por medio de una reestructuración de la empresa para prestar un mejor servicio y abordar los requisitos de este nuevo quinquenio.

2.2.2 Estrategia de Comunicación

Para Servientrega es importante lograr llegar con el mensaje indicado y lograr generar las ganancias esperadas, para ellos es necesario realizar estrategias afines a cada uno de los ideales propuestos. Por ende se explicará cada una de las tácticas a seguir para conseguir el ideal deseado:

- Estrategia Digital: El objetivo de la estrategia digital es garantizar que Servientrega se mantenga como una de las empresas líderes en el mercado y lograr que siga creciendo en dicho aspecto. Para ello se deben realizar campañas en las diferentes redes sociales, las cuales deben ser creadas con una sola identidad (haciendo referencia al uso exclusivo de una red social para un determinado tipo de información). Este desarrollo de publicidad debe ser principalmente bajo un outsourcing, el cual tenga la facilidad de mantener la identidad de cada una de las redes sociales a trabajar.
- Facebook: En esta red social se mantendrá toda la información de la compañía, se agregará información de otras redes sociales y se estará mostrando constantemente información de todo tipo. Se hará énfasis en la información en tiempo real, con el fin de que los clientes si nos desean comunicar alguna inquietud, queja, reclamo, agradecimiento o propuesta, encuentren más alternativas aparte de nuestra página web y centros de soluciones. Facebook será un espacio donde los clientes encuentren soluciones aún más rápido y donde se conectan en cada momento con nuestra compañía.
- Twitter: Especializada en la comunicación de información con el cliente. Twitter será la red con la cual Servientrega hará llegar a sus clientes la información deseada por ellos, promociones, servicios ofrecidos, soluciones logísticas y demás información que los empresarios necesitan en un momento determinado de forma inmediata. Esta información debe ser concreta y debe abarcar todos los diferentes servicios de la compañía para que cada cliente interesado tenga la opción de encontrar lo que busca en las páginas de Servientrega. Se realizarán publicaciones entre semana y se publicará en horas que se conozca que los clientes o posibles clientes tengan tiempo para observar.

- Instagram: En esta red social se adjuntan imágenes y se le dará un enfoque primordial a cada uno de los momentos que los clientes vivan junto a Servientrega. El fin de esta red social es garantizar la empatía entre clientes y empresa mediante imágenes tipo: personal de Servientrega, acompañando a empresarios en su entrega de pedidos, Servientrega orientando a emprendedores en sus decisiones Logísticas, Servientrega entregando paquetería de E-Commerce e imágenes que demuestran cómo Servientrega no solo está en los momentos que se necesitan, sino también como se preocupa por el bienestar de sus cliente. Se compartirán publicaciones diariamente (no obstante durante el día se pueden realizar varias publicaciones o por el contrario si no se cuenta con las imágenes adecuadas no se publicará nada) y se crearán imágenes que tengan alusión a cada uno de los servicios de Servientrega y como en cada servicio siempre se brinda un momento para recordar.
- YouTube: Se publicará material videográfico de los eventos realizados por Servientrega en vivo y los mejores momentos de los mismos. En esta red se adjuntará todo el material videográfico con el que cuente la compañía y se agregara tutoriales para pymes, emprendedores o empresarios donde estos aprendan cómo mejorar sus procesos y cómo adquirir conocimiento de la mano de expertos.
- Revistas: Se generará publicidad para medios de distribución masiva en diferentes revistas y periódicos, los cuales están enfocados en temas logísticos o son leídos por el público objetivo de Servientrega. En dichas revistas se maneja publicidad directa en la cual el lector logre involucrarse en el anuncio.
- Servientrega será sponsor de eventos empresariales, tales como eventos en Cámara de Comercio, DIAN, entidades reguladoras de las empresas y centros de desarrollo económico. En estos eventos se entregará material promocional con descuentos para incentivar el uso de los servicios de Servientrega. Es decir por medio de eventos de alta afluencia de este tipo personas tendremos un acercamiento al nicho de mercado que permita un desarrollo óptimo del área corporativa.

2.3. Sección #3: Metodología para la medición de resultados.

- Revista y puntos de Servicio: Encuestas de Servicio al usuario, en donde se le preguntará cómo llegó a nuestra compañía y por qué medio se enteró de las promociones.
- Cuña: Incremento porcentual en las ventas con respecto a periodos pasados.

$$\text{Cambio porcentual} = \frac{\text{ventas por periodo después de publicidad} - \text{ventas por periodo antes de publicidad}}{\text{ventas por periodo antes de publicidad}} * 100$$
- Digital:
 - Herramientas Adwords:
 - Costo por impresión o costo por vista.
 - Costo por Click.
 - Costo por Venta ■ Eventos:
 - Códigos promocionales.

Ilustración 9 Vista Previa Cupones 1



(Fuente Elaboracion Propia)

Ilustración 9 Vista Previa Cupones 2



(Fuente Elaboracion Propia)

2.4. Sección #4: La viabilidad.

2.4.1. ¿Por qué su estrategia es viable?

La empresa a lo largo su historia ha cambiado y reestructurado su plan de negocio cada quinquenio adaptándose a los cambios y al entorno con el que se ve enfrentada en el momento, es por ello que se evaluó el entorno y las situaciones actuales para generar una estrategia acorde a estos.

2.1.5 Inversión Prevista

Para el desarrollo de estas estrategias contamos con un presupuesto de: \$ 3.500, 000,000 el cual será distribuido de la siguiente forma para poder abarcar todas las estrategias retail y corporativo de la mejor manera:

- Revista: por el uso de una página entera en una de las revistas mencionadas anteriormente nos genera un costo de \$ 6, 000,000 cada página impresa, estas publicaciones se realizarán 1 vez por mes en las revistas y periódicos para darnos un total de \$432, 000,000.

- Eventos: 25 % derecho a ser sponsor, al ser sponsor esperamos conseguir posicionamiento en las corporaciones y poder abarcar cada vez más mercado, estos eventos contarán con un stand de Servientrega y personal capacitado en los diferentes servicios que ofrece Servientrega con el fin de lograr solucionar todas las dudas de los respectivos empresarios presentes
- Planes de mercadeo digital: \$ 36,000.000 anual. En esta parte esperamos tercerizar el uso de actividades de mercadeo digital con el fin de garantizar el posicionamiento de marca y mantener un ritmo constante en las actividades digitales.
- Mailing masivo: \$ 56.700.000 anual para 150 mil contactos, este mailing lo esperamos realizar 3 veces al año para lograr alcanzar la mayor cantidad de personas, es importante realizar este mailing en fechas que sean propensas al movimiento de las empresas para generar una mayor recordación y adquirir un volumen de ventas que garantice el retorno de la inversión en mailing.
- Cuña radial: \$100, 000,000 mes es parte importante de la estrategia que deseamos realizar, pues según la información que adquirimos en encuestas y por medio de la investigación, el público objetivo es muy propenso a escuchar emisoras radiales y estar pendiente de la información en cierto tipo de horas, las cuales debemos incursionar para llegar con la información correcta para el público indicado.
- Bonos eventos: \$15,000 pesos máximo, con un total de 300 bonos por eventos, es decir \$4.500.000, con los cuales se pretende garantizar la entrada de clientes a la compañía y más importante conocer cómo los empresarios que asisten a dichos eventos gerencian sus operaciones logísticas.
- Story Board: \$ 4, 600,000 la creación del story de board.
- BTL: Uso de espacio público, \$2, 130,600 cada 3 meses. Construcción de la figura: \$400,000
- Televisión: \$2, 600,000 por punto de rating

Tabla 1 Desarrollo Presupuestal

Número de personas a las que llegaremos	Precio unitario	Presupuesto por actividad	Número de veces al año	total
	\$ 6.000.000		6 revistas y 12 publicaciones	\$432.000.000
	25%	\$ 200.000.000	4	\$200.000.000
	\$ 36.000.000			\$ 36.000.000
50.000	\$ 18.900.000		3	\$ 56.700.000
	\$100.000.000		4	\$400.000.000
	\$ 4.500.000		4	\$ 18.000.000
	\$ 2.130.600	\$ 400.000	4	\$ 10.122.400
	\$ 4.600.000			\$ 4.600.000
	\$ 2.600.000		6 puntos de rating y 120 apariciones al año	\$1.872.000.000

				\$3.029.422.400

Fuente: Autoría Propia

A continuación, se presenta la relación de los elementos publicitarios susceptibles de emisión de registro por parte de la Entidad en el Distrito Capital, así mismo, su vigencia y cobro por concepto de evaluación, control y seguimiento.

Tabla 2 Tiempos y conceptos Publicitarios

Tipo de elemento	Vigencia del registro	Cobro por registro (SMMLV)
Dummies, inflables, globos entre otros.	(72) horas, cada (3) meses, y se podrán fraccionar en períodos máximos de doce (12) horas.	SMLV 0.10 por m2

Fuente: (Secretaría de Ambiente, 2011)

2.5. PIEZAS PUBLICITARIAS

- Mailing: Dentro de la campaña de publicidad se incluirá un mailing dirigido al target objetivo, el cual como ya se especificó está comprendido por gerentes, gerentes logísticos y empresarios, para ellos se utilizará un mailing que especifique los productos a los que se tienen acceso, pero de igual manera que genere el sentimiento que se ha querido transmitir

en la estrategia acompañando el mensaje que queremos transmitir concentrado en el slogan Estamos en todos tus momentos.

Ilustración 10 Mailing



(Fuente Elaboracion Propia)

- Piezas en revista, a través de imágenes se desea suscitar momentos importantes a nivel profesional para los gerentes y para las empresas como lo son el momento de la primera exportación, un negocio importante, el comienzo de un proyecto, todos estos momentos

Servientrega ha estado acompañándolos y se quiere transmitir la idea que está y seguirá estando en todos esos momentos

Ilustración 11 Piezas en revistas 1



(Fuente Elaboracion Propia)

Ilustración 11 Piezas en revistas 2



(Fuente Elaboracion Propia)

Ilustración 11 Piezas en revistas 3



(Fuente Elaboracion Propia)

Ilustración 11 Piezas en revistas 4



(Fuente Elaboracion Propia)

4. BIBLIOGRAFÍA Y CYBEGRAFÍA

ANÁLISIS DEL SECTOR POSTAL Y DEL SECTOR DE LA MENSAJERÍA Y PAQUETERÍA: METODOLOGÍA UTILIZADA Y RESULTADOS OBTENIDOS. (2017) (1st ed.). Bogota. Retrieved from <https://www.cnmc.es/file/171197/download>

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE MENSAJERÍA ESPECIALIZADA A NIVEL URBANO, NACIONAL E INTERNACIONAL PARA EL ENVÍO DE LA CORRESPONDENCIA ORIGINADA EN LAS OFICINAS DE TRANSCARIBE S.A.. (2017) (1st ed.). Retrieved from <http://www.transcaribe.gov.co/documentos/Licitaciones%202016/TC-MC-001-16/ANALISIS%20DEL%20SECTOR%20MENSAJERIA.pdf>

Casta, N. (2017). *El negocio de los envíos y paquetes.* *Entrepreneur.* Retrieved 9 December 2017, from <https://www.entrepreneur.com/article/258758>

BRIEF Servientrega. (2017). Obtenido de https://www.servientrega.com/wps/portal/inicio/NuestraEmpresa/PresentacionEmpresa!/ut/p/a0/04_Sj9CPykyssy0xPLMnMz0vMAfGjzOJdPT3CQrzdDQ0MDIwMDDwNDP2DjAy9jA1MzPULsh0VAW7WOQU!/

Envios 472. (Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.472.com.co/sites/default/files/Estudio-del-Sector-Postal-2016.pdf>

Hábitos de consumo de los colombianos en 2016. (2017). *El infomador.* Retrieved from <http://www.elinformador.com.co/index.php/general/188-salud/141018-habitos-de-consumo-de-los-colombianos-en-2016>

La tecnología corporativa ya no se baja de la 'nube'. (2017). *La tecnología corporativa ya no se baja de la nube.* Retrieved 9 December 2017, from <http://www.dinero.com/especialescomerciales/articulo/cloud-computing-un-mercado-en-crecimiento/219246>

La tecnología corporativa ya no se baja de la 'nube'. (2017). *La tecnología corporativa ya no se baja de la nube.* Retrieved 9 December 2017, from <http://www.dinero.com/especialescomerciales/articulo/cloud-computing-un-mercado-en-crecimiento/219246>

Los ingresos del sector postal en el primer semestre del 2016 llegaron a \$883 mil millones, reveló el Mintic - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2017). *Mintic.gov.co.* Retrieved 9 December 2017, from <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-19688.html>

- Marketing, Y., & Marketing, Y. (2017). *La primera plataforma colombiana para planear sus envíos*. *Young Marketing*. Retrieved 9 December 2017, from <http://www.youngmarketing.co/la-primera-plataforma-colombiana-para-planear-tus-envios/>
- MENSAJERIA.COM *Mensajería envíos y recepciones » Innovación en los servicios de mensajería*. (2017). *Mensajería.com*. Retrieved 9 December 2017, from <http://www.mensajeria.com/innovacion-en-los-servicios-de-mensajeria>
- MINTIC. (12 de FEBRERO de 2014). *MINTIC*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-6190.html>
- Secretaria distrital del ambiente, (2011). *Publicidad Exterior Visual – PEV*, Recuperado de <http://www.ambientebogota.gov.co/es/web/sda/publicidad-exterior-visual.-pev> el día 10 de Diciembre de 2017ti el día 10 de Diciembre de 2017
- Sector Postal - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. (2017). *Mintic.gov.co*. Retrieved 9 December 2017, from <http://mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-6875.html>
- Servicio de mensajería express - Mensajeros Urbanos*. (2017). *Mensajerosurbanos.com*. Retrieved 9 December 2017, from <http://mensajerosurbanos.com/blog/la-mensajeria-demensajeros-urbanos-en-libreta-de-apuntes/>
- Suarez, L. (2017). *Tendencia: sistemas de mensajería innovadores*. *Teinspira.com*. Retrieved 9 December 2017, from <http://www.teinspira.com/tendencia-sistemas-de-mensajeraiinnovadores/>
- Staff, F. (2017). *Las 10 tecnologías más disruptivas de 2017 según el MIT*. *Forbes Mexico*. Retrieved 9 December 2017, from <https://www.forbes.com.mx/10-tecnologias-mit/>
- Staff, F. (2017). *Las 10 tecnologías más disruptivas de 2017 según el MIT*. *Forbes Mexico*. Retrieved 9 December 2017, from <https://www.forbes.com.mx/10-tecnologias-mit/>
- Tiempo, C. (2017). *EMPRESAS DE MENSAJERÍA QUE COMPITEN EN EL MERCADO NACIONAL*. *El Tiempo*. Retrieved 9 December 2017, from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1530134>
- Tiempo, C. (2017). *Facebook, WhatsApp y YouTube, las redes más usadas por los colombianos*. *El Tiempo*. Retrieved 9 December 2017, from <http://m.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16654770>
- Tiempo, C. (2017). *Facebook, WhatsApp y YouTube, las redes más usadas por los colombianos*. *El Tiempo*. Retrieved 9 December 2017, from <http://m.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16654770>