

ESTRATEGIAS Y PLANES PARA LA EMPRESA HECC COURRIER EXPRESS

PÁEZ OCHOA JONATHAN STEVEN

PÉREZ NIÑO JUAN FELIPE

LEÓN ÁNGEL WILLIAM

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D.C.

2018

ESTRATEGIAS Y PLANES PARA LA EMPRESA HECC CURRIER EXPRESS L.T.D.A

PÁEZ OCHOA JONATHAN STEVEN

PÉREZ NIÑO JUAN FELIPE

LEÓN ÁNGEL WILLIAM

Asesor del Trabajo

Juan Carlos Olaya Molano

(c) Doctor en proyectos.

Trabajo de grado para optar al título como Especialista en Gerencia de Empresas

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D.C.

2018

DEDICATORIA

Este proyecto integrador es dedicado nuestros
padres, familiares, compañeros y a DIOS que
ayudaron que el sueño se hiciera realidad.

AGRADECIMIENTOS

El proyecto que un principio inicio como opción de grado y después se volvió un sueño de obtener un título de especialización en gerencia de empresas que reforzara los conocimientos y permitiera abrir más puertas en el mundo laboral, no se hubiera logrado sin la ayuda de DIOS principalmente que brindo al grupo de trabajo voluntad ,fuerza, perseverancia para seguir adelante y nunca bajar los brazos, como también el apoyo de compañeros y familiares que sirvieron de guía y más importante de motivación en momentos difíciles o duros en el trascurso de la especialización, mención especial a todos lo profesores tanto de los diferentes módulos vistos como los de seminario integrador que supieron acompañar y buscar la manera de dejar conocimientos vitales que se aplicaron para este proyecto y servirán durante toda la vida tanto como lo laboral como en la vida diaria, reconocimiento de igual manera ala empresa HECC COURRIER EXPRESS que abrieron sus puertas de una manera gentil y atenta para desarrollar la investigación requerida como también permitieron reforzar los conocimientos y aprender cosas nuevas, gracias a todos estos y muchos más que directamente y indirectamente intervinieron el proceso se puede decir que el acrecimiento por la obtención de este logro será de por vida y siempre perdurara.

RESUMEN

En el presente trabajo de especialización de gerencia de empresas se analiza a la empresa HECC COURRIER EXPRESS en el cual se realizó un diagnóstico, examinando los aspectos importantes de la compañía guiado por los diferentes módulos de la especialización y por propuesta de la propia empresa se decidió trabajar sobre el proyecto de creación de departamento de mercadeo el cual fue estructurado completamente ya que no existe actualmente planes ni estrategias enfocados al mercadeo en la compañía.

En la estructuración del proyecto que se planeó del departamento de mercadeo se aborda todos los puntos de vista tanto como el de compañía como la del grupo de trabajo aconsejado por docentes calificados, también se tuvo en cuenta factores importantes para su desarrollo como los aspectos teóricos, históricos, sin dejar de tener en cuenta aspectos de relevancia para como los son costos, tiempos, estructura etc. Con el fin de dar a entender de la forma más clara y concisa todos los procesos y fases que aborda la creación del departamento, tratando de mostrar tiempos, responsables, datos, normas, para que la empresa comprenda fácilmente y ponga en marcha el plan de ejecución de la construcción del departamento de mercadeo guiado con el proyecto.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
ESTRATEGIAS Y PLANES PARA LA EMPRESA HECC CURIER EXPRES L.T.D.A	9
CAPÍTULO I: COMPONENTE INVESTIGATIVO	10
1. Tema de investigación	10
2.1 Problema de investigación	10
2.2. Formulación del problema	11
3. OBJETIVOS	11
3.1. Objetivo general	13
3.2. Objetivos específicos	13
4. Justificación	14
5. MARCO DE REFERENCIA	15
5.1. Marco teórico	15
5.2. Marco conceptual	17
5.3. Marco histórico	19
5.4. Marco legal	20
6. Marco metodológico	25
7. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	27
7.1. Razón social	27
7.2. Objeto social	27
7.3. Reseña empresarial	28
7.3.2. Decisiones constitutivas	29
7.4. Ubicación e instalaciones	29
8. GESTIÓN ESTRATÉGICA	31
8.1. Diagnóstico	31
8.1.1. Análisis DOFA empresa HECC CURIR EXPRESS L.T.D.A	32
8.1.2. Análisis matriz MMGO	35
8.2. Propuesta de mejora	37
8.3. Indicadores	43
9. ENTORNO ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD	44

9.1.Diagnóstico	47
9.2.Propuesta de mejora	55
9.3.Indicadores	62
10. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	65
10.1.Diagnóstico	65
10.3.Indicadores	66
11. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y GOBIERNO CORPORATIVO	66
11.1.Diagnóstico	67
11.2.Propuesta de mejora	69
11.3.Indicadores	71
12. GESTIÓN FINANCIERA	71
12.1.Diagnóstico	71
12.2.Propuesta de mejora	73
12.3.Indicadores	74
13. GESTIÓN DE MERCADO	74
13.1.Diagnóstico	74
13.2.Propuesta de mejora	78
13.3.Indicadores	78
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
LISTA DE GRÁFICOS	84
ANEXOS	81
LISTA DE ILUSTRACIONES	85
LISTA DE TABLAS	86
BIBLIOGRAFIA	67

INTRODUCCIÓN

HECC COURRIER EXPRESS es una empresa del sector de servicios cuyo objeto social es de mensajería especializada, acompañado de una trayectoria en el mercado de 19 años. En la actualidad cuenta una sede principal ubicada en la ciudad de Bogotá y a nivel nacional tiene oficinas en las principales ciudades del país, entre otras: Cali, Cartagena Barranquilla, Bucaramanga, y Medellín. Se identifican al interior de la empresa los diferentes departamentos y áreas propias de una empresa de mensajería, pero se determina en cabeza de la gerencia la creación a corto plazo del departamento de mercadeo.

Para el desarrollo de esta investigación se han tenido en cuenta elementos de carácter legal e histórico gracias al apoyo de la organización los cuales han permitido los descubrimientos de las falencias que dan pie a determinar los problemas, pero a la vez formular unas herramientas que permitan generar estrategias y llegar a los resultados esperados.

Los principales aspectos que se evaluaron y se diagnosticaron en la organización fueron procesos claves como servucción, direccionamiento, recursos humanos, innovación básicamente ya que procesos como el financiero no se fue suministrado por cuestiones de seguridad, algo importante fue el requerimiento de la compañía de la estructuración de un departamento de mercadeo el cual no existía y se entiende que es indispensable para su crecimiento.

Mediante la utilización de diferentes herramientas de diagnóstico, como la matriz MMGO, la matriz DOFA, y la matriz PESTEL entre otras se plantearon estrategias acompañadas de planes de mejora para la organización, al igual que se estructuraron indicadores que permitieran la verificación cumplimiento y sus resultados.

Al finalizar el proyecto se entregará propuesta de mejora la cual es creación del departamento de mercadeo con los planes y estrategias que este conlleva, se buscará una explicación detallada con fechas y costos para construcción de esta, también se abordará puntos importantes para el departamento como innovación, tecnología y medioambiente con el fin de que estos permitan fortalecer la compañía.

Estrategias y planes para la estructuración de un departamento de mercadeo para la empresa
HECC CURRIER EXPRESS L.T.D.A

Capítulo X: componente investigativo

Tema de investigación

La importancia de un departamento de mercadeo es vital hoy en día para funcionamiento óptimo de las organizaciones, para ello es fundamental basarse en la planeación estratégica enfocada al departamento de mercadeo. En pleno siglo XXI debe ser objeto de estudio para todas las empresas que buscan un crecimiento organizacional, y no cometiendo un error recurrente que es enfocarse solamente en lo financiero y dejar a un lado y no darle importancia a procesos claves como lo es mercadeo y publicidad. Para la creación de un departamento de mercadeo de la compañía es necesario tener claro cómo se maneja la planeación estratégica al igual como se implementa en la organización involucrando a todas las personas que la componen.

La investigación se enfoco inicialmente n función de conocer el direccionamiento estratégico de la empresa HECC COURRIER EXPRESS y a si conocer las debilidades que posee buscar transformarlas en fortalezas, para ello es necesario conocer la situación real de la empresa lo cual permita dar un rumbo a los planes de acción que consienta la mejora a las fallas o falencias encontradas en la organización

Con base en el problema que se centra la investigación y la formulación que se planteó en un principio, La empresa no tiene estructurado un departamento de mercadeo, al igual que no posee planes estratégicos enfocados al mercadeo, lo cual dificulta evolución de la empresa.

HECC CORRIER EXPRESS al ser una empresa de mensajería especializada, permite ser un gran laboratorio para la implantación departamento de mercadeo ya que esta no puede prescindir de esta área que puede ayudar a un crecimiento organización y así volverse más competitiva, como generar una ruta para poder entrar en el mercado colombiano el cual esta dominado empresas como SERVIENTREGA y encontrar la forma de mantenerse, competir, perdurar y trascender el mercado.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación del problema

La empresa no posee un departamento de mercadeo, al igual que no ha creado planes estratégicos enfocados al mercadeo, lo cual dificulta el desarrollo organizacional como también el crecimiento anhelado por la compañía, ya que actualmente la competitividad exige a las empresas la incorporación de mercadeo en sus procesos claves acompañado de herramientas tecnológicas que faciliten y optimicen las tareas.

La compañía HECC COURRIER EXPRESS L.T.D.A, tiene una larga trayectoria dentro del mercado colombiano, ofreciendo servicios de mensajería a diferentes empresas del sector, evidenciando a lo largo de estos años un crecimiento, se diferencia de los competidores, por sus precios bajos. Además, Con reconocidos en el sector de Courier colombiano, Pese a ello se presentan inconsistencias dentro de la compañía, como la no existencia de un departamento de mercadeo siendo este muy importante para cualquier compañía, el cual debe ser un punto de concentración y captación de clientes nuevos para la empresa, por esta razón se han visto la pérdida de clientes potenciales o contrataciones.

HECC COURRIER EXPRESS L.T.D.A, es una empresa con larga trayectoria en el mercado, siempre han manejado técnicas como el voz a voz las cuales son lideradas por el gerente de la compañía Humberto Pimentel, que sabe explotar muy bien sus relaciones que ha conseguido en su larga trayectoria en sector de envíos postales, pero es claro que hasta el momento no han desarrollado estrategias estructuradas y claras enfocadas solo en mercadeo, por tal razón ha mantenido una cantidad fija de clientes, dejando de lado a los posibles NO clientes, en la actualidad es importante que la empresa busque como buscar y nuevos mercados y sectores donde pueda desempeñarse la empresa, sabiendo siendo que es una inversión a largo plazo para el crecimiento organizacional.

A continuación, se podrá observar la tabla de formulación del problema en la cual se trato de detallar los problemas acompañados de sus causas y soluciones.

Tabla 1: Formulación del problema

HECC CURRIER EXPRESS L.T.D. A

PROBLEMAS

1. No existe de departamento de mercadeo lo cual hace que el crecimiento organizacional de la empresa no alcance el nivel deseado.
2. No existe políticas ni lineamientos dirigidos a la formulación de estrategias en el área de mercadeo
3. La falta de delegación del gerente hacia los empleados para decisiones administrativas impide el crecimiento organizacional de la compañía y creación de nuevos departamentos como el de mercadeo.

Causas

1. La empresa nunca había visto la necesidad de la estructuración de un departamento de mercadeo, no contemplaba su importancia para el crecimiento organizacional.
2. La compañía no ha venido estableciendo estrategias no vio la importancia de la creación de departamento de mercadeo para el crecimiento organizacional y de igual manera no invirtió tiempo ni capital en la creación en estas.
3. La organización no tiene establecida una estructura jerárquica que pueda integrar un departamento de mercadeo lo cual limita los resultados de esta.

Pronóstico

1. Al no establecer estrategias de mercadeo la empresa se verá superada por empresas del mismo sector por la falta de ventaja competitiva que proporciona este departamento.
2. La empresa al no establecer estrategias claras y funcionales de crecimiento organizacional enfocadas al mercadeo al igual que de gestión estratégica no se pronostica una evolución favorable en la organización como lo desea la alta gerencia.
3. Al no establecer jerarquización en el área de mercadeo conlleva a que la alta gerencia no delegue decisiones claves para su desarrollo lo cual pronostica poco crecimiento en el área de mercadeo.

CONTROL AL PRONÓSTICO

1. Crear y estructurar un departamento de mercadeo acompañado de estrategias de mercadeo enfocadas a captación de clientes, Marketing Digital, posicionamiento de marca entre otras, a un corto plazo, con el fin de enfocarse y controlar que estas estrategias se cumplan con la mayor veracidad posible.
 2. Establecer auditorías internas encaminadas al acrecimiento organizacional que ayuden a controlar que tan efectivas se están efectuando y logrando las estrategias para el crecimiento de la organización.
 3. Establecer una jerarquización integrando el área de mercadeo de tal manera que las decisiones claves de la compañía no pasen por solo el gerente.
-

Fuente: Autoría propia

3. Objetivos

3.1 Objetivo general.

Diseñar y estructurar un departamento de mercadeo en la empresa HECC CURRIER EXPRESS
L.T.D. A

3.2 objetivos específicos

- A. Realizar diagnóstico para analizar el estado actual de las estrategias de mercadeo y puedan ser aplicadas en la creación del departamento.
- B. Generar una propuesta de mejoramiento en la empresa en el área de mercadeo
- C. Establecer indicadores de control para medición de las estrategias enfocadas al departamento de mercadeo

Justificación

La finalidad del proyecto radica en la realización de un plan estratégico enfocado a la creación de un departamento de mercadeo en la compañía HECC COURRIER EXPRESS LTDA con la finalidad de dar a conocer la importancia del mercadeo en las compañías actualmente como también las oportunidades crecimiento para aquellas que la apliquen, Mediante una entrevista realizada al gerente de la empresa se pudo recolectar la información suficiente para definir el problema a enfocarse, la petición del gerente y observación de los estudiantes fue fundamental para decidir que la creación del departamento de mercadeo era donde se debía concentrar el proyecto, acompañado de estrategias que garanticen los resultados y la subsistencia del departamento por años, que permitan optimizar procesos como ventas y publicidad acordes para el negocio, y así llegar a conseguir los niveles de venta esperados.

Por lo tanto, la organización a través de sus procesos busca cumplir y alcanzar sus objetivos y metas mediante la elaboración y desarrollo de nuevas estrategias enfocados al mercadeo. El definir recursos físicos, logísticos y empresariales acorde con la estructura del negocio e ilustrados en la misión y visión permitirá encaminar los planes estratégicos establecidos para el crecimiento organizacional.

Según el observatorio e-commerce en su portal web brinda un informe estadístico en el cual afirma que la implementación de mercadeo más específicamente marketing digital beneficiaron las ventas online de las compañías que lo aplicaron.

El 35% de las empresas colombianas comprenden que las ventas online están cobrando gran importancia. Por lo que la revista electrónica We Are Social también destacó que las e-Commerce experimentaron un crecimiento del 17% en los últimos 12 meses (e-commerce, 2018)

En el ámbito profesional este proyecto es importante ya que permite construir bases sólidas para el futuro empresarial de los estudiantes, y gracias a los conocimientos adquiridos se crearán herramientas claves que permitan enfrentarse a un mundo laboral cambiante y competitivo.

Como administradores de empresas de la universitaria Uniagustiniana y especialistas en gerencia de empresas, se espera que el proyecto empresarial permita dar un paso adelante en la consolidación y culminación de este proceso educativo, con el cual se pretende con conocimiento y compromiso apoyar a las empresas que requieran de la colaboración y experiencia lograda.

5. Marco de referencia

En la investigación del marco de referencia se integra, marco teórico, marco conceptual, marco histórico, marco legal en la cual se abordan la planeación para la creación de un departamento de mercadeo para la empresa HECC COURRIEREXPRESS

5.1 Marco teórico.

El tema de estudio a enfocarse es la creación de un departamento de mercadeo en el cual se busca una estructuración total del área ya que actualmente es inexistente, guiándose de un planteamiento teórico acompañado de una investigación la cual brindara fallos, aciertos y soluciones, las cuales darán pie para el análisis de la información recolectada acompañado y asesorado de especialistas que guíen el proceso y reduzcan las posibilidades de error.

En el libro fundamentos de marketing se observa una definición asertiva sobre lo que genera un departamento de marketing en una organización:

“Un departamento de marketing ha de generar ilusión, sorpresa, repercusión, innovación... en el mercado a través de los productos y servicios de una compañía mediante una buena estrategia del marketing mix que consiga estos aspectos” (monferrer, 2013, pág. 25)

Es fundamental tener en cuenta que la implementación de estrategias acompañadas a sus respectivas metas, “captación de clientes” es una de las más importantes a enfocarse ya que es clave tener en cuenta las ventas, por que gracias a la apertura de un departamento del mercadeo se espera resultados positivos que contrasten a las inversiones que se realizaran como de tiempo, financiero, capital humano, por tal motivo es de vital importancia la planeación estratégica la cual ayude a reducir las posibilidades de fallo.

La planeación estratégica, primordialmente habla sobre tres enfoques fundamentales, que son: ilustrar como determina los objetivos principales las empresas, del como las empresas elaboran análisis ambientales y análisis organizacionales para conocer mejor su potencial y vulnerabilidad, y por ultimo menciona que las empresas formulan sus alternativas estratégicas y como la implementan mediante planes tácticos y operacionales. (Chiavenato, Idalberto, 2009).

Para (Antón Álvarez) la planificación estratégica la entiende como

“ Account Planning, surge como como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces”, en otras palabras la planeación estratégica ha cobrado una importancia central en el área de marketing y publicidad, gracias a la facilidad que tiene de conocer al consumidor a través de la investigación y para elaborar estrategias que permiten ofrecer en cada caso una respuesta individual ante la gran proliferación de situaciones y rapidez del cambio de los mercados actuales. (Anton Alvarez, 2012, pág. 15)

La planificación estratégica es un proceso continuo que requiere retroalimentación constante acerca de cómo están funcionando las estrategias por lo cual se debe iniciar un control, El cual muestre la evolución de los objetivos de mediano y largo plazo para determinar qué tan útiles han sido las estrategias, el control debe ser planificado con un tiempo estipulado

"la planeación estratégica se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir antes de que se requiera la acción (Goodstein, 1998, pág. 12)

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el *mercado* (para propósitos de marketing) como

"las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" (stanton, etzel, & walker, 2004, pág. 24)

Es importante definir un tema como el marketing digital el cual se sabe que va influir bastante en el departamento de mercadeo pensando que actualmente y en el futuro gran parte del marketing será direccionado por lo digital.

El marketing online sigue siendo ante todo marketing, si antes el marketing tradicional contaba con una caja de herramientas y las empresas sabían que estrategias eran las adecuadas para aplicar en cada caso, el marketing digital añade herramientas nuevas para el logro de esos propósitos de mercadeo no hay que ser renuentes al cambio, hay que adaptarse y continuar. (Maciá, 2015)

El marketing digital puede definirse de muchas maneras unas mas claras y simples que otras lo importante es entender su principal función que es la captación de clientes

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, H. 2017)

5.2 Marco conceptual.

Marco conceptual.

A continuación, ilustramos y traemos a colación, términos y planteamientos con los cuales la empresa debe tener en cuenta como preámbulo del cambio al cual debe afrontar al introducir un departamento de mercadeo con lo cual requerirá esfuerzos en toda la organización.

El *mercado* está compuesto por

"los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio". Complementando este **concepto**, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos. (fisher & espejo, 2004)

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", afirma

"un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo" (kotler & hall, 2012, pág. 11)

"Mercadotecnia interna: la actividad de contratar, capacitar y motivar con éxito a empleados capaces y deseosos de servir bien al cliente" (kotler & hall, 2012, pág. 6)

"Las funciones de mercadotecnia deben estar bien coordinadas entre sí: ventas, publicidad, investigación de mercados, etc." (kotler & hall, 2012, pág. 4)

El en el libro "Marketing", se considera que los conceptos más comunes que se tienen de mercado son los siguientes:

4. Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.
5. Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.
6. Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo (.Romero, 2002, pág. 55)

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado se define como

"donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio" (bonta & farber, 1994)

La mercadotecnia estrategia se puede traer a colación conceptos básicos a tener en cuenta en la creación de un departamento de mercadeo.

De acuerdo con Philip Kotler (2004), la mercadotecnia es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

En este sentido, Valenzuela (2006) señala que la mercadotecnia no es una actividad reciente, ya que abarca tareas Mercadotecnia estratégica: *teoría e impacto*...que siempre han existido y que se basan en un sistema de intercambio

Como Pereira (2008) reconocen que en general los consumidores definen a la mercadotecnia como el "proceso diseñado a ayudar a las compañías a vender más" (gonzales, 2014)

Se puede analizar que la mercadotecnia engloba muchos aspectos importantes en la compañía ya que básicamente es la busca satisfacer las necesidades del cliente por lo tanto ayuda a vender más y mejorar las ganancias de la empresa, por lo tanto la compañía HECC CORRIER EXPRESS no se puede dar el lujo de prescindir del mercadeo.

5.3 Marco histórico.

HECC COURRIES EXPRESS fue creada el 28 de julio del 1998. Por el señor Humberto Pimentel quien en la actualidad ocupa el cargo de gerente general. Sus oficinas y centro de despacho se encuentran ubicados en Bogotá en el centro empresarial Parque industrial del occidente en la carrera 129 N° 22 b-57 donde llevan 6 años. Actualmente la empresa cuenta con cinco (5) oficinas a nivel nacional como son: Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena y Medellín, en las cuales presta los servicios de OUTSOURCING, entrega de correo y tarjetas de crédito del banco GNB SUDAMERIS.

En la ciudad de Bogotá cuenta con 146 motorizados los cuales abarcan el 75% de la ciudad para la entrega de correspondencia tanto a nivel empresarial como personal.

Ya hablando un poco de la historia del mercadeo en el artículo conceptos del marketing pasado y presente de la revista prospectiva escrito por Milton Coca nos habla sobre:

(1900 - 1920): Período de identificación en estos años fue cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing.

Entre los autores que intentan conseguir una definición están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922)

(1992: 126). En este período los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo.

(1950-1972). El marketing florece, publicidad televisada como radial es importante, nace el tele marketing

(1973-1994): Emerge la era digital, Motorola hace la primera llamada en un teléfono móvil, ibm lanza el primer ordenador personal, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó el 46,4% de los hogares estadounidenses, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

(1995-2002): La burbuja punto com, Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda, surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros, La burbuja punto com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010 (2003-2012). La era del inbound marketing, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta. Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares. El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010. (Marketingd, 2017)

Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos (Coca, 2006)

Al igual el artículo conceptos del marketing pasado y presente de la revista prospectiva escrito por Milton coca nos explica que ha surgido actualmente del Concepto de Marketing:

Los acontecimientos acaecidos entre los años 1990 a nuestros días. Con la intención de delimitar nuestro estudio presentamos cuatro líneas a exponer: el Marketing de Relaciones, la Orientación al Mercado, el Marketing e Internet y los últimos conceptos de marketing. (Coca, 2006).

5.4 Marco legal.

Tabla 2 Marco legal

Norma	Artículo	Análisis con el tema de investigación
<p data-bbox="226 639 499 667">DECRETO 024 DE 2016</p> <p data-bbox="191 686 722 760">La ley 1700 de 2013 actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel.</p>	<p data-bbox="764 367 1331 667">Artículo 2.2.2.50.4. Suspensión inmediata de la actividad de comercialización en red o mercadeo multinivel. Cuando la Superintendencia de Sociedades, para proteger el ahorro del público o defender el interés general, deba emitir la orden de suspensión preventiva de que trata el numeral 4 del artículo 8° de la Ley 1700 de 2013,</p>	<p data-bbox="1388 456 1864 805">Se debe tener gran cuidado con esta ley ya que esta se cumplirá de manera inmediata y se mantendrá hasta que la sociedad acredite haber subsanado los hechos que dieron origen a la suspensión. La medida preventiva se hará efectiva, sin perjuicio de que se interpongan los recursos a que hubiere lugar durante su vigencia.</p>

Artículo 24. *Derechos de los usuarios*

1. El secreto e inviolabilidad de las comunicaciones postales.
2. El respeto a la intimidad de los usuarios.
3. La neutralidad y confidencialidad de los servicios postales.
4. La igualdad de trato a los usuarios de los Servicios Postales que estén en condiciones análogas.
5. A que le presten el servicio libre de cualquier tipo de discriminación, especialmente derivadas de consideraciones políticas, religiosas, ideológicas, étnicas, etc.
6. Los Operadores Postales garantizarán a los usuarios en la prestación de los Servicios Postales

Artículo 4°. *Requisitos para ser operador postal.*

- a) Acreditar ser una persona jurídica nacional o extranjera legalmente establecida en Colombia y que su objeto social principal sea la prestación de servicios postales.
- b) Demostrar un capital social mínimo de mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes.
- c) Definir las características del servicio a prestar en cuanto al ámbito geográfico en el cual desarrollará su actividad; tipo de servicio a prestar; y estructura operativa, que permita asegurar la idoneidad y capacidad para prestar el servicio.

En esta ley se puede observar puntos clave que afectan a la empresa HECC COURRIER EXPRESS como los Derechos de los usuarios, requisitos para ser operador postal, la entidad competente ,todos estos artículos afecta directamente a la empresa ya que sin ellos no podría funcionar y ofrecer los servicios que posee actualmente ,también es importante tener estos artículos claros como el de derechos de los usuarios para un anejo de un departamento de marketing ya que al hablar de los clientes es de vital importancia saber cómo se debe respetar sus derechos con el fin de fidelizar clientes y darle buena imagen a la empresa

LEY 1369 DE 2009

(diciembre 30)

Por medio de la cual se establece el régimen de los servicios postales y se dictan otras disposiciones.

El Congreso de Colombia

d) Pagar el monto derivado de su habilitación

previamente a la suscripción o expedición del

correspondiente acto administrativo de habilitación.

Proyecto de ley 35 de 2009 senado.

Artículo 3°. *Áreas de desempeño.* Para todos los efectos legales se entiende por áreas de desempeño de las profesiones de Mercadotecnia y Mercadeo: la gerencia de producción, gerencia de marca, investigación de mercados, gerencia de distribución y logística, diseño publicitario, gerencia de ventas, administración, supervisión, asesoría técnica y administrativa en empresas comerciales y de servicios; capacitación; manejo de sistemas de información de precios y costos; desarrollo de mercadeo en red; control de calidad de productos y servicios

Artículo 6°. *Acreditación.* Para desempeñar cargos en la administración pública, las entidades correspondientes deberán exigir al interesado la acreditación en el registro profesional correspondiente.

Parágrafo transitorio. Los Mercadotecnitas y/o Mercadólogos podrán agruparse y crear el Colegio Nacional de Profesionales, que será el encargado de expedir las correspondientes tarjetas profesionales. Mientras se constituye el Colegio, las tarjetas profesionales deberán ser expedidas por el Ministerio de Educación Nacional.

HECC COURRIES EXPRESS debe tener gran cuidado con la ley 35 ya que involucra temas claves que comprometen la creación de un departamento de mercadeo como lo es la acreditación, los requisitos, servicios y que capacitaciones pueden tener para desempeñar el cargo de Mercadotecnitas y/o Mercad logos código de ética que deben mantener en la profesión, labor social etc. Es clave para a la organización tener en cuenta estos Factores antes de poner en marcha el proyecto.

Circular Eficiencia administrativa y lineamientos de la política cero

Artículo 1 en un plazo de un mes, contado a partir de la expedición de la presente Directiva Presidencial, cada entidad designará un líder de Eficiencia Administrativa y Cero Papel, que podrá ser el mismo líder de Gobierno en Línea de la entidad, cuyo nombre y cargo debe ser informado a la Alta Consejería Presidencial para el Buen Gobierno y Eficiencia Administrativa. La persona designada será un funcionario del nivel asesor o directivo dentro de la entidad y será el responsable de coordinar la realización de las acciones necesarias para garantizar la adecuada implementación y avance de la presente directiva, así como de presentar los avances y resultados de las iniciativas y requerimientos en lo que respecta a Eficiencia Administrativa y Cero Papel por parte del Gobierno Nacional

Las entidades deberán identificar y aplicar buenas prácticas para reducir el consumo de papel, de acuerdo con la Guía que ya está disponible en el Programa Gobierno en Unea. Se debe promover el uso preferente de herramientas electrónicas, evitando el uso y consumo de papel en los procesos de gestión al interior de la Entidad. Cada entidad debe formular metas de reducción de papel y acciones con indicadores que permitan monitorear el avance de los mismos. Los resultados de las prácticas aplicadas deberán ser entregados a la Alta Consejería del Buen Gobierno y la Eficiencia Administrativa, al Archivo General de la Nación y al Programa de Gobierno en Línea en el mes de octubre de cada año, a través del envío del reporte por correo electrónico.

HECC COURRIES EXPRESS debe tener en cuenta esta circular ya que al crear un departamento de mercadeo y a este aplicarle esta normativa de cero papeles puede darle un más valor a este.

El marketing digital sería idea para la compañía ya que su utilización no requiere papel lo cual no dificultaría cumplir esta norma

Fuente: (congreso, 2009)

El marco legal del proyecto estuviera enfocado al departamento de mercadeo ya que es el tema principal a tratar sin olvidar temas importantes como los correos y entregas ya que es la razón social de la compañía HECC COURRIE EXPRESS, y la política de cero ya es una estrategia viable par implementar en la empresa.

6. Marco metodológico

La investigación realizada en la empresa HECC COURRIER EXPRESS, es fundamentada principalmente en estudios cualitativos ya que los cuantitativos la empresa por cuestiones de seguridad no fueron suministrados, se parte de una información recolectada a lo largo de la primer visita a la organización en el mes de agosto del 2017, esta permitió entender de una manera general la empresa y visualizar el estudio que se iba realizar basándose en observaciones, opiniones por el grupo de trabajo y gerente de la empresa, para así lograr comprender mejor la situación organizacional actual.

La metodología de investigación cualitativa tiene como objetivo dar una adecuada explicación a determinados fenómenos sociales como lo son las relaciones de un individuo en un entorno social, gracias a la interpretación de los datos obtenidos en el desarrollo del trabajo de campo es posible dar respuesta a una serie de preguntas según sea el objeto de estudio (Grieco, 2012)

Para la investigación cualitativa que se realizó se estudió y analizó la calidad de las actividades, los procedimientos, materiales o instrumentos utilizados en la organización, procurando lograr una descripción general o global e intentando analizar detalladamente un asunto o tarea en particular y enfocarse en su mejora, lo cual permita medir las posibles causas por las cuales no se logre su desarrollo y culminación. La observación, el análisis de cada situación relacionada en la compañía es de vital importancia para la obtención de los resultados.

Con el presente estudio se busca obtener datos positivos y negativos, para generar hipótesis que permitan conocer más sobre el tema a enfocarse y buscar una solución en la empresa HECC COURRIER EXPRESS

CAPÍTULO XXVII: COMPONENTE DISCIPLINAR

7. Conceptualización de la empresa

De acuerdo a la información brindada por HECC COURRIER EXPRESS, esta presta un servicio de mensajería especializada, administración de centros de correspondencia y gestión documental, para los distintos sectores económicos públicos y privados a nivel nacional; cumpliendo con las necesidades y expectativas del cliente en cuanto a oportunidad y calidad del servicio, apoyados en talento humano competente, responsable, enfocado en principios éticos.

7.1 Razón social

HECC CURRIER EXPRESS L.T.D.A

NIT 830.047.700-1

6399- otras actividades de información n.c.p

CIIU-5320- actividades de mensajería,

FUENTE: (Registro unico empresarial y social de comercio, S/F)

7.2 Objeto social.

Prestación de servicio de mensajería especializada administración de centro de correspondencia y gestión documental

7.3 Reseña empresarial.

HECC COURRIES EXPRESS es una Empresa familiar con más de 23 años de trayectoria fue creada el 28 de julio del 1998. Por el señor Humberto Pimentel quien en la actualidad ocupa el cargo de gerente general persona que conoce y maneja el medio de los envíos y entregas de sobres y productos, conocedor del medio ya que estuvo vinculado con diferentes empresas en la ciudad de Bogotá.

Sus oficinas y centro de despacho se encuentran ubicados en Bogotá en el centro empresarial parque industrial del occidente en la cra 129 n° 22 b-57 donde llevan 6 años.

Actualmente la empresa cuenta con cinco (5) oficinas a nivel nacional como son: Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena y Medellín, en las cuales presta los servicios de OUTSOURCING, entrega de correo y tarjetas de crédito del banco GNB SUDAMERIS.

En la ciudad de Bogotá cuenta con 146 motorizados los cuales abarcan el 75% de la ciudad para la entrega de correspondencia tanto a nivel empresarial como personal. De igual forma esta empresa es reconocida en el medio por el cumplimiento en las entregas, esto debido a la trayectoria y conocimiento del sector por parte de los funcionarios.

HECC COURRIER EXPRESS en la actualidad tiene a su disposición equipos y tecnología de última generación, por una parte, debido al proceso que manejan actualmente, y también por los diferentes clientes que a nivel empresarial trabajan. La innovación y la incursión en nuevos procesos, como es el archivo y custodia de documentos, le permiten a la empresa generar nuevos campos de acción, y a la vez que crea nuevas fuentes de ingreso, mantiene en la actualidad convenios con diferentes empresas del sector, pero en especial trabaja muy de la mano con SERVIENTREGA, a quien entrega aquellos negocios en los cuales el cliente solicita una entrega puntual. (De aeropuerto a aeropuerto)

7.3.1 Factores claves de constitución

Existen diversos factores influyentes en la creación de una empresa, en el caso particular de HECC CURRIER EXPRESS L.T.D.A se hacen evidentes una serie de factores que desencadenaron la creación de dicha compañía como: el espíritu emprendedor, actitud personal, reconocimiento de una oportunidad de negocio y finalmente un previo conocimiento del mercado e identificación de potenciales clientes. La sumatoria de estos elementos permitió el establecimiento de la misión donde se menciona la razón de ser de una empresa y quien es su cliente.

7.4 Decisiones constitutivas.

Los factores que determinaron que la Empresa se constituyera fue el conocimiento y relaciones en el sector postal del señor Humberto Pimentel apoyado de su núcleo familiar, lo cual influyo la decisión de crear la HECC CURRIER EXPRESS L.T.D.A empresa de prestación de servicios de mensajería que para mejorar la calidad de vida de su familia y a la vez generar ingresos suficientes que permitan hacer crecer la compañía hasta lograr posicionarse en Bogotá y expandirse a otras ciudades.

La empresa actualmente tiene su sede principal en Bogotá, Font ibón una decisión clave para sus procesos, ya que en ese sector se encuentra un gran nicho de mercado como también hay varias empresas del mismo sector lo cual permitió el progreso de la empresa.

7.5 Ubicación e instalaciones.

Razón Social: HECC COURRIER EXPRESS LTDA

Dirección: carrera 129 22 b 57 in 25 Bogotá

Forma jurídica: Sociedad limitada

Ilustración1 Ubicación de la empresa

La siguiente imagen muestra la localización de la empresa HECC COURIER EXPRESS localizada en



Localización geográfica de la empresa. Google maps (2018)

La localización de la sede principal en Bogotá, Fontibón fue encontrada fácilmente mediante la herramienta de GOOGLE MAPS en la cual se ve claramente que es una zona estratégica ya que en ese sector se encuentra un gran nicho de mercado como también hay varias empresas del mismo sector lo cual permitió el progreso de la empresa.

8. GESTIÓN ESTRATÉGICA

En el libro planeamiento sistemático define la importancia de este en las organizaciones con lo cual afirma:

La planeación estratégica es de vital importancia, para cualquier empresa sobre todo en tiempos turbulentos. Pero no cualquier planificación es la adecuada, es incluso más importante que cualquier otra actividad, fructificar el pensamiento sistemático poniendo sus vastos conocimientos al alcance de cualquiera que se ocupe o que debería ocuparse de la planificación, (Herrscher E. , 2008)

Se habla de la gestión estratégica como una herramienta que ayuda a la empresa a enfocarse y anticiparse al futuro, para controlar los componentes claves de la empresa, como lo son los recursos físicos, monetarios, procesos y capital humano, etc.

"la planeación estratégica se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir antes de que se requiera la acción (Herrscher E. , 2008)

Es importante resaltar que actualmente la empresa no posee departamento de mercadeo por consiguiente, no tiene planes ni estrategias enfocados a este lo cual dificulta un poco la puesta en marcha de proyecto de la creación del departamento, claro que es importante traer a colación que actualmente HEC

8RIER EXPRESS LTDA reconoce la importancia de diseñar y poner en marcha un departamento de marketing ya que en la actualidad este es inexistente y, al percibir como los sistemas de mercado actuales limitan el crecimiento de la empresa se hace evidente la importancia de la creación de dicho departamento para desarrollar actividades de investigación, planificación y desarrollo de estrategias que permitan la consecución de los objetivos inicialmente planteados.


8.1 Diagnóstico.

En uso de las matrices MMGO y DOFA, se formaliza un análisis de la empresa HECC COURRIER EXPRESS. En un primer momento se realiza un diagnóstico en paralelo con empresas con el mismo objeto social, de igual forma se realizó matriz la gran estrategia que compara directamente la MEFÉ y MEFI de las dos empresas con las que se compararon en un principio logando un benchmarking eficiente, las herramientas se formularon con base a la información suministrada por los directivos de la empresa e investigación propia. Para la formulación de las estrategias fue necesaria la recolección de aquella información para un posterior análisis, el cual permitirá la elaboración de los planes estratégicos y sus respectivos métodos de medición “indicadores”, los cuales van enfocados a un futuro de la empresa a corto, y mediano plazo

Análisis DOFA empresa HECC CURIR EXPRESS L.T.D.A

Tabla 3 Análisis DOFA Empresa HECC CURIER EXPRESS L.T.D.A

A continuación, se observa la matriz DOFA aplicada a la empresa HECC COURRIER EXPRES la cual se desarrolló con todas instrucciones de esta técnica para poder lograr un resultado claro.

	Fortalezas – F	Debilidades - D
	<p>F1) Facilidad para captar clientes. F2) Conocimiento del mercado F3) Experiencia en el sector. F4) Perseverancia al mercado y/o los negocios. F5) Crecimiento organizacional. F6) Precios bajos en el mercado. F7) Servicios complementarios.</p>	<p>D1) Carencia de publicidad local y regional D2) Inexistencia de un departamento de mercadeo D3) Relación lejana con el consumidor final D4) Uso limitado de las TIC D5) Necesidad de mejor capacitación D6) Falta de estrategias para el mejor posicionamiento en el mercado</p>

Oportunidades - O	Estrategias – FO	Estrategias - DO
<p>O1) Credibilidad en el sistema de mensajería</p> <p>O2) Uso de nuevas herramientas tecnológicas para mejoría del servicio</p> <p>O3) Incorporar un sistema de seguimiento de mercancías.</p> <p>O4) Incursionar en nuevos mercados nacionales.</p> <p>O5) Realización de alianzas estratégicas</p> <p>O6) Masificación del uso de las TIC en los negocios</p> <p>O7) Disponibilidad de créditos para inversión y crecimiento</p>	<p>F1, O1) captación de clientes usando su credibilidad en el sistema de mensajería como valor agregado</p> <p>f3, O4) Apertura de nuevos puntos de atención a nivel nacional.</p> <p>F4, O6) Intensificación en el uso de tecnologías de información y comunicación en los negocios.</p> <p>F5, O7) Inyectar nuevo capital a la organización, esto en pro de una mayor expansión</p> <p>F6, O5) Hacer uso de los precios bajos como una ventaja competitiva y así buscar alianzas estratégicas con clientes potenciales</p> <p>F2, O2) usar nuevas herramientas tecnológicas que mejoren el servicio teniendo en consideración el conocimiento del mercado y las necesidades del cliente.</p> <p>F7, O3) Ofrecer el servicio de seguimiento de mercancías como un servicio especializado de logística que optimiza el proceso</p>	<p>D4, O6) Intensificar el uso de las TIC en los negocios para facilitar y agilizar la comunicación con el cliente</p> <p>D1, O4) Desarrollar e implementar campañas publicitarias que permitan incursionar en nuevos mercados</p> <p>D5, O1) Garantizar la tenencia del personal idóneo por medio de la capacitación y especialización ganando así una mayor credibilidad en el sistema de mensajería</p> <p>D2, O2) Diseñar e implementar un departamento de marketing que cuente con las herramientas tecnológicas necesarias</p> <p>D3, O3) Afianzar las relaciones con el consumidor por medio del seguimiento de mercancías e informes del estado de la misma y periodo de entrega</p> <p>D6, O7) Buscar un mayor posicionamiento en el mercado por medio de alianzas estratégicas con proveedores y clientes</p>
<p>Amenazas - A</p> <p>A1) El nicho de mercado de la competencia es más extenso</p> <p>A2) inestabilidad en el precio de los combustibles</p> <p>A3) precios altamente competitivos de las nuevas empresas</p> <p>A4) amplio desarrollo y utilización de tecnología por parte</p>	<p>Estrategias – FA</p> <p>F1, A1) Definir a los precios como un aspecto diferenciador que pueda atraer a clientes de la alta competencia</p> <p>F3, A2) Hacer uso de la experiencia en el mercado como un factor diferenciador entre la empresa y los nuevos competidores</p> <p>F2, A5) Minimizar el impacto del</p>	<p>Estrategias - DA</p> <p>D1, A1) Atraer una mayor cantidad de clientes por medio de campañas publicitarias</p> <p>D6, A5) Desarrollar e implementar estrategias constantes de posicionamiento en el mercado, de forma tal que el ingreso de nuevos competidores no tenga un impacto significativo</p> <p>D2, A3) Establecer un departamento de</p>

de los competidores A5) Ingreso de nuevos competidores al mercado	ingreso de nuevos competidores a través de la investigación de mercados F5, A4) Maximizar el crecimiento organizacional con aplicaciones y herramientas tecnológicas que mejoren el servicio ofrecido	mercadeo que permita conocer perfectamente tanto al consumidor como a la competencia y así buscar la mejora continua D4, A4) Aumentar el uso de tecnologías de información, comunicación y mejora del servicio
--	--	---

Fuente: Autoría propia/basado en matriz DOFA

Con la culminación de la DOFA se encontró que el departamento de mercadeo es de las oportunidades más factibles de mejora y puede dejarle mayores resultados a la organización.

Tabla 4: Estrategias DOFA

Estrategias – FO	Estrategias – DO
<p>F1, O1) captación de clientes usando su credibilidad en el sistema de mensajería como valor agregado</p> <p>f3, O4) Apertura de nuevos puntos de atención a nivel nacional.</p> <p>F4, O6) Intensificación en el uso de tecnologías de información y comunicación en los negocios.</p> <p>F5, O7) Inyectar nuevo capital a la organización, esto en pro de una mayor expansión</p> <p>F6, O5) Hacer uso de los precios bajos como una ventaja competitiva y así buscar alianzas estratégicas con clientes potenciales</p> <p>F2, O2) usar nuevas herramientas tecnológicas que mejoren el servicio teniendo en consideración el conocimiento del mercado y las necesidades del cliente.</p> <p>F7, O3) Ofrecer el servicio de seguimiento de mercancías como un servicio especializado de logística que optimiza el proceso</p>	<p>D4, O6) Intensificar el uso de las TIC en los negocios para facilitar y agilizar la comunicación con el cliente</p> <p>D1, O4) Desarrollar e implementar campañas publicitarias que permitan incursionar en nuevos mercados</p> <p>D5, O1) Garantizar la tenencia del personal idóneo por medio de la capacitación y especialización ganando así una mayor credibilidad en el sistema de mensajería</p> <p>D2, O2) Diseñar e implementar un departamento de marketing que cuente con las herramientas tecnológicas necesarias</p> <p>D3, O3) Afianzar las relaciones con el consumidor por medio del seguimiento de mercancías e informes del estado de la misma y periodo de entrega</p> <p>D6, O7) Buscar un mayor posicionamiento en el mercado por medio de alianzas estratégicas con proveedores y clientes</p>

Estrategias – FA	Estrategias – DA
<p>F1, A1) Definir a los precios como un aspecto diferenciador que pueda atraer a clientes de la alta competencia</p> <p>F3, A2) Hacer uso de la experiencia en el mercado como un factor diferenciador entre la empresa y los nuevos competidores</p> <p>F2, A5) Minimizar el impacto del ingreso de nuevos competidores a través de la investigación de mercados</p> <p>F5, A4) Maximizar el crecimiento organizacional con aplicaciones y herramientas tecnológicas que mejoren el servicio ofrecido.</p>	<p>D1, A1) Atraer una mayor cantidad de clientes por medio de campañas publicitarias</p> <p>D6, A5) Desarrollar e implementar estrategias constantes de posicionamiento en el mercado, de forma tal que el ingreso de nuevos competidores no tenga un impacto significativo</p> <p>D2, A3) Establecer un departamento de mercadeo que permita conocer perfectamente tanto al consumidor como a la competencia y así buscar la mejora continua</p> <p>D4, A4) Aumentar el uso de tecnologías de información, comunicación y mejora del servicio</p>

Fuente: Autoría propia/basado en matriz DOFA

8.1.2 Análisis matriz MMGO.

La matriz MMGO permite tener un panorama general de la compañía y percibir su estado actual, este modelo surge de la iniciativa de la universidad EAN en Colombia junto a otras entidades para entregarles a los empresarios una herramienta práctica que le ayude a determinar la realidad en la que se encuentra su empresa con diferentes variables como competitividad siendo de las más importantes, su principal objetivo es establecer cuáles son los procesos más relevantes en la organización y cuáles no brindan un mayor impacto. Por lo cual la aplicación de

la matriz fue muy fructífera para el análisis de diferentes procesos de HECC COURRIER EXPRESS.

Tabla5. Informe integral de resultados de la matriz MMGO

En las siguiente grafica se puede ver de una manera detallada los resultados que dieron del desarrollo de la matriz, el cual fue desarrollado junto al gerente de la compañía para una claridad en el resultado.

Componentes	Resultados
1. Análisis del entorno	63.89
2. Direccionamiento estratégico	53.65
3. Gestión de mercado	45.92
4. Cultura organizacional	71.88
5. Estructura organizacional	45.14
6. Gestión producción	44.47
7. Gestión financiera	No suministrado
8. Gestión humana	77,02
9. Exportaciones	-
10. Importaciones	-
11. Logística	56.48
12. Asociatividad	79.58
13. Comunicación e información	81.24
14. Innovación y conocimiento	37.38
15. Responsabilidad social	68.45

Fuente: Elaboración propia/ en base matriz MMGO universidad EAN

Aquellos componentes que no muestran resultados son debido a restricción de información o gracias a que la empresa no maneja estos aspectos.

Es fundamental resaltar que se eligió el área mercadeo gracias a que esta fue la sugerencia dada por la alta gerencia de la compañía, al igual como se observa en el informe integral unos de los resultados más bajos son los obtenidos en la gestión de mercadeo puesto que en la actualidad este

departamento es inexistente en la empresa. La innovación es otro componente de resultado bajo que a su vez se puede ver mejorado con la inclusión de mercadeo mediante estrategias de marketing digital.

8.2 Propuesta de mejora.

La empresa HECC COURRIE EXPRES posee una vasta experiencia en sector de envíos postales en Bogotá y reciente se expandió por diferentes ciudades de Colombia, lo cual le ha garantizado una sostenibilidad en ese mercado tan competitivo con un gigante como lo es SERVIENTREGA, para asegurar el sostenimiento se ha valido de sus buenas relación que ha forjado a lo largo del tiempo.

Sin embargo, después del diagnostico realizado a la empresa se ve la posibilidad de una creación y implantación de un departamento de mercadeo con el fin de mejorar procesos claves como captación de clientes, ventas, posicionamiento de marca, prospectiva, marketing Digital, APP todo esto acompañado de estrategias y metas que ayuden guiar a la obtención de resultados que beneficie la compañía.

Se busca un crecimiento organización que permitan un nivel de competitividad lo cual facilite alcanzar nuevos mercados y lograr una expiación de la empresa. Con lo cual la creación de estrategias de marketing digital es fundamental para la potenciación del departamento de mercadeo, Debido a que esta permitirá que la empresa se vea beneficiada en varios aspectos importantes que toda organización debe tener actualmente en un mundo enfocado a lo digital, regido por las tendencias, innovación y sobre todo cambio.

Factores como captación de clientes nacionales o extranjeros gracias a la expansión de la internet y redes sociales, atención personalizada y de buena calidad a los clientes, al igual que el enfoque hacia el futuro el cual exige gran cambio y adaptación en la actual era digital, la cual demanda estar a la vanguardia de la tecnología de igual manera el buen manejo de los medios de comunicación es clave para ser competitivos y nuestra.

Otros factores importantes en los que se beneficiara la compañía son lo económico ya que es claro que su costo es mucho mas bajo que la televisión, la radio o la prensa, reconocimiento web el cual con buen manejo permitirá mejorar los niveles de competitividad con empresas de mayor

tamaño, Mejor segmentación permite realizar estrategias de segmentación de clientes como género, localización, edad, idioma, país, nivel cultural, hábitos de consumo, entre otras.

Permite realizar una segmentación mucho más personalizada por ejemplo su estatus, cliente, cliente potencial, cliente antiguo, proveedor, colaborador, lead, lead cualificado, seguidor, suscriptor, los que tienen un interés en una temática, etc.

La automatización es un factor que no solamente aporta a las estrategias de Marketing Digital si no a todo el departamento de mercadeo, ya que al conseguir automatizar los procesos mediante herramientas digitales como por ejemplo robots encargados contestar mensajes en redes, correos y así facilitar y dar un servicio de calidad al cliente.

Para el departamento de mercadeo la creación de una APP es de los principales objetivos de innovación en la compañía a cumplir a un corto plazo ya que ve que es fundamental que la empresa la aplique ya que permitirá herramientas que facilite el uso de los servicios a los clientes y la misma organización por ejemplo el seguimiento de la mercancía en el cual el cliente puede ver dónde y cuanto se demora la entrega de su paquete mediante GPS al igual que ahorro de tiempos en entregas, medición satisfacción del cliente y como la calidad que se entrega el servicio con tiempos y así mismo buscar cómo ahorrar costos en diferentes áreas como en papelería.

El departamento de mercadeo plantea la iniciativa de cero papeles en su área, En el cual como el mismo nombre dice no se manejará papelería alguna, facturas, trasmites, notas, etc. se maneja mediante herramientas tecnológicas, con lo cual promoverá el cuidado al medio ambiente en la organización y buscara que mas departamentos de la compañía lo apliquen.

Tabla 6 Propuesta de mejora gestión estratégica

Objetivos	Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos estimados
Creación de departamento de mercadeo, con énfasis en prospectiva, marketing Digital el cual permita mejorar procesos claves como captación de clientes, ventas, posicionamiento de marca,	Crear y estructurar un departamento de mercadeo con objetivos y metas claras con tiempos para obtención de resultados	Área administrativa, director de departamento de mercadeo	Económicos: Equipo de oficina Dominios y recursos tecnológicos Humanos: 1 director de mercadeo 1 encargado en marketing digital 1 programador	1 fase: contratar el director de mercadeo el cual se encargue de la creación de departamento y contratación de personal 2 fase: creación del departamento fijando objetivos y metas con un cronograma que fije tiempos y responsables 3 fase: Iniciar el funcionamiento de el departamento dado promoción en redes y paginas sobre la mejora en la organización	Noviembre 2018 contactar personal y recursos, Iniciar planteamiento de estrategias y planes en el departamento Diciembre 2018 Puesta en marcha del departamento acompañado de marketing Digital Marzo 2018 Primera reunión para la evolución de resultados y analizar factores a mejorar. Junio 2018 Segunda reunión para la evolución de resultados y analizar factores a mejorar.	Dinero destinado a creación de departamento / dinero utilizado en la creación	Presupuesto Equipo oficina: 15.000.000 Capital humano: 4.000.000 Dominio y herramientas tecnológicas 1.000.000

<p>Creación y publicación de APP que brinde herramientas que facilite el uso de los servicios a los clientes y la misma organización como ahorro de tiempos en entregas, medición satisfacción del cliente ,ahorrar costos en diferentes áreas como en papelería</p>	<p>Dentro del departamento de mercadeo el programador y encargado en marketing digital tendrá la tarea de crear y publica la APP de la empresa</p>	<p>Programador encargado en marketing digital</p>	<p>Económicos: Dominios y recursos tecnológicos Humanos: 1 encargado en marketing digital 1 programador</p>	<p>1 fase: reunión de personal de área de mercadeo para planeamiento, objetivos, metas y estrategias y fechas para la creación de APP 2 fase: diseño y estructuración de la APP por parte de los encargados con supervisión de las especificaciones de la empresa 3 fase: Entrega de la APP a la compañía, capacitación a los empleado y clientes para el buen manejo de la APP 4 fases: puesta en marcha y publicación de la APP dando a los clientes su respectivo perfil.</p>	<p>Noviembre 2018 reunión grupo de trabajo y establecer objetivos, metas y estrategias para la creación de la APP Diciembre 2018 Reunión con la parte Administrativa de la empresa para establecer las indicaciones de la APP Marzo 2019 Entrega de la app a la compañía para su evaluación y cambios. Abril 2019 Puesta en marcha de la APP Capacitaciones a los clientes y empleados para el buen manejo de la APP</p>	<p>Inversión destinada para realización de APP ————— Inversión utilizada para realización de APP</p>	<p>Presupuesto Capital humano: 4.000.000 Dominio y certificados para su creación 1.000.000</p>
--	--	---	---	--	--	--	--

Realizar una política de cero papeles en el departamento de mercadeo en cual su objetivo principal se manejará papelería alguna, facturas, trasmites, notas, etc. se manejará con herramientas tecnológicas	Se empezara a seguir una norma que dentro del área de mercadeo en el cual no se utilizara papel alguno para ninguno de sus procesos y se buscara influenciar a los otros departamentos.	Departamento de mercadeo	Recursos tecnológicos y humanos.	<p>1 fase: reunión de personal de área de mercadeo para planeamiento, objetivos, metas y estrategias y fechas para el cumplimiento de la política de cero papel</p> <p>2 fase: se dará inicio a la política de cero papel en el cual todos los integrantes de departamento estar comprometidos</p> <p>3 fase: involucrar a los demás departamentos mediante capacitaciones por parte del departamento de mercadeo</p>	<p>Noviembre 2018 Planteamiento de del plan a los integrantes del departamento fijando estrategias a cumplir</p> <p>Diciembre 2017 Inicio del pan en el departamento de mercadeo</p> <p>Marzo 2018 De acuerdo con los resultados se le planteara a los demás departamentos aplicar el plan.</p>	<p>Inversión destinada para realización implantación de plan</p> <hr/> <p>Costo mensual destinado a papelería</p>	<p>Presupuesto Tecnología y capital humano \$ 0</p> <p>Capacitaciones por parte del departamento de mercadeo \$ 0</p>
---	---	--------------------------	----------------------------------	---	--	---	---

Fuente: Elaboración propia

8.3 Indicadores.

Los indicadores de gestión son parte fundamental en la búsqueda del mejoramiento y optimización de la calidad en la prestación de servicios ya que son un medio rápido y económico de identificación de problemas y además reflejan, de manera cuantitativa, el desempeño total o parcial de una organización de acuerdo a las diferentes unidades que la conforman; con el fin de brindar mayor beneficio al negocio, el valor medido de un indicador debe ser comparable con algún nivel o intervalo estándar de referencia ya identificado, que permita establecer brechas o desviaciones en su comportamiento sobre las cuales se deban tomar acciones preventivas o correctivas. Camacho (2015) afirma:

La medición a través de los indicadores de gestión se convierten en los signos vitales de la organización y su continuo monitoreo permite establecer las condiciones e identificar los diversos síntomas que se derivan del desarrollo normal de las actividades. A tal efecto en una organización se debe contar con el mínimo número posible de indicadores que garanticen contar con información constante, real y precisa. (p.1)

Tabla 7 Indicadores gestión estratégica

Nombre del indicador	Medición	Formula	Meta esperada
Creación de departamento de mercadeo	Trimestral	$\frac{\text{Dinero utilizado en la creación}}{\text{Dinero presupuestado para la creación de departamento}}$	Incremento de ventas en un 25% con las puesta en marcha del departamento de mercadeo
Aplicación móvil	Mensualmente	Medición: $\frac{\text{Inversión utilizada para realización de APP}}{\text{Inversión presupuestada para realización de APP}}$	Captación de 100 clientes nuevos con la publicación de la APP y que el 95% clientes antiguos la descarguen y manejen la APP
Plan de cero papel	Mensualmente	$\frac{\text{Inversión destinada para realización implantación de la política}}{\text{ahorro en papelería después del inicio del plan}}$	Reducir el 95% de papel utilizado en el área de mercadeo.

Fuente: elaboración propia

9. Entorno económico y competitividad

La administración de los negocios actuales demanda que los gerentes tengan habilidades administrativas, financieras, dialógicas y humanas, entre otras, considerando además la economía mundial, regional y nacional. El fenómeno de la globalización trae consigo un aumento significativo de la competencia en donde se percibe al mundo como un gran mercado en el cual las transformaciones productivas y socioeconómicas imponen la necesidad de un nuevo enfoque metodológico, esto para lograr entender e impulsar la competitividad (Castaño y gutierrez, 2011).

El entorno económico es clave para las empresas hoy en día ya que es un factor importante para progresar y ser competitiva con las demás empresas del sector, hay factores que pueden ser determinantes para que las empresas crezcan o llegue a derrumbarse como lo es el dólar, petróleo, situación del país, guerras etc. En la empresa *HECC CURIR EXPRESS L.T.D.A* hay factores claves que afectan directamente la competitividad de la misma como tasa de Desempleo la cual brinda una prespectiva de que mercados , ciudades o países puede ingresar la empresa ya que se puede observar desde dos perspectivas diferentes, la primera es que entre mayor desempleo hay mas pobreza osea menos recurso y la empresa se podria ver afectada y la segunda prespectiva es que entre mayor desmpleo hay mas posibilidad de contratar personal calificado y poder contribuir al progreso de ese sector.

inflación al consumidor IPC la cual mide la evolución del costo canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares es de vital importancia ya que para una expansión se debe analizar el costo de los bienes y servicios de ese lugar ,tasa de interés de consumo igual que la anterior es completamente necesario ya que ayuda a medir el interes del adquisición lo cual respresenta que a menor tasa de interes hay mas posibilidades de inversion y crecimiento al igual que la tasa de interés comercial que favorece para una posible expansión de servicios a otros países , TRM tasa representativa del mercado la cual expresa la cantidad de pesos colombianos que un empresario debe entregar a cambio de una moneda externa algo muy importante para una expansión de los servicios a otros países.

Es importante tener en cuenta situación económica del país porque en una temporada de crisis financiera es muy poco probable que las personas opten por los servicios que presta de la empresa, el mercado monopolista que se observa en el país en el cual el dominio de SERVIENTREGA es bastante notorio, dejando a las demás empresas del mismo sector con lo cual esto impedirá el crecimiento de empresas pequeñas y medianas de sector la competitividad será muy compleja.

Se puede evidenciar las citas siguientes de dos libros muy constructivos en términos de competitividad empresarial el primero la estrategia de océano azul donde ilustran el ejemplo de circo del sol y el segundo los doce legados de Steve Jobs en el cual se ve cual era la idea de competir empresarialmente.

En el libro océano azul se ve claramente la importancia de la competitividad de valor agregado y diferenciación en el mercado ya que narra la historia de “circo del sol” como se conoce en Colombia y muestra que en su búsqueda de diferenciación ya que percibieron que en su entorno no había diferenciación pocos circos se salen del molde y así empezó sus novedosas ideas para alcanzar un poder de competitividad que lo llevaron a ser de los mejores en su industria, lo cual se puede tomar como ejemplo en la empresa ya que la inclusión del departamento de mercadeo ayudara a mejorar sus servicios y como el circo del sol alcanzar un punto de diferenciación.

En el libro océano azul nos trae a colación la importancia de la competitividad gracias a la variedad de sus servicios

“Al explorar fronteras en el mercado del teatro, el cirque du soleil ofreció otras variables no propiamente cirqueles, tales como una historia acompañada, música, danzas artísticas, de riqueza intelectual, y múltiples producciones. Tomo esas variables completamente nuevas para la industria del circo” (Chan, 2005).

En el libro los doce legados de Steve Jobs de Mario escobar se puede ver lo importante que es la calidad para una de las personas más influyentes en los últimos años en el entorno tecnológico y empresarial y lo cual se ve reflejado en la.

“Creo que un que uno haga algo que sea bastante bien no hay que quedarse ahí, sino hacer algo maravilloso, pensar en lo siguiente.” (Escobar, 2012, pág. 66)

DIAGNÓSTICO:

Dentro de cada variable de la empresa HECC COURRIER EXPRESS, es necesario identificar los aspectos que tendrán más peso en el entorno futuro y otros que serán menos decisivos e irrelevantes para el funcionamiento de la compañía, unidad de negocio o proyecto. Es recomendable comenzar el análisis por los factores más generales y terminar por los que son más específicos o característicos de la empresa. El estudio también puede abarcar los ámbitos locales, regionales o estatales, si se considera necesario.

Asimismo, se realizó un análisis comparativo, de corte más científico. Lo que facilitará el estudio de varios mercados para conocer cuál presenta un entorno más favorable o adecuado a los propósitos de la empresa.

Tabla 8: Factores internos importantes de la organización.

HECC COURRIER EXPRESS.
Producción:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnologías. 2. Economías de escala. 3. Curva de experiencia. 4. Capacidad de producción. 5. Recursos humanos. 6. Materia primas. 7. Endeudamiento.
Marketing:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetración de mercado. 2. Cartera de productos 3. Calidad de servicios. 4. Imagen de productos/marca. 5. Innovación. 6. Costes y precios.

7. Distribución (cobertura, eficiencia).
8. Logística.
9. Equipos de venta.
10. Sistema de información marketing.

Financiación:

Coste de capital.

-
1. Solvencia.
 2. Liquidez
 3. Rentabilidad.

Organización general:

Capacidad organizativa.

-
1. Capacidad directiva.
 2. Cultura organizacional.
 3. Identidad corporativa.
-

Fuente: Propia.

Con resultados obtenidos en “La matriz Pestel”, se puede tener presentes varios puntos importantes que la compañía debe conocer como lo son: **Producción, Marketing, Financiación, y organización general**. En donde estos indicadores arrojan cifras importantes para la compañía, dentro de la cuales se encuentra oportunidades y amenazas de negocio o crecimiento de la organización, ya sabiendo esto la compañía está en la obligación de conocer cómo, cuándo y porque de poner en práctica mejores estrategias y de utilizar la más adecuada para el funcionamiento y crecimiento de la misma sin dejar de lado los aspectos anteriormente mencionados, ya que van a tener relevancia a la hora del crecimiento de la misma.

Tabla 9: MATRIZ MPC

Con la siguiente grafica se ilustra cómo se compara la compañía HECC COURRIER EXPRESS, en comparación con las líderes del mercado, ya que cuentan con un conocimiento del

sector, ya por su experiencia en el mercado o por sus servicios prestados a la sociedad, o comunidad aledaña. Es por eso que esta grafica evidencia como impactan las empresas más importantes del sector en la satisfacción de los clientes.

		SERVIENTREGA		CENTAUROS		HECC COURRIER EXPRESS L.T.D.A	
		40		23		20	
Factores de Éxito	Valor (Peso)	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
Publicidad	3	3	9	2	6	1	3
Calidad de los productos	3	3	9	3	9	3	9
Competitividad en precios	2	3	6	2	4	2	4
Posición financiera	4	4	16	1	4	1	4

En esta grafica podemos evidenciar la importancia y el peso que tiene la empresa Servientrega dentro del sector de mensajería dentro del país , que en comparación con las otras organizaciones como lo es HECC COURRIER EXPRESS , o CENTAUROS, ya que estas tienen una calificación más baja en cuanto a publicidad, calidad, precios y posicionamiento del mercado, esta matriz ayuda a entender que tan reconocida es la marca dentro del entorno social, la organización traída a colación arroja unos resultados en donde la empresa tiene una aceptación en mercado aceptable más no excelente.

Criterios de validación	Valor	Matriz
Suma de pesos	1	No Cumple
Calificación mínima	1	OK
Calificación máxima	4	OK

Fuente: Autoría propia

En primer lugar se debe ser realista y los resultados de esta matriz no son nada que pueda generar alguna sorpresa SERVIENTREGA es una de las empresas más poderosa en el mercado

dominado ampliamente sobre las demás compañías del sector por eso se puede observar que dominan ampliamente en todos los factores de éxito no solo a la organizaciones citadas en la matriz si no en general a todas las de sector de correos en Colombia.

La segunda nombrada CENTAUROS es una empresa algo parecida a la de HECC COURRIER EXPRESS muy similar en el tamaño y procesos pero por factores como tiempo en el mercado y recursos tecnológicos y físicos lleva alguna ventaja, pero HECC COURRIER ESPRESS no lleva tanta diferencia siendo con el peor calificado en esta matriz se pude ver que tiene factores que le pueden ser muy convenientes como calidad de los productos y

En el mercado hay compañías que cuentan con una muy buena utilización de tecnología y publicidad, en donde dan a conocer la marca, la empresa y el servicio a prestar, es por ello que la empresa se debe poner en la tarea de la implementación y mejora de los aspectos tecnológicos.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER:

Para esta grafica nos basamos en el análisis que realizaba Porter, como herramienta para analizar cómo está la compañía en comparación con otras empresas con respecto a las partes interesadas de la misma, para ellos toman diferentes aspectos mencionados directamente por Porter, en donde se reflejan las partes implicadas de la empresa.

Rivalidad entre Competidores:

En Colombia la participación de las empresas de mensajería es un poco desigual al tener una gigante de la industria SERVIENTREGA que para el 2017 poseía el 37% de participación en el sector colombiano y la que más se puede acercar es COLVANES con un 13% (COLOMBIA TIC, 2017) y ya el resto de empresas se dividen la parte restante del sector en la cual podemos resaltar la de CENTAUROS con un 2.14% ya que es un competidor directo de HECC CORRIER al igual que otras empresas como DHL EXPRESS ,THOMAS GREG y una más grande INTER RAPIDISIMO con un 8% codos estos datos sacados de un informe de COLOMBIA TIC.

La entrada de Nuevos Competidores:

En la entrada de nuevos competidores es oportuno examinar unos como el de DHL EXPRESS que ingresado en el sector como un nuevo y pequeño competidor pero a diferencia del 2016 no

se encontraba en este sector según el boletín trimestral de la Colombia TIC con un 2.05 de participación, otros nuevos competidores en el sector de la mensajería son COLEENTREGA, ya que puede afectar a la empresa en: Actualmente, Mensajeros Urbanos presta servicios de logística de domicilios para diversos restaurantes y farmacias en Bogotá, y logra tiempos de entrega inferiores a los 30 minutos.

Esto se debe no solo a que cuenta con una nutrida red de mensajeros (muchos de ellos utilizan moto y otros más se mueven en bicicletas), sino a que recientemente ha implementado un sistema de inteligencia artificial que permite hacer estimaciones y predecir horarios pico para cierta clase de solicitudes, en determinadas zonas de las ciudades.

Este sistema guarda constantemente la información sobre los tiempos de entrega de los mensajeros, los hábitos de envío de los clientes, las tendencias de comportamiento de los usuarios y de acuerdo con todos estos datos, elabora simulaciones sencillas que le permiten al sistema tomar de manera automática, la mejor decisión.

Su éxito le permitió salir de Bogotá para empezar a operar en otras grandes ciudades como Cali, Medellín, Barranquilla, Santa Marta y Cartagena.

Pero su expansión no paró allí, ahora también hace presencia en México y Brasil, gracias a la alianza que firmó con Rápido, la empresa de mensajería más grande del país carioca, que le permite hacer parte de la red de mensajeros más grande de América Latina. (Escobar, 2012)

La amenaza de Sustitutos:

Productos sustitutos: a medida que avanza el tiempo se ha visto el auge que tienen las empresa con industria dedicada a la mensajería o entrega de paquete a Express, por lo cual HECC CORRIER EXPRESS quiso incursiones en este tema ofreciendo servicios de mensajería a grandes clientes, pero a medida que pasan los tiempos de general productos sustitutos como lo son el Scanner, correo electrónico, fotos enviadas por medio de APP, que facilitan y aceleran la entrega de documentos y pueden ser visualizado de inmediato y no tienen un costo exorbitante para el consumidor o el cliente que lo adquiere por eso es que hoy en día se ve la creación de tantas APP que facilitan nuestra vida cotidiana y no sólo en temas de mensajería sino también en

muchos más campos industriales, Para ello hay que competir con precio calidad y lo más importante el respaldo del área de marketing.

El poder de Negociación de los Compradores:

La negociación con los compradores es muy importante, ya que es uno de los factores claves son el índice fundamental de importancia para el crecimiento y puede ayudar a generar ganancias o aumentarlas, ya que la fidelidad del cliente es importante pero también la captación de los NO CLIENTES también es vital para el crecimiento de la empresa, en HECC COURRIER ESPRESS se puede encontrar varios clientes fundamentales que ayudan a posicionar la empresa estos son Secretaria de Tránsito , Secretaria de a Hacienda, banco de crédito ,banco gnb sidece, price wáter ,Banco Agrario ,Pero así mismo la captación de nuevos cliente en un punto clave al que se puede enfocar.

El poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación con los proveedores de HECC CORRIER EXPRESS es muy importante ya que esta es vital para un buen funcionamiento de la empresa ya que esta sin materia prima o servicios, de los que provee empresas como: Ofixpres S.A.S que le facilita a la empresa todo en términos de oficina, papelería, y demás materiales claves para que la empresa pueda brindar un gran servicio.

Se observa como la compañía cuenta con un alto nivel de influencia con los competidores, ya que como menciona el dueño de la compañía que el desde sus primeros tiempos se ha caracterizados por ser una persona innovadora y entregada a su empresa, por lo cual realiza sus propuestas de prestación de servicios a sus clientes y esto a su vez hace que se contraten varios contratos con proveedores y clientes o usuarios.

FUERZAS DE PORTER”

Las 5 fuerzas de PORTER mencionan como manejar y aprovechar las oportunidades de mercado, teniendo en cuenta que la globalización de correo postal es poco competitivo ya que SERVIENTREGA domina la mayoría del sector en Colombia y en Bogotá que es donde más se enfoca el sector de la empresa HECC CORRIER EXPRESS, al igual que da un panorama de cómo enfrentar los nuevos competidores y direccionar a la dirección de diferenciación en los procesos la forma más práctica y segura de buscar una plusvalía frente a los demás competidores, al igual que con los clientes se puede buscar mediante la innovación captar el mayor número de los no clientes para que, usen el servicio también es importante.

TABLA 10: Estrategias océano azul diseñar una .matriz.

Océanos rojos Hecc Courier Express:

Al existir más competidores dentro del mercado, tiende a aparecer más variedad de productos y servicios a un menor costo lo que conlleva a que la empresa disminuya sus ingresos, pierda espacio en el sector y se genere por la pérdida de inversión un menor crecimiento empresarial, La falta de herramientas al interior de la empresa, no permite generar reglas claras de juego, que permitan definir oportunidades de éxito. Al igual que la falta de tecnología de punta, la crisis económica y el desarrollo de nuevos sistemas genera buscar productos sustitutos y búsqueda de nuevos inversionistas.

Actualmente HECC CORRIER EXPRESS se encuentra en la categoría de colonos ya que se adaptan a la industria, puede que ofrezca más servicios que muchas empresas de su sector, pero falta tener más valores agregados enfocados a los procesos, satisfacción del cliente. HECC COURRIER EXPRESS es una empresa que compite en el mercado ya existente y con competencia grande como lo son SERVIENTREGA dentro de las más importantes, y esto a su vez es una falla ya que al tener una competencia tan grande esta hace sus propias leyes en el sector.

Trata de contrarrestar a la competencia, esto lo hace por medio del conocimiento en el mercado y el sector en el que opera las empresas grandes como lo es SERVIENTREGA entre otras.

La falta del conocimiento de las necesidades del consumidor o cliente, ya que no cuentan con un área de post venta, y esto causa una falta o pérdida de clientes potenciales al no estar en contacto con los mismos. También la falta de motivación hacia los empleados, por medio de salarios dignos o reconocimientos públicos, a los funcionarios para que la producción crezca y sea más benefactora para el área de mercado.

OCEANOS AZULES HECC COURRIER EXPRESS:

Las empresas totalmente establecidas generan estrategias de campaña que les permite realizar procesos de innovación, con mejores prácticas que maximizan la oportunidad y minimizar el riesgo, La creación de nuevos espacios sin competencia, permitiendo generar programas de innovación, diseñar nuevos modelos de crecimiento, y explotar nuevos mercados.

HECC COURRIER EXPRESS busca ser pionero en busca de visualizar el crecimiento estratégico de la empresa a la hora de planear el crecimiento, al buscar el éxito se debe plantear valores sin precedente mientras son la fuente de los océanos azules por eso se debe buscar innovar a toda costa empezar a diferenciarse de la competencia ,Algo a considerar para que HECC COURRIER EXPRESS este inmerso en este océano azul es el factor de los clientes cuenta ya que los no clientes da pie para captar la mayor número de personas, muchas de las empresas se centran en los clientes ya existentes pero las exitosas le apuntan a los no clientes lo cual es beneficioso para incrementar el nicho de mercado, si no también llevar número de clientes con los que cuenta la competencia.

Es importante estar atentos en cualquier inquietud o necesidad que tengan los grupos interesados dentro de la compañía, de tal forma que su ambiente laboral o empresarial sea favorable para todos y cada uno. Al igual el incursionar en nuevos mercados nacionales o internacionales para realizar un crecimiento organizacional, pero realizándole un valor agregado al servicio producido. El motivar a los empleados, por medio del reconocimiento público, y realizar campañas en donde las personas busquen la compañía por necesidad y mostrarles por qué escoger HECC COURRIER EXPRESS.

Intentar dejar atrás todas las zonas en donde su utilidad es baja, pero el uso de los recursos son muy altos, e intentar invertir más tiempo y recursos en los procesos que generan una gran cantidad de utilidad y muy poco uso de marketing, ya que una vez implementada el área de marketing se debe llevar una inspección, rutinaria para ver el desarrollo de las estrategias planteadas.

9.2 Propuesta de mejora

Propuesta de mejora gestión para la postventa

Fuente: Autoría propia

Propuesta de mejora:

Implementación de marketing digital:

Acciones a realizar:

Establecer una página web, en donde se dé a conocer la empresa, ofreciendo todos sus bienes y servicios, en donde evidencie la experiencia en el mercado y la satisfacción del cliente.

Personas encargada:

Área de marketing digital, jefe de área, área financiera y alta gerencia.

Recursos a utilizar.

Económicos, tecnológicos y humanos.

Procedimientos de trabajo:

Adquirir la mejor plataforma web en donde, se dé a conocer la marca rápidamente en el sector bursátil, en donde se realizaran las siguientes etapas: pre diseño y conceptualización, en donde se desarrolla en dos semanas, el siguiente paso es, la construcción de la pagina web, está a su vez tendrá una duración de 1 mes implementando todas las normas y leyes, luego vendrá la implementación de un servidor, teniendo una duración de 1 semana, y ya por último se tendrá la promoción y dar a conocer la pagina web, en donde esta observara una duración del tiempo estimado por la compañía.

Fuente: propia

Cronograma:

Unidades/Semanas	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Definición del problema.	X					
Realización del análisis de los requerimientos del plantel.	X					
Recopilación de la información.		X				
Organización de la información.		X				
Diseño preliminar de la estructuración de la página Web.			X			
Análisis y elección de las herramientas de trabajo (software a utilizar).			X			

Elaboración del diseño lógico de la página Web.				X		
Elaboración del diseño externo de la página Web.					X	
Pruebas.					X	
Propuesta al plantel.						

Indicadores:

- 1).**EFICIENCIA:** # de actividades atendidas/puesto de trabajo atendido.
 - 2).**PRODUCTIVIDAD:** servicios atendidos/ horas hombre de compañía
-

Costos estimados:

Presupuesto bajo: \$3.250.000

Disponible sólo en Androide.

En un único idioma.

Sin diseño de interfaz.

Sin compras dentro de la aplicación.

Presupuesto medio: 12.000.000

Multilinguaje

se puede comprar

Android. Y IOS.

FUERZAS DE PORTER “innovación”.

Acciones:

Buscar mediante la innovación que un no competidor elabore y aplique estrategias que le permitan posicionarse sólidamente dentro de la industria.

Responsables:

Área comercial e innovación

Recursos:

Costos de producción inversión, estudios de mercado.

Procedimiento de trabajo:

Fase 1: Estudiar a los competidores para saber cuáles sus su métodos de envió sus procesos para así buscar una diferenciación

Fase2: Pedirle al área comercial y de innovación que empiecen a dar estrategias mediante lluvia de ideas de diferenciación para los competidores

Fase3: Buscar el aprovechamiento de oportunidades que ofrece el mercado, mediante la toma de decisiones que lleven al éxito.

Fase 4: implementar las mejoras que den el grupo encargado

Cronograma:

Mediante el control y el seguimiento de los procesos. Se alcanzara una mayor aceptación de los clientes tanto internos como externos.

Indicadores:

Cumplimiento básico de cubrir nuestros costos, la calidad del producto, nuevos productos sustitutos

Costos estimados:

Por se evidencia en una economía tan cambiante, nuestros costos en cuanto a funcionalidad del fin social es muy difícil de medir, se logra sacar provecho de las oportunidades del mercado dando un valor agregado a los productos.

Objetivos:

Ahorrar tiempos para la evaluación de diferentes aspectos como la satisfacción del cliente y como la calidad que de entrega el servicio con tiempos y así mismo buscar cómo ahorrar costos en diferentes áreas como en papelería.

Acciones

Crear una APP que cuya función principal sea hacer seguimiento a la mercancía para que los clientes en sus móviles puedan estar informados de los tiempos d entrega de los mismo

Responsables

Empresa calificada en desarrollar la APP y jefe de planeación

Recursos

Económicos Y humanos

Indicadores 1 fase: contactar empresa especializada en crear APP

2 fase: creación de la APP con supervisión de la las especificaciones de la empresa

3 fase: capacitación a los empleados y clientes para el buen manejo de la APP

4 fase: puesta en marcha de la APP dando a los clientes su respectivo perfil.

Cronograma

Noviembre 2018: contactar empresa dedicada a crear APP

Diciembre 2018

Creación de la APP con las estipulaciones de la empresa

Enero 2019

Puesta en marcha de la APP

Febrero 2019

Capacitaciones a los clientes y empleados para el buen manejo de la APP

Marzo 2019:

Manejo total de la APP entregándoles a todos los clientes cuenta.

Medición: Inversión realizada

Meta: 90% de los clientes tengan la pop y su cuenta

Presupuesto:

Presupuesto bajo: \$3.250.000

*Disponible sólo en Android.

*En un único idioma.

*Sin diseño de interfaz.

* Sin compras dentro de la aplicación.

Presupuesto medio: 12.000.000

*multilinguaje

*se puede comprar

* Android. Y IOS.

Fuente: autoría propia

9.3 Indicadores

Tabla 11 Indicadores

Nombre del indicador	Medición	Formula	Meta esperada
Creación de departamento de mercadeo	Trimestral	$\frac{\text{Dinero destinado a la ejecución del área}}{\text{Dinero destinado a creación del departamento}}$	Incremento de ventas en un 25% con las puesta en marcha del departamento de mercadeo
Aplicación móvil	Mensualmente	Medición : $\frac{\text{Inversión utilizada para la realización de la APP}}{\text{Inversión utilizada para realización de APP}}$	Captación de 100 clientes nuevos con la publicación de la APP y que el 95% clientes antiguos la descarguen y manejen la APP
Plan de cero papel	Mensualmente	$\frac{\text{Inversión destinada para realización implantación de la política}}{\text{Costo mensual destinado a papelería}}$	Reducir el 95% de papel utilizado en el área de mercadeo.

Fuente: Autoría propia

Conclusiones:

Este estudio se realizó con el fin de realizar la investigación y el análisis del mercado del té de satisfacción de la empresa HECC COURRIER EXPRESS, con el fin de reconocer la situación actual, ya que muchas empresas no están al tanto de las ventajas que un análisis previo tanto del producto como del mercado, gracias a este análisis se pueden reducir costos de la implementación y no solo en esto si no también en los tiempos u horas hombre que estos puedan generar, y poder visualizar las ventajas u oportunidades que las debilidades puedan acarrear.

La propuesta de la metodología, es el lanzamiento de una área de marketing, ya que esta centrada fundamentalmente en dar a conocer las características, las ventajas y beneficios que ofrecen estas ideas. Basándonos en la investigación del mercado y de los consumidores potenciales, para poder darnos cuenta de que tan beneficiosa puede ser el establecimiento de la nueva área o si se debe de realizar una nueva estructuración de la compañía.

- Sin duda, las empresas son totalmente dependientes de sus entornos, pero sobre todo es importante destacar que la relación empresa-entorno debe darse en todo momento, ya que de ello dependerá su éxito y sobre todo la participación en el mercado que atienda.
- Debe de ser tal el grado de interrelación entre ambas, que las organizaciones están obligadas a mantener un análisis permanente de las premisas impacto y las repercusiones que tienen en ella, y de la misma forma no afecte en la toma de decisiones y desarrollo operativo de la organización.
- Cada paso o decisión que se tome en una organización se debe tener en cuenta el entorno económico ya que por muy viable que sea la idea cualquier factor de entorno puede afectarlo directamente
- La visión del gerente debe ser muy aguda por lo mismo debe tener los conceptos claros y así estar informado lo que pasa a su alrededor para poder tomar decisiones enfocadas al futuro con completa seguridad si en el riesgo a equivocarse. |
- Para finalizar podemos aclarar que lo mas importante para la empresa en este momento es la creación y la formalización de dicha empresa, en lo cual se ha alcanzado el estudio de las competencias realizando un benchmarking para constatar

cómo se encuentra la empresa en el mercado bursátil, observando y caracterizado la importancia que este acarrea contar con el departamento dentro de la compañía.

10. Gestión del talento humano

Marketing y recursos humanos. Relación por conveniencia

La parte comercial así como el recurso humano se necesitan para crear cultura empresarial orientada al cliente para lograr beneficios a largo plazo. El marketing y los recursos humanos, como otras áreas de la compañía tienen un interés en común, la rentabilidad de la empresa. La colaboración de todas las áreas involucradas construye la base para el crecimiento del cliente y expansión de la marca, ya que todos trabajan para satisfacer las necesidades de los clientes sean internos o externos.

Los departamentos de recursos humanos y mercadeo tienen una relación en común que les permite implementar culturas para definir el comportamiento e interés del mercado en beneficio de la empresa. Mientras el departamento de mercadeo requiere de un recurso humano bien seleccionado, y motivado para lograr sus ventas y fidelizar al cliente, la marca laboral o Branding, sugieren técnicas tomadas del marketing que permiten que los empleados actuales sientan orgullo y valor de pertenencia por su lugar de trabajo.

El departamento comercial detecta las necesidades y oportunidades que ofrece el mercado y es el departamento de recursos humanos el principal responsable de implementar los procedimientos que permitan estar a la altura de las expectativas del cliente. La marca y el cliente son conceptos determinantes para entender la relación mutua que debe existir dentro de las áreas de las empresas para alcanzar el éxito en una organización.

Fuente: Autoría propia

Indicadores gestión del talento humano

Es importante analizar frecuentemente los indicadores claves del proceso de gestión del talento humano, para alinearlos con los objetivos estratégicos de la empresa.

Para organizar una estructura de ventas se debe tener en cuenta:

- A- Selección del equipo de ventas
- B- Formación del equipo de ventas
- C- Políticas de remuneración para el departamento de ventas

Tabla 12 indicadores talento humano

Nombre del indicador	Medición	Formula	Meta esperada
Tiempo de capacitación y entrenamiento promedio: Ayuda a mejorar la productividad del empleado brindado herramientas necesarias para su crecimiento profesional.	Trimestral	Nivel de aprobación de pruebas para el depto. de mercadeo = $\frac{\text{Total de personas que aprobaron}}{\text{Total de personas capacitadas.}}$	Monitoreo de los avances y resultados que permitan tomar acciones para el logro y consecución de los objetivos.
Tiempo promedio en alcanzar las metas: Permite medir la eficacia del empleado desde el momento en el que inicia sus actividades.	Mensual	Tiempo inicial actividades para recursos de mercadeo = Tiempo promedio por actividad x N° de actividades del día.	Medición de la eficacia del empleado y sus objetivos alcanzados.
Índice de rotación de personal: Este indicador permite medir el grado de pertenencia de los trabajadores para con la empresa, mediante la motivación y compromiso.	Trimestral	N° de personas contratadas para el depto. de mercadeo = $\frac{\text{N° de trabajadores al inicio de periodo}}{\text{N° de trabajadores al final del periodo}}$	Seguimiento y mantenimiento de la curva de aprendizaje sobre un porcentaje del 90%.

11. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y GOBIERNO CORPORATIVO

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha generado en los últimos años modelos de desarrollo redefiniendo el entorno de las compañías a través de estrategias, puntos claves para la integración de las partes interesadas que permitan asegurar el éxito organizacional a largo plazo sin afectar los intereses y las necesidades de las áreas de la empresa.

Se busca analizar el impacto que ha tenido la responsabilidad social empresarial vinculando alternativas de desarrollo enfocadas en la solución de problemas sociales. Sin dejar de lado el fenómeno de la globalización como una condición fundamental para diseñar estrategias que mitiguen el impacto del uso de los recursos naturales y la sectorización de las actividades económicas en el planeta.

La RSE, surge como respuesta a la necesidad del mejoramiento de la imagen corporativa a nivel externo, clientes y proveedores permitiendo fortalecer su posición frente a la competencia.

GOBIERNO CORPORATIVO:

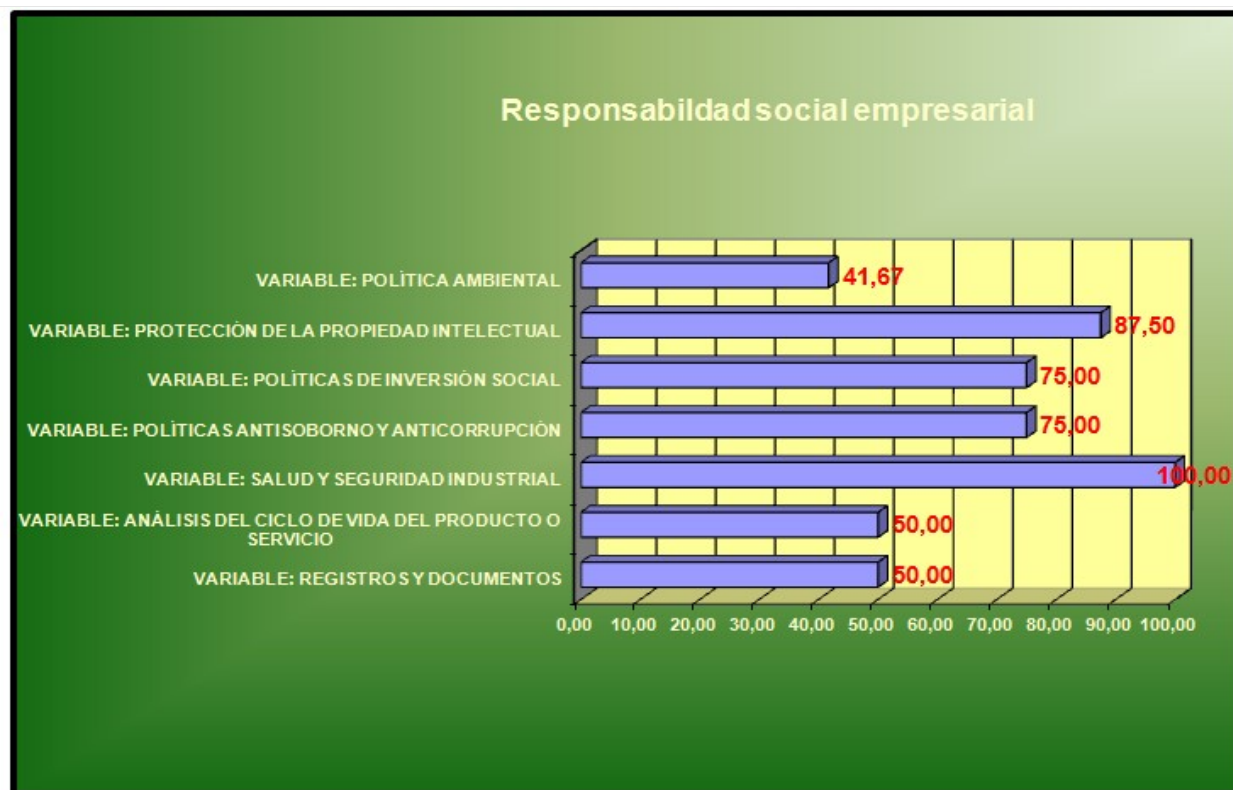
El gobierno corporativo de la empresa HECC COURRIER EXPRESS representa la organización estructural, su dirección y control gerencial ha logrado conseguir resultados a corto, mediano, y largo plazo, asegurando los intereses de las partes interesadas dentro de su proceso productivo.

Un correcto gobierno corporativo permite:

- A- incrementar las inversiones
- B- mejorar la imagen de las compañías
- C- mantener el nivel de prosperidad
- D- intensificar los mercados de capital

11.1 Diagnóstico

Gráfico 1: Responsabilidad social empresarial MMGO



Fuente: Autoría propia en base matriz MMGO universidad EAN

Matriz de análisis RSE

La responsabilidad social empresarial ha tenido bastante auge en los últimos años a nivel de las empresas, convirtiéndose en un requisito primordial de carácter competitivo para la toma de decisiones que día a día necesitan las empresas.

La RSE impacta factores económicos, sociales, y ambientales; lo que va a permitir mejorar la calidad de vida de la sociedad como también va a ayudar al crecimiento y el aumento de la productividad partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales.

Matriz de análisis RSE

Grupos de interés	Instrumento aplicado Entrevista, encuesta	Fortalezas	Aspectos por mejorar
Colaboradores	Evaluación de desempeño	Trabajo en equipo	Capacitaciones
Clientes	Encuestas	Fidelización	Comunicación
Proveedores	Encuestas	Recursos económicos	Creación de Convenios
Medio ambiente	Actividades	Recursos	Realizar campañas
Sociedad	Entrevista	Apoyo- conocimiento	Ayudas económicas

Fuente: Autoría propia

Propuesta RSE

La responsabilidad social empresarial en el marketing es una decisión voluntaria que toma la empresa que le permita el cumplimiento de sus metas económicas, con base en aspectos morales, éticos, legales y ambientales y que les permita conseguir los resultados esperados con una producción al costo mínimo y un menor impacto social.

El mercadeo social se fundamenta en la búsqueda de calidad de vida para la sociedad. Las empresas responsables no son solo negocios exitosos y rentables, sino organizaciones que contribuyen con el entorno social y medioambiental lo que traduce en el incremento de las utilidades sino que además fortalece la marca e incrementa la fidelidad de los consumidores.

Las estrategias de la mercadotecnia social tienen como objetivo principal el cumplimiento de logros sociales y empresariales y en tal sentido las empresas deberán trabajar bajo los siguientes conceptos:

- 1- Generación de recursos para ser destinados a algún grupo, o comunidad.
- 2- Como entidad social que se preocupa por la sociedad, debe haber fortalecimiento y aumento del aprecio por la marca.
- 3- Las actividades de responsabilidad social empresarial traen beneficios fiscales como la reducción en los impuestos.

Las empresas dentro de su estructura organizacional deben crear departamento de responsabilidad social que permitan reparar el daño ambiental ocasionado, buscando alternativas de preservación de los recursos naturales sin dejar de lado la necesidad del ser humano.

Si bien es cierto que la empresa es un mecanismo diseñado por los hombres para satisfacer sus necesidades, la teoría organizacional requiere una reevaluación general de las prácticas de la empresa en relación con la RSE creando así tres (3) diferentes escenarios:

- A- Responsabilidad social de la empresa. En este escenario se discuten las ideas sobre las cuales la empresa tiene responsabilidades con respecto a su función económica, los valores sociales y el desempeño de sus actividades.
- B- Sensibilidad social empresarial. El segundo escenario plantea y da enfoque a las diferentes obligaciones sociales, anticipándose y previniendo posibles presiones sociales

C- Actuación social de la empresa. Este estado da paso a la creación de principios que muestran la aceptación de la responsabilidad por parte de la empresa, promoviendo acciones proactivas con base en los intereses y las exigencias de la sociedad.

Fuente: Berbel Giménez, G., Reyes Gómez, J. D., & Gómez Villegas, M. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 17(29).

Tabla 13: Indicadores RSE

La responsabilidad social empresarial RSE, se puede definir como el compromiso que tienen las empresas de contribuir al desarrollo sostenible, y económico de los empleados, sus familias, y de la comunidad en general.

Nombre del indicador	Medición	Formula	Meta esperada
Evaluación de desempeño	Trimestral	N° Inspecciones solicitadas para RSE y MERCADEO = <u>N° Consultas realizadas</u> N° Consultas resueltas	Identificación de factores claves que generen oportunidad de crecimiento personal
Responsabilidad sobre el producto	Mensual	Porcentaje de aprobación de Valores Vs principios = <u>Porcentaje de reclamos</u> N° De casos atendidos	Presentación del producto elaborado con estándares de calidad y seguridad de acuerdo a requisitos legales
Inversiones y servicios para beneficio público	Mensual	Porcentaje aprobación sectorial Familias Y/O sociedad= <u>Porcentaje de usuarios satisfechos</u> Total de usuarios encuestados	Integración a la empresa de asociaciones sectoriales sobre las cuales la empresa tiene un impacto directo.

Fuente: Autoría propia

12. GESTIÓN FINANCIERA

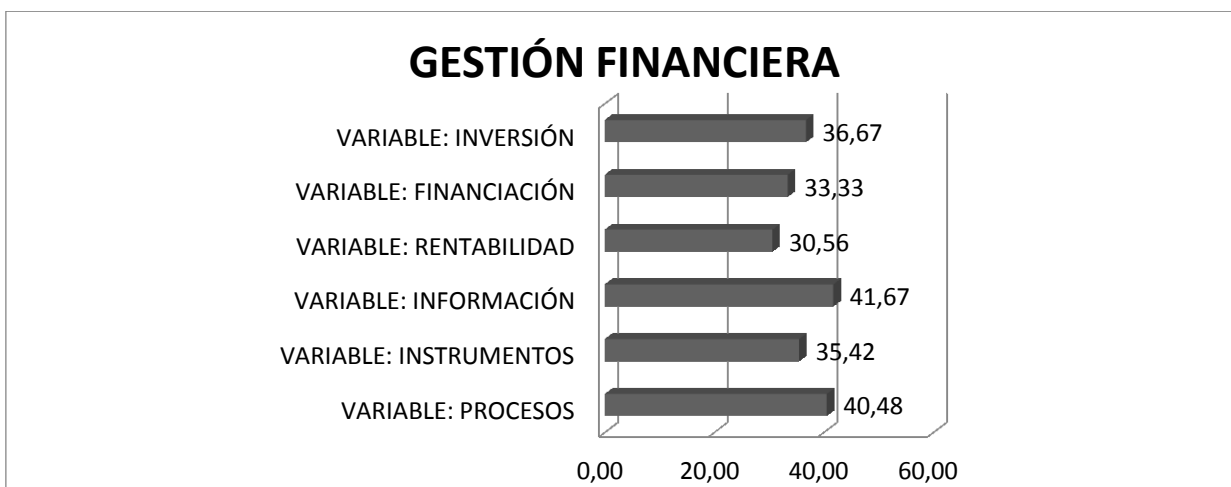
Al implementar un plan de mercadeo en aras de obtener mejores resultados, es importante tener presente el área financiera la cual se encargada de realizar los análisis de rentabilidad y la elaboración de presupuestos, que permitan hacer seguimiento a las actividades que realizan las diferentes áreas ya que estas son consideradas como una inversión.

Cuando se está en la construcción de un plan de mercadeo, se deben analizar todas las situaciones de la cadena de valor de la empresa, teniendo presente requerimientos legales, prácticas financieras y contables propias del negocio.

El marketing en la actualidad está viviendo una transformación como consecuencia de la dinámica de cambio social y económico lo que ha llevada a las áreas financieras de las empresas a ejercer un rol de liderazgo en la recolección y gestión de datos que permitan asegurar a la estructura de la organización que las inversiones que se realicen, contribuyan de manera eficiente a desarrollar y potenciar los negocios con el marketing.

Diagnóstico

Gráfico 2: Gestión financiera MMGO



Fuente: Autoría propia

Propuesta de mejora gestión financiera

Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos	Proceso	Cronograma	Indicador
Lealtad a la marca	Satisfacción del cliente	Departamento de mercadeo y producción	Económico y tecnológico	Veracidad de respuesta al requerimiento de los clientes	Mensual	Mayor participación en el mercado
Comparación de precio	Incremento en la facturación	Departamento de mercadeo	Económico	Mayor cubrimiento local	Mensual	Tasa de retención de clientes
Reconocimiento a la calidad	Mantenimiento en la calidad del producto	Departamento de producción	Económicos	Reconocimiento del producto y la empresa.	Mensual	Posicionamiento del producto

Fuente: Autoría propia

Tabla 2 Indicadores gestión financiera

Indicadores de eficiencia: Permite relacionar los costos VS el parámetro de las ventas.

Para esta relación se debe tener en cuenta.

- 1- Costos totales
- 2- Costos por producto o líneas de producto
- 3- Costos por zona geográfica
- 4- Costos por vendedor, el cual también es utilizado para realizar la evaluación de desempeño del trabajador
- 5- Costo por tipo de cliente, estos aumentan si se trata de un comprador corporativo.
- 6- Costos por segmento del mercado
- 7- Costos por el tamaño del pedido
- 8- Costo por sectores de venta
- 9- Costos por intermediario

Fuente: Marketing-branding- Los KPI o indicadores de gestión en marketing

13. GESTIÓN DE MERCADO

La gestión empresarial al igual que los indicadores de desempeño, son importantes para una correcta evaluación de las campañas, las estrategias y los presupuestos. Existen 3 formas que permiten realizar evaluaciones de desempeño al interior de las empresas, y entre ellas tenemos:

- 1- **Estrategia de efectividad:** Permite medir el desempeño en general de las ventas y la tendencia de las ventas, dependiendo del tipo de segmentación aplicado por la compañía. Para este caso existen 2 tipos de indicadores:
 - a- Indicadores o criterios de ventas; Son los encargados de medir el desempeño en general de las ventas dependiendo de:
 - Ventas totales.** Define el total de ingresos recibidos por la venta del producto.
 - Ventas por línea de producto.** Muestra el total de ventas por producto.
 - Ventas por zona geográfica.** Cantidad total de ventas dependiendo del lugar la región, la localidad, o la tienda.
 - Ventas por vendedor.** Permite realizar la evaluación del personal de ventas.
 - Ventas por tipo de cliente.** Determina los compradores corporativos, de gobierno, y el consumidor final.
 - Ventas por segmento del mercado.** Para este indicador es importante tener claro criterios como: Sexo, nivel de ingresos, la edad, y el nivel educativo.
 - Ventas por tamaño de pedido.** Este indicador determina los nichos de mercado, y genera políticas de preferencia para clientes especiales mediante promociones o descuentos.
 - Ventas por intermediario.** Determina las alianzas y los tipos de alianzas que se ajustan a los productos de la empresa.
 - Participación del mercado.** Muestra la situación relativa de la empresa, frente a la competencia.
 - Cambio porcentual en las ventas.** Determina el aumento o disminución del volumen del negocio de la empresa

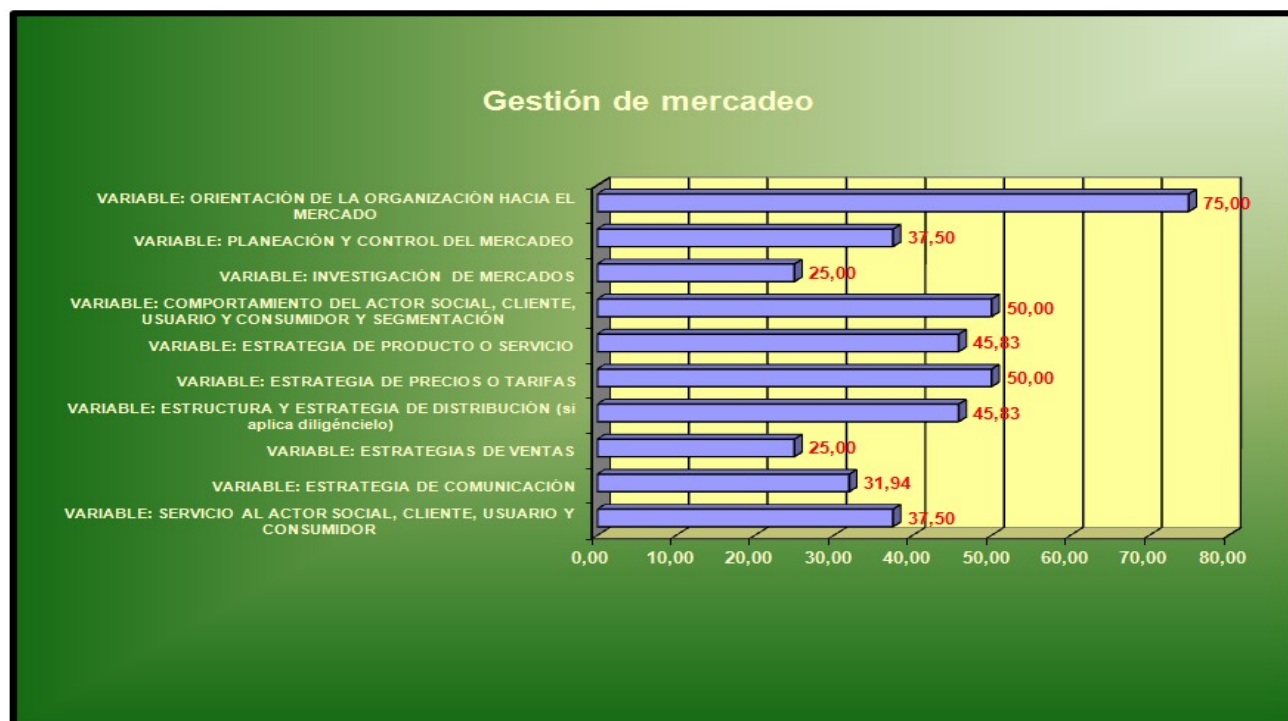
2- Criterio de satisfacción del cliente: Este nivel de criterio permite

- Determina la cantidad comprada y consumida por un determinado cliente.
- Determina y muestra el grado de lealtad entre un comprador frecuente, y un cliente habitual u ocasional.
- Índice de repetición de compra. Nos muestra la frecuencia de la compra y el uso del producto.
- Calidad percibida. Determina la calidad del producto y la imagen de la empresa.
- Imagen de marca. Nos indica el nivel de aceptación o reconocimiento del producto.
- Número de quejas y reclamos, este indicador determina la capacidad de servicio al cliente que posee la empresa.

Fuente. Autoría propia

Diagnóstico

Gráfico 3: Gestión de mercadeo MMGO



Fuente: Autoría propia en base matriz MMGO universidad EAN

Propuesta de mejora para la empresa HECC COURRIER EXPRESS

Identificación del área de mejora

Una vez realizado el diagnóstico, e identificado las principales fortalezas y debilidades de la empresa y teniendo en cuenta el entorno en el cual se encuentra se puede apreciar e identificar que se carece de un departamento de mercadeo, lo que muestra una debilidad que para que sea corregida se debe apoyar en las principales fortalezas.

Principales causas del problema

Al carecer de un departamento de mercadeo, es muy poca la información que tienen los clientes externos y el entorno en general de las actividades y servicios que tiene para ofrecer una compañía.

Planificación de actividades

Se espera que el resultado arroje los indicadores y las mediciones realizadas al proceso, permitiendo establecer prioridades y acciones urgentes para conocer las condiciones de viabilidad del proceso establecido.

Las acciones de mejora pueden darse en un proceso de forma inmediata, o en un corto plazo cuando se han realizado acciones previas a su tiempo de implantación.

Impacto en la organización

Se espera que el resultado conseguido mediante la implantación del proceso de mejora continua en la empresa no afecte con mayor impacto a cada una de las áreas involucradas en el proceso.

El seguimiento a la implementación de prioridades en los tiempos establecidos permitirá la creación de cronogramas que mostrará las tareas a realizar para llevar a cabo los objetivos propuestos.

El conjunto de las fortalezas y las debilidades encontradas durante el proceso de evaluación, nos han permitido detectar el área de mejora para la empresa **HECC COURRIER EXPRESS**.

Segmentación de clientes: El objetivo principal de este proceso consiste en agrupar a los clientes en grupos definidos, relacionando su información geográfica, sus gustos y sus necesidades. Lo que va a permitir obtener las estadísticas de crecimiento de cada uno de los grupos creados.

Propuestas de valor: El objetivo consiste en relacionar los productos y servicios que se ofrecen a cada uno de los grupos de interés, añadiendo las propuestas de valor para cada modelo de servicio.

Canales de distribución: Con la información recolectada de cada uno de los clientes como son compra, venta. La entrega del producto. Se realiza el canal de distribución adecuado identificando el paso a paso del proceso incluido su costo y eficiencia.

Relación con el cliente: Los recursos económicos y el tiempo, son elementos que permiten mantener contacto con el cliente, ya que de estos factores depende en un su gran mayoría que la relación cliente-empresa sea cada vez más cercana.

Fuentes de ingreso: Este proceso permite identificar de que grupo o de donde provienen los ingresos por concepto de ventas. Comisiones, etc. Mostrando de forma global los clientes más rentables.

Recursos claves: Con base en la información obtenida de los grupos de clientes, y después de seleccionar la propuesta de valor, los canales de distribución y los flujos de ingresos. Debemos saber cuáles son los recursos y la capacidad con que cuenta la empresa para ofrecer las diferentes ofertas.

Actividades claves: Para que el modelo de negocio funcione es necesario saber las actividades a realizar, mediante la puesta en marcha de la propuesta de valor que más se relacione con el cliente.

Asociaciones claves: Para este momento es fundamental la realización de alianzas estratégicas claves entre empresas, proveedores, y gobierno. Detallando específicamente a los socios, y asociados con quienes trabaja y permiten que las actividades funcionen.

Estructura de costos: Luego de obtener la relación del costo con cada segmento de grupos o clientes, y de analizar las ganancias de cada uno de ellos, se debe especificar los costos de la empresa iniciando con los rubros más altos.

Desarrollar herramientas que permitan administrar empresa y dar valores agregados, bajo una serie de habilidades. Para identificar las oportunidades que tiene el modelo de negocio.

Propuesta de mejora

Para la creación de un departamento de mercadeo la selección de los proveedores es muy importante, cuando se crean vínculos con los proveedores, estás haciéndolos parte del negocio y a través de alternativas de negocio nacen oportunidades que beneficiaran a la empresa como al entorno social en que se encuentra.

Las funciones de un departamento de mercadeo se encuentran relacionadas así:

- 1- Investigación de mercados
- 2- Segmentación de mercados
- 3- Elaboración de planes de trabajo
- 4- Publicidad

Fuente: Autoría propia

Indicadores

Cuando se crea una campaña de marketing y se desea que sea exitosa, es necesario realizar el seguimiento a los indicadores claves de desempeño, que permitan generar nuevas y novedosas estrategias de mercadeo que giren en beneficio tanto de la empresa como de nuestro entorno.

A continuación se relacionan los principales indicadores de gestión que se deben tener en cuenta al momento de crear un departamento comercial.

A- **Ingreso por ventas:** Es importante conocer cuánto fue el valor que ingreso por ventas por las actividades generadas en inbound marketing (Podcast-blog, Blogging, Infografía-diseño gráfico), y por outbound marketing (Correo, Televisión, Publicidad).

- B- **Costos por lead:** Es el valor que cuesta adquirir un cliente potencial a través de las campañas inbound marketing y outbound marketing.
- C- **Valor del cliente:** Una de las mejores maneras de llegar a sus clientes actuales es a través de inbound marketing ya que este sistema le permite fidelizar a sus clientes potenciales mediante nuevos servicios, productos y recursos.
- D- **Retorno de inversión con inbound marketing:** Para conocer y evaluar el desempeño realizado en las campañas, es necesario que la empresa conozca el retorno de la inversión para planificar y presupuestar los rubros del año o periodo siguiente.
- E- **Conversión de tráfico a leads:** Es el momento en que un usuario común se convierte en suscriptor a través de estrategias o contenidos de marketing.
- F- **Conversión de leads a clientes:** Para la empresa es importante conocer cuántos negocios cerro su equipo de ventas y para esto es necesario saber cuántos leads calificados de ventas o clientes figuran como listos para comprar, y cuantos leads aceptados de ventas o considerados como futuras oportunidades.
- G- **Conversión de landing pages:** Una de las estrategias para transformar visitantes en clientes o aumentar el número de leads en la compañía es crear landing pages que contengan contenidos relevantes y de interés general.
- H- **Búsquedas orgánicas:** Corresponde a los resultados de búsqueda que establece cada operador, pero que puede variar la información de un proveedor a otro.
Existen métricas que permiten identificar el tráfico a sitios de búsqueda orgánica, para ayudar a la empresa a conocer la efectividad del marketing de contenidos.

I- Alcance de los medios sociales: Para compartir contenidos con clientes y proveedores los medios sociales y el inbound marketing son herramientas que a través de su uso, aumentan el número de leads calificados. Con el crecimiento y la participación de todos sus clientes tanto internos como externos, puede incluir comentarios, acciones, menciones, agradecimientos entre otros.

Formula = Venta promedio x cliente X Numero de compras del cliente x año

Fuente: (Stekel)

Conclusiones

La empresa HECC COURRIE EXPRES posee una vasta experiencia en sector de envíos postales en Bogotá y reciente se expandió por diferentes ciudades de Colombia Sin embargo, crear e implantar de un departamento de mercadeo con el fin de mejorar procesos claves como captación de clientes como a su vez mejorar la relación con los actuales, ventas, posicionamiento de marca ,rentabilidad en el mercado, prospectiva, marketing Digital, la inclusión de una APP todo esto acompañado de estrategias y metas que ayuden guiar a la obtención de resultados que beneficie la compañía.

La empresa debe comprender la importancia de buscar crecimiento organización que permitan un nivel de competitividad lo cual facilite alcanzar nuevos mercados y lograr una expiación de la empresa. Con lo cual la creación de estrategias de marketing digital es fundamental para la potenciación del departamento de mercadeo

La empresa debe dar valor a Factores como captación de clientes nacionales o extranjeros, atención personalizada y de buena calidad a los clientes, al igual que el enfoque hacia el futuro el cual exige gran cambio y adaptación en la actual era digital.

La empresa debe tener a la automatización como un factor que siempre se debe dejar como prioridad no solamente por que aporta a las estrategias de Marketing Digital si no a todo el departamento de mercadeo, ya que al conseguir automatizar los procesos mediante herramientas digitales que permitan contestar mensajes en redes, correos y así facilitar y dar un servicio de calidad al cliente.

Se le sugiere a la empresa que la creación de una APP sea de los principales objetivos de innovación a cumplir a un corto plazo ya que es fundamental que la empresa la aplique ya que permitirá herramientas que facilite el uso de los servicios a los clientes y la misma organización por ejemplo el seguimiento de la mercancía en el cual el cliente puede ver dónde y cuanto se demora la entrega, mediante GPS al igual que ahorro de tiempos en entregas, medición de la satisfacción del cliente.

Se le sugiere a la desarrollar un programa de cero papel en el departamento de mercadeo, En el cual como el mismo nombre dice no se manejará papelería alguna, facturas, trasmites, notas, etc. se maneja mediante herramientas tecnológicas, con lo cual promoverá el cuidado al medio ambiente en la organización y buscare que mas departamentos de la compañía lo apliquen.

Recomendaciones

La compañía HECC COURRIER EXPRESS se le recomienda hacer seguimiento a las siguientes sugerencias

Se recomienda la estructuración, creación del departamento de mercadeo guiado con las pautas, estrategias, tareas, objetivos que le facilita el trabajo realizado por los estudiantes de la agustiniana.

Se recomienda a la compañía poner en marcha el departamento de mercadeo antes de terminar el 2018 para que el año siguiente el departamento pueda empezar a dar resultado acompañado de datos, estadísticas de la mejora que trae el departamento a la organización.

Se recomienda involucrarse de lleno en marketing digital creando APP de la empresa mejorando la página web, potenciando las redes sociales, correos y todas las plataformas digitales que sirvan para fortalecer la marca.

Se recomienda a la compañía dar promover el programa de cero papel ya que se observa que en el departamento de mercadeo se podría utilizar fácilmente y este podría extenderse a otros departamentos en el futuro.

ANEXOS

DIAN Departamento de Hacienda y Crédito Público		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		ANUSCA Banco Único de Ingresos, Retenciones y Control Tributarios		001	
Espacio reservado para la DIAN				2. Concepto: 0 2 Actualización		4. Número de formulario: 14240862361	
				 (415)7707212489984(8020) 000001424086236 1			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 6 8 6 3 5 7 6		6. DV: 1		12. Dirección seccional: Impuestos de Cali		14. Buzón electrónico: 5	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía 1 3		26. Número de Identificación: 1 6 8 6 3 5 7 6		27. Fecha expedición: 1 9 9 7 1 2 0 4	
Lugar de expedición 28. País: COLOMBIA 1 6 9		29. Departamento: Valle del Cauca 7 6		30. Ciudad/Municipio: El Cerrito 2 4 8			
31. Primer apellido: GOMEZ		32. Segundo apellido: POSSO		33. Primer nombre: CARLO		34. Otros nombres: MARIO	
35. Razón social:							
36. Nombre comercial:							
37. Sigla:							
UBICACION							
38. País: COLOMBIA 1 6 9		39. Departamento: Valle del Cauca 7 6		40. Ciudad/Municipio: Cali 0 0 1			
41. Dirección: CL 58 N 3 C N 54 CA 40 BRR LA FLORA							
42. Correo electrónico: carlomariogomez@hotmail.com		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
46. Código: 5,3,2,0		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 2 0 2 1 7		48. Código: 0,0,1,0		49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 2 0 2 1 7	
50. Código: 1 2		51. Código:		52. Número establecimientos:			
Responsabilidades							
53. Código: 1 2							
12- Ventas régimen simplificado							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				55. Forma: <input type="checkbox"/>		56. Tipo: <input type="checkbox"/>	
				57. Modo: <input type="checkbox"/>		58. CPC: <input type="checkbox"/>	
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2 0 1 3 0 5 1 4			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre: GOMEZ POSSO CARLO MARIO 985. Cargo: CONTRIBUYENTE			

Lista de gráficos

Gráfico 1: Direccionamiento estratégico MMGO	68
Gráfico 2: Análisis de la misión	72
Gráfico 3: Entorno económico MMGO	76

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Ubicación de la empresa

30

Lista de tablas

Tabla 1: Formulación del problema	11
Tabla 2 :Marco legal	21
Tabla 3 :Análisis DOFA Empresa	32
Tabla 4 :Estrategias DOFA	34
Tabla 5:informe integral MMGO	36
Tabla 6 propuesta de mejora gestión estratégica	40
Tabla 7 :Indicadores gestión estratégica	44
Tabla 8 :Factores importantes de la organizacion	47
Tabla 9 :Matriz MPC	55
Tabla 10 :Estrategias ocena azul	62
Tabla 11 :Propuesta de mejora gestión del talento humano	64
Tabla 12 :Indicadores gestión del talento humano	65
Tabla 13:indicadores de análisis RSE	68

REFERENCIAS

- Chan Kim W, Mauborgne R (2005) *la estrategia del océano azul*, Colombia: grupo norma recuperado de http://www.sistema-secreto.com/000_descargas/La%20Estrategia%20del%20Oceano%20Azul.pdf
- Escobar Golderos, M. (2012). *Los doce legados de Steve Jobs*. Madrid: LID, pp.60-31.
- Romero R, (2004), *marketing*, México, palmir.
- Selman H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Grieco, L. (2012). *la dimensión grupal de la relación con el saber: estudio de un caso en el escenario de la educación superior* (tesis de maestría). Universidad de la república, Montevideo, Uruguay. Recuperado de:
http://psico2.psico.edu.uy/sites/default/files/tesis_de_maestria._luis_grieco._final.pdf
- Bonta, P, Farber, F (1994), *199 preguntas sobre marketing*, Barcelona, norma. Pág.1
- Fernando (2014), *mercadotecnia estratégica*, México, unam.
- Suarez, Gustavo. (marzo de 2017). *Boletín trimestral del sector postal*. Bogotá: Colombia tic. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-51123_archivo_pdf.pdf
- Suarez, Gustavo. (Marzo de 2016). *Boletín trimestral del sector postal*. Bogotá: Colombia tic. Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-19675.html>
- Suarez, Gustavo. (Marzo de 2015). *Boletín trimestral del sector postal*. Bogotá: Colombia tic. Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-19675.html>
- Dirección de síntesis y cuentas nacionales. (Agosto de 2017). *Producto interno bruto*. Bogotá: DANE. Recuperado de
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen_PIB_Itrim17_oferta.pdf

DANE MTS. (Mayo de 2017). *Muestra trimestral de servicios*. Bogotá: DANE. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/pres_mts_Itri17.pdf

DANE MTS. (Mayo de 2017). *Muestra trimestral de servicios*. Bogotá: DANE. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-servicios-mts>

Banco de la república. (julio de 2017). *Boletines de indicadores económicos*. Bogotá: Banco de la república. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/bie>

HECC CURRIER EXPRESS. (2017). *Página de la empresa*. Bogotá: hace. Recuperado de <http://www.hecc-courrier.com/index.htm>

Escobar, M. (2012). *Los doce legados de Steve Jobs*. Madrid, España: LID.

CUANTOCUESTA TUAPP. (2017). *Cuánto cuesta tu App*. Bogotá: Recuperado de <https://www.cuantocuestamiapp.co/>

Banco de la república. (Diciembre de 2009). *Boletines de indicadores económicos*. Bogotá: Banco de la república. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=38901>

Escala de clima organizacional. (n.d.). [Encueta]
<http://www.monografias.com/trabajos35/escala-clima-organizacional/escala-clima-organizacional.shtml>, Bogotá.

Litwin y Stinger. (1978). *Escala de clima organizacional*. EEUU. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos35/escala-clima-organizacional/escala-clima-organizacional.shtml>.

Coca, m. (2 de agosto de 2008). Conceptos del marketing pasado y presente .prospectiva (2), p.5.

Stanton, Etzel, Walker (2004), *Fundamentos de Marketing*, Mexico, Mc Graw Hill. Pág.49.

Fisher, L, Espejo, J (2004), *mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill. Pág.84.

Camacho, A. (2015). *Indicadores de Gestión en la Administración de Personal: Para la administración de personal en la universidad nacional experimental Simón Rodríguez Núcleo la Grita*. Táchira, Venezuela. Grin Verlag. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=p-U2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tesis+y+trabajos+de+indicadores+de+gestion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0u-iBsa7aAhUOvVMKHWUDCb8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=tesis%20y%20trabajos%20de%20indicadores%20de%20gestion&f=false>

Castaño, L & Gutiérrez, A. (2011). *propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente amco* (trabajo de grado). Universidad tecnológica de Pereira, Colombia. Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2041/658406C346.pdf;jsessionid=9294307034CC015A4903EFC711FAC650?sequence=1>

Chan Kim W & Mauborgne R (2005) *la estrategia del océano azul, Colombia*: grupo norma recuperado de: <http://www.sistema-secreto.com/000-descargas/La%20Estrategia%20del%20Oceano%20Azul.pdf>