

Plan Estratégico de Mercadeo de Mandar y Servir S.A.S

Santiago Mejía Guerra

Universidad Católica Luis Amigo

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Especialización de Mercadeo estratégico

Este proyecto fue financiado por recursos propios

Contacto: Santiago.mejiagu@amigo.edu.co

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

Tabla de Contenido

Resumen	1
Introducción.....	2
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S.....	3
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
SITUACION OBJETO DE ESTUDIO	3
PREGUNTA PROBLEMA	3
SUBPREGUNTAS:	4
DELIMITACIÓN	4
REFERENTE ESPACIAL:.....	4
TEMPORAL	5
JUSTIFICACIÓN	5
SOCIAL.....	5
EMPRESARIAL.....	6
PERSONAL	6
OBJETIVOS.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
MARCO TEORICO	8
CONTEXTO CORPORATIVO:.....	8
ANTECEDENTES TEÓRICO.....	9
GLOSARIO DE TERMINOS:.....	13
METODOLOGÍA GENERAL DEL TRABAJO.....	15
TIPO DE INVESTIGACIÓN (CUALITATIVO-CUANTITATIVO)	15
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN (EXPLORATORIO- DESCRIPTIVO-CAUSAL)	15
FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	16
FUENTES PRIMARIAS.....	16

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

FUENTES SECUNDARIAS.....	16
RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
RECURSO HUMANO	18
RECURSOS INSTITUCIONALES	18
RECURSO TÉCNICOS.....	18
RECURSOS FINANCIEROS	18
REFERENTE TEMPOR.....	19
TRABAJO DE CAMPO.....	20
DIAGNOSTICO EMPRESARIAL.....	20
DIAGNOSTICO EMPRESARIAL.....	20
PREGUNTAS PARA LOS CLIENTES:.....	38
ANÁLISIS SOBRE LAS RESPUESTAS DE LOS CLIENTES A LAS PREGUNTAS REALIZADAS:	44
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	49
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL:	49
MISIÓN:.....	49
VISIÓN:	49
CONTEXTO ACTUAL DE MANDAR Y SERVIR (PESTELI):	50
VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA:.....	50
OBJETIVOS:.....	52
OBJETIVO GENERAL:.....	52
OBJETIVOS:.....	53
DECISIONES BÁSICAS:.....	53
POLÍTICAS:.....	53
ESTATEGIA DE PORTAFOLIO:.....	53
ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MERCADEO	58
DIFERENCIACION:.....	58
POSICIONAMIENTO:.....	60
MARKETING MIX:	61
PRODUCTO:.....	61

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

PRECIO:	61
Tabla de fletes de Medellín.....	62
PLAZA:	70
MEDELLIN:.....	71
BOGOTA:	71
BARRANQUILLA:.....	71
MONTERIA:	71
SANTA FE DE ANTIOQUIA:.....	71
PROMOCION O COMUNICACIÓN:.....	71
ESTRATEGIAS DE MERCADEO:	72
MATRIZ EFI Y EFE.....	72
MATRIZ MPC	72
MATRIZ ERIC.....	73
MATRIZ FLOR.....	73
MATRIZ DOFA.....	74
MATRIZ SPACE (PEYEA)	74
MATRIZ DE LA ESTRATEGIA PRINCIPAL.....	75
ESTRATEGIA MIE	76
MATRIZ MPEC	76
PLAN DE ACCCION.....	77
OBJETIVO 1:.....	77
OBJETIVO 2:.....	81
PRODUCTOS EXISTENTES MERCADO EXISTENTE:	82
PRODUCTOS NUEVOS MERCADOS NUEVOS:.....	83
PRODUCTOS NUEVOS MERCADO EXISTENTE:	83
PRODUCTO EXISTENTE MERCADO NUEVO:.....	83
OBJETIVO 3:.....	85
PRESUPUESTO.....	86
INDICADORES.....	88

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	92

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

Resumen

Este trabajo de investigación denominado plan estratégico de mercadeo de Mandar y Servir S.A.S buscara dar respuesta a la pregunta ¿Cómo diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa de Mandar y Servir S.A.S adecuado tanto para la empresa como para así de esta manera apalancara su crecimiento en un largo plazo? basándonos en una tipo de metodología cualitativa y cuantitativa y un método exploratorio, descriptivo y causal. El plan estratégico de mercadeo contiene lo esencial de un plan de mercadeo como lo es: un autodiagnósticos a los clientes internos y externos en su trabajo de campo con su respectiva tabulación e interpretación de cómo se encuentra en cada una de sus áreas y como está en las mentes de los consumidores. Un plan de mercadeo como lo es análisis de la situación actual (misión, visión, pesteli), ventajas competitivas, objetivos general y específicos del plan de mercadeo, decisiones básicas, estrategia competitiva (políticas y estrategias de portafolio), posicionamiento, Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción), 9 estrategias competitivas, acciones de estas estrategias basados en sus objetivos, presupuestos e indicadores. Lo último de este trabajo encontraremos unas conclusiones y unas recomendaciones.

Palabras claves: plan, mercadeo, diagnósticos, ventajas, transporte, competitividad, franquicias.

Introducción

En el presente trabajo de investigación de mercadeo titulado plan estratégico de mercadeo para la empresa a Mandar y Servir S.A.S se buscará conocer como es un adecuado plan de mercadeo para consolidar una marca de transporte de mercancía a nivel nacional en los próximos 5 años.

El trabajo de investigación será fundamentado en unos referentes teóricos y conceptuales basándonos principalmente en 3 libros como ganar en el juego de las utilidades, bueno bonito y carito y véndele a la mente no a la gente. De esta manera podremos rescatar el ADN de Mandar y Servir S.A.S conociendo cuáles son sus ventajas competitivas, diferenciales.

En este trabajo se generaran unas estrategias y unas acciones para los próximos 5 años y así consolidar la marca como una de las empresas más grandes de transporte en el mercado Colombiano, para estos será necesario conocer los clientes internos y externos a través de unas entrevistas estructuradas para evaluar toda la empresa.

Se presentara un plan de mercadeo básico, de este a unas estrategias y unas acciones en las cuales se buscara concretar estas estrategias para lograr cumplir con unos objetivos, teniendo presente que se deben cumplir unos indicadores para tener control y se necesitaran unos recursos para estos consolidados en un presupuesto.

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

Tema: crear el plan estratégico de mercadeo de Mandar y Servir S.A.S.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

SITUACION OBJETO DE ESTUDIO

Mandar y Servir S.A.S es una empresa sólida para ser una pyme, además cuenta con una dirección orientada al servicio aunque con lineamientos pocos claros pero con resultados satisfactorios estos se ven reflejados en un crecimiento en los últimos 5 años superiores al 20%, en el año 2016 creció un 36% aunque no se identifica claramente las directrices de mercadeo sustentable para un crecimiento sostenible a un largo plazo, además de esto la empresa está realizando una estructuración de la creación de franquicias para expandirse a través de este modelo bajo las directrices de Propais. La empresa cuenta con manuales para los franquiciados los manuales como los son el comercial, el operativo, el financiero y el legal, además, aunque requiere de un plan estratégico de mercadeo completo, que oriente su acción hacia un futuro estable y rentable.

El plan estratégico de mercadeo se basará en la situación actual de la empresa con sus clientes internos y externos además de sus estrategias actuales y a futuro a realizar para de esta manera mejorar cada uno de las debilidades y generar mayores fortalezas hasta el momento que la empresa tenga en sus 17 años de experiencia.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa de Mandar y Servir S.A.S adecuado tanto para la empresa como para así de esta manera apalancara su crecimiento en un largo plazo?

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

SUBPREGUNTAS:

¿Conocer la situación actual de la empresa Mandar Y Servir S.A.S dentro del mercado del área metropolitana de Medellín?

¿Cuáles son los principales competidores y marcas de transporte de mercancías más reconocidas en el mercadeo del área metropolitana de Medellín?

¿Cuál es la posición de su marca en la mente de los clientes?

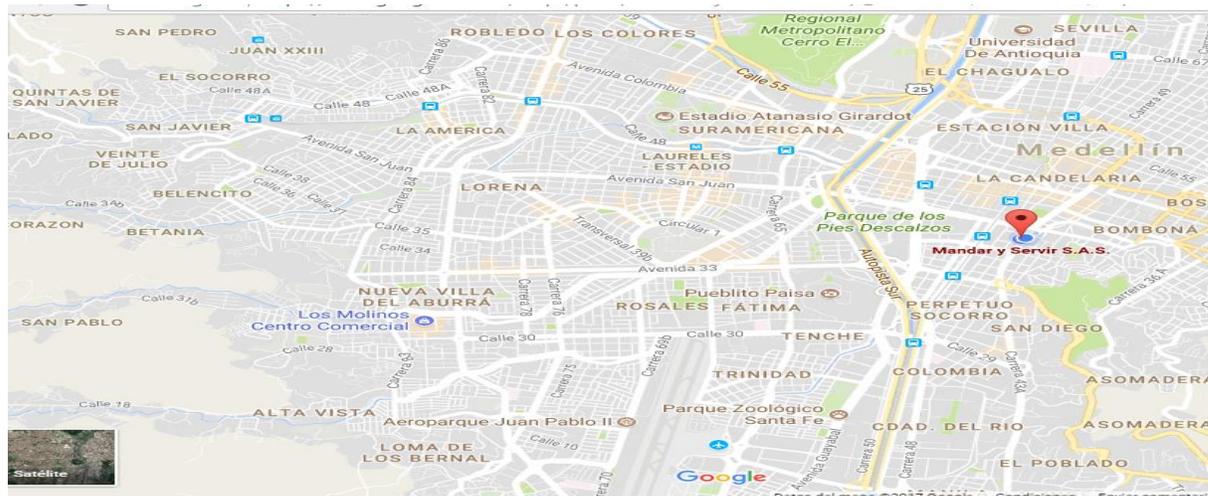
¿Cuáles serían las oportunidades de mercado que tendría la empresa Mandar y Servir al realizar las bases del plan estratégico de mercadeo?

¿Identificar las tácticas para hacer un plan dinámico que mejoren las decisiones de mercadeo en la empresa?

DELIMITACIÓN

REFERENTE ESPACIAL:

El trabajo de investigación del plan estratégico de mercadeo se realizará en el área metropolitana de Medellín con dieciséis (16) empresas trabajan con Mandar y Servir S.A.S también ubicados en el área metropolitana de Medellín.



ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

TEMPORAL

Aunque los actores principales ya están identificados los cuales son dieciséis (16) empresas con las cuales trabaja Mandar y Servir S.A.S es bien sabido no solo la parte externa es importante si no también es muy importante conocer la parte interna más que todo cuando se trabaje la situación actual de la empresa como los son los clientes internos (colaboradores) y los proveedores esto porque en el día a día se interactúa con ellos y la empresa tiene una cultura de sensibilización con el personal interno y los escucha cada quince (15) días en cada una de las áreas claro está que realizare una entrevista a los trece (13) responsables en la dirección de la empresa. La empresa cuenta con pocos proveedores identificados estos principalmente son transportadores, bancos, gasolinera, agencian de publicidad y prestadores de otros servicios, estos también desempeñan un papel importante pero no principal.

No se considera analizar empresas de otras ciudades viajando directamente a estos lugares debido a queremos lograr un mayor posicionamiento en el área metropolitana de Medellín y este plan estratégico de mercadeo se pueda replicar en otras ciudades, pero también es sabido el desplazamiento a estas ciudades como Montería, Bogotá, Barranquilla aumentaría considerablemente los costos.

JUSTIFICACIÓN

SOCIAL

Colombia en busca de incursionar en la actividad de franquicias contrato con Propais firma mixta de carácter pública y privada la creación de manuales de franquicias idóneos para mejorar su estructuración de crecimiento de las pymes en las 4 principales regiones de Colombia como lo son Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca y La costa Atlántica de esta manera mejorar la competitividad de las empresas y superar las brechas de vida la cual es por cada 100 empresas

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

que se crean 95 mueren en los primeros 5 años y en franquicia es por cada 100 empresas que se crean 90 empresas siguen vigentes después de 5 años esto basado en un benchmarking en Latinoamérica adopto las mejores prácticas para su estructuración y se basó en 4 componentes el comercial, el operativo, el financiero y el legal. Solo bastaría añadirle el plan estratégico de mercadeo como actividad principal de la empresa.

EMPRESARIAL

Se buscará proponer un plan estratégico de mercadeo para la empresa Mandar y Servir S.A.S en el cuales se generará estrategias de crecimiento. Dentro del plan estratégico de mercadeo de la empresa Mandar y Servir S.A.S se va a encontrar los siguientes subtemas: análisis de la situación actual, ventajas competitivas de la empresa, objetivos a largo plazo, decisiones básicas, posicionamiento actual y futuro, marketing mix, estrategias, plan de acción, indicadores presupuesto y control. Todo esto en el área metropolitana de Medellín.

PERSONAL

Se creará un plan estratégico de mercadeo idóneo para consolidar la empresa de la cual hago parte se buscará mejorar el crecimiento de la empresa en un mediano y largo plazo basados en el conocimiento de los clientes a los cuales les préstamos el servicio de transporte de encomiendas de mercancías. De esta manera se mejorar la estructura de mercadeo dentro de la gran empresa a la cual hago parte y me orientara en el puesto de trabajo de coordinador de franquicias, conociendo las debilidades y fortalezas de la empresa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear un plan estratégico de mercadeo para la franquicia Mandar y Servir S.A.S que permita consolidarse como la más importante empresa de transporte de mercancías en el área

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

metropolitana de Medellín para sus clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Elaborar el diagnóstico de la empresa Mandar y Servir S. A.S.

Identificar la posición actual de la marca de transporte según nuestros clientes.

Identificar las principales ventajas de la empresa Mandar y Servir S. A.S frente a su competencia.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance del estudio al ser una investigación exploratoria descriptiva. Es de la siguiente manera:

En lo exploratorio dará como resultado los motivos por los cuales una empresa con un plan estratégico de mercadeo puede crecer y ser sostenible en el mercado y como podría crear una marca más sólida con la cual identifique mejor su modelo de negocio.

Los resultados del estudio de investigación permitirán crear el plan estratégico de mercadeo y la situación actual de la empresa, como está frente a sus competidores, fijara unos objetivos claros para la parte directiva, además de poder tener una idea más clara de cómo lograr proyectarse en el mediano y largo plazo (5 años), identificar cuáles serían el mecanismo de control para la empresa mejorar en el día y se creara un plan de contingencia para tiempos malos como los que en este momento se está viendo en la economía colombiana

El lugar de la investigación del trabajo con respecto a la empresa Mandar y Servir S.A.S se generará en un ambiente idóneo ya que contará con conocimiento de clientes de la empresa con las cuales trabaja y esto logrará una sinergia, además cuenta con entrevistas a los colaboradores de Mandar y Servir S.A.S.

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

MARCO TEORICO

CONTEXTO CORPORATIVO:

MANDAR Y SERVIR S.A.S. es una empresa creada en el año 2000, inicialmente con el ánimo de hacer “mandados” a empresas por fuera del área metropolitana, especialmente hospitales. En el año 2003 cambian el objeto social y empiezan a ser intermediarios del transporte.

MANDAR Y SERVIR S. A. S. En el 2009 cambia nuevamente el objeto social y registra la marca mandar y servir en la clase 39 para proteger: transporte, embalaje y almacenaje de mercancías, organización de viajes, intermediario de transportes, vueltas, mandados o trámites de documentos, servicio de transporte de mercancías encomienda de un lugar a otro por cualquier medio idóneo, los servicios conexos y entregas de mercancía dentro de las rutas, regional, nacional e internacional.

MANDAR Y SERVIR S. A. S. En el año 2012 cambia nuevamente su objeto social y en el 2016 se transforman de una Sociedad Limitada a Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S. En el año 2016 se da paso a un cambio generacional donde los hijos asumen la administración del negocio. Además, se consigue la licencia de transporte para ser una empresa de transporte especializada en despacho y distribución de mercancías.

MANDAR Y SERVIR S. A. S. es una empresa de transporte especializada en la prestación de servicios de recogida, distribución y despacho de mercancías, con cobertura en todos los municipios de Antioquia, Córdoba, Sucre y algunos municipios de Chocó y eje Cafetero. Atienden, además, las ciudades de Bogotá, Cali, Barranquilla, Pereira, Manizales, Montería,

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

Quibdó y Valledupar.

Su promesa de valor se concentra en “La entrega oportuna y segura de lo encomendado por los clientes” de manera ágil como lo muestra en su lema comercial “Despachamos HOY MISMO, pa’ mañana es tarde “

ANTECEDENTES TEÓRICO

CÓMO GANAR EL JUEGO DE LAS UTILIDADES. La utilización del precio y la marca como herramientas estratégicas.

BUENO BONITO Y CARITO. Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio.

VENDELE A LA MENTE, NO A LA GENTE. Neuroventas.

BASES TEORICA:

EL plan estratégico de mercadeo es un instrumento muy útil para generar estrategias para un mediano y largo plazo, la forma de desarrollar el plan estratégico de mercadeo es fundamental para hacer crecer a una compañía ahora bien cuales serían esos pilares fundamentales por los cuales la empresa debería de focalizarse para hacer una buena sincronía con nuestro público objetivo y de esta manera generar mayor utilidades en el mercado por consiguiente debemos de partir de los siguientes fundamentos: precio marca, diferencial y neuroventas.

El autor Michael R. reopel nos dice una gran verdad cuando nos informa. “En verdad, a veces un precio vale más que mil palabras, mil comerciales o mil medios de marketing distintos. Los estudios han mostrado que los clientes suelen poder recordar los precios de hace años e incluso hace décadas. En verdad, junto con la experiencia personal de un producto o servicio, el precio puede ser el mensaje individual más importante que puede enviar una compañía a sus clientes potenciales”. (p.129, pp Como ganar el juego de las utilidades)

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

Conocer cuáles son nuestros principales clientes potenciales a cuál segmento de mercado quiero yo pertenecer y como está mi marca para soportar el precio que puede ser alto o bajo según el caso. El precio es un factor determinante a la hora de escoger a una empresa por parte de los clientes no la única ya que la marca juega un papel importante una marca grande de servicio logístico de transporte puede estar un 38% por encima de la marca de transporte de una no tan bien posicionada en la mente del consumidor. El precio dependerá también mucho de la calidad del servicio o producto estemos ofreciendo ya que este en algunos casos determinara si la empresa estará buscando encontrar satisfacer a su necesidad si por el contrario no encuentra un diferencial en este caso escogería por precio.

Los precios comparándolos con otros precios en el mercado hablan solo este te dirá si la empresa al poner este precio está buscando ganar mercado o está buscando generar utilidades para mejorar su servicio.

Un buen diferencial determinara porque el cliente nos elige y guiándonos por 1 diferencial principal y 3 complementarios nos podrían estar escogiendo más por nuestro producto o servicio que por el precio.

Para esto será necesario indagar cuales son los diferenciales me gustaría mi empresa tener y me generaran el beneficio necesario para generar más utilidad y continuar con mi empresa.

“un buen diferencial debe cumplir con tres condiciones: ser único, valorado por los clientes y fácil de comunicar. Como hemos dicho, no cualquier atributo o beneficio es un potencial diferencial. Debe ser percibido por el cliente de manera que esté dispuesto a pagar un precio mayor que el de los competidores y debe ser específico y fácil de comunicar de manera que logre posicionarse como tal”. (David Gómez, 2016, pp152, véndele a la mente no la gente)

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

Encontrar un diferencial es contar con una identidad de empresa una característica única lo diferenciarán de la competencia, sacarlo de ser un commodity es decir un producto genérico e igual que se encuentra fácilmente en el mercado. Un diferencial de mi producto o servicio es hacerlo único en el mercado por el cual mis clientes más potenciales estarán dispuestos a pagar y saber a cuál necesidad específica queremos dar prioridad aparte de ofrecer nuestro gran portafolio de productos al mercado.

Existen diferentes formas de tener un diferencial en el mercado este podría estar representado en: posicionarse diferente, una(s) características del producto, un nivel de servicio, un storytelling, un nicho de mercado específico, una experiencia, la especialización, una distribución, un diseño, unos procesos.

Posicionarse diferente a la competencia de esta manera lograr sobresalir en el mercado en el cual estoy compitiendo y ser una de las empresas más importantes para la empresa a la hora de escoger una marca en el mercado de esta manera se buscará mi marca sea la posicionada en la mente de mi cliente y consumidor.

Una(s) características del producto lo hacen diferente, es tener características técnicas por las cuales mis clientes estarán dispuestos a pagar por ellas ya que soy el único que tengo estos beneficios.

Un nivel de servicio superior solo ofrecido por la compañía, buscando siempre la perfección de esta manera mis clientes buscaran elegir mi producto por darles a mis clientes objetivos las mejores experiencias por las cuales el cliente le gustaría seguir disfrutando.

Un storytelling lo vincule con los clientes a los cuales prestamos el servicio es identificar historias podrían ser del nacimiento de mi empresa o como mi producto y servicio mejoro la vida

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

de uno de mis clientes.

Un nicho de mercado específico ha sido desatendido por la mayoría de competidores, pero al cual queremos llegar es una buena oportunidad para tener un mercado al cual poder prestar mi servicio u ofrecer mis productos ya que están menos competidos.

Una experiencia de cliente al cual al prestarle el servicio o el producto al cliente este se sienta de una manera única y especial, privilegiada por contar con su servicio por producto ya que este le brinda una sensación única para su manera de vivir y de sentir.

La especialización de un trabajo por el cual distinguirá en el mercado ser especialista en mi compañía es hacerle sentir al cliente que somos los mejores en el mercado buscando de esta manera que el cliente se despreocupe de hacer estos procesos complicados y hacerlo preferir mi producto o servicio.

Una distribución con la cual acercara el producto o servicio a los clientes es la mejor manera de dar a conocer mis productos o servicio a mis clientes dándole la oportunidad de encontrarlo en diferentes momentos y lugares.

Un diseño expresivo por el cual mi servicio o producto se distinguirá de la competencia hará resaltar las cualidades más importantes de mi producto generando identidad con mis clientes.

Unos procesos por los cuales pasará nuestro servicio o producto y en el cual dará unos mejores resultados a los clientes a los cuales va dirigido mi producto de esta manera asegurara una calidad en los productos y servicios que prestamos.

Buscando de esta manera un diferencial estaríamos buscando la identidad y ya definida la pasión y el gusto por nuestro producto desarrollara mejor las ventas para nuestra empresa una frase describe bien la faceta de la venta seria la siguiente:

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

“La pasión es el motor de la innovación, nos da la perseverancia y la motivación para desarrollar mejores estrategias sin desfallecer como lo han demostrado las neuroventas a través de diferentes estudios. ”(Jürgen Klaric, 2014, pp 43 Védele a la mente no a la gente).

La manera principal de vender es la innovación, al innovar dentro de la empresa en sus procesos internos, los vendedores pueden innovar vendiéndole a la mente de los clientes buscándose identificar ambas partes la empresa con los clientes y creando la emotividad necesaria para que se produzca la compra y al seguir innovando y mejorando nuestro diferencial los clientes encontrarán mucho motivos para seguir haciendo sus recompras y de esta manera se harán los siguientes negocios de la mejores relaciones posibles.

GLOSARIO DE TERMINOS:

PLAN:

- “Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada” (*Alfonso Ayala Sánchez*)
- Conceptualiza el Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. (*Andrés E. Miguel*)

MERCADEO:

- la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (*Dr. Philip Kotler*)
- “La mercadotecnia incluye la investigación, la selección, la comunicación (publicidad y el correo directo) y a menudo las relaciones públicas. El marketing es

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

a las ventas como la labranza de la siembra es a un agricultor. Prepara a una audiencia para recibir un argumento de ventas directo". (*María Elena Bianco*)

DIAGNOSTICO:

- el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos" (*DR. MARTÍN FLOR ROMERO, 2006, "Organización y Procesos Empresariales*)
- " el diagnóstico es una herramienta al servicio de la voluntad del cambio y progreso, característica fundamental para una gestión eficaz" (*PETER DRUCKER.*)

VENTAJAS

- la estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas. (*Johnson y Scholes, 1993*).

TRANSPORTE:

- Es el proceso de planeación, instrumentación y control eficaz y seguro, en los costos de flujo y almacenamiento de materias primas, de igual forma de los inventarios de productos en proceso y los productos manufacturados completamente terminados, agregando a este proceso toda la información desde el punto de partida al punto de llegada o destino de la mercancía, con la meta de cumplir los propósitos del cliente (*Aitor, 2006*)
- logística de distribución: La creación de esta fase contiene procesos particulares de cada industria y que normalmente no son mencionados en los procesos de logística asociados regularmente a suministros, almacenamientos y distribución (*Ana, 2007*).

COMPETITIVIDAD:

- mencionan que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Las estrategias, las capacidades y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecidos en la actividad realizada, es decir, se define sobre la base de las empresas, es posible considerar, por extensión que un sector es competitivo si una

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

proporción alta de valor de producción se origina de empresas que son y deben presentar cuatro elementos (Ferraz et al., 2004):

- la competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico. (*Cebreros*).

FRANQUICIA:

- La definición ofrecida por la Comisión de la indica que "por franquicia se entenderá un conjunto de derechos de propiedad intangible relativos a marca, denominaciones comerciales, rótulos, modelos, diseños, derechos de autor, "Know-How" o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales, y que incluye, por lo menos: el empleo de una denominación o rótulo comercial y una presentación uniforme de las instalaciones contractuales, la comunicación por el franquiciador al franquiciado de un Know-how sustancial, que pueda conferir a este una ventaja comparativa, y la prestación continua por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial o técnica durante la vigencia del acuerdo". (*CEE (comunidad económica europea)*).
- una franquicia (transferencia de un modelo de negocios probado, con una marca reconocida en el mercado, formalizada) con un bajo monto de inversión y que puede generar un impacto social. (*PROPAIS, 2015*)

METODOLOGÍA GENERAL DEL TRABAJO

TIPO DE INVESTIGACIÓN (CUALITATIVO-CUANTITATIVO)

Se realizará con enfoque mixto en el que se integre lo cualitativo con lo cuantitativo para de esta manera tener una aproximación más idónea para la creación de un plan estratégico de mercadeo soportado en el conocimiento de la empresa y clientes satisfechos con el servicio.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN (EXPLORATORIO- DESCRIPTIVO-CAUSAL)

En lo exploratorio dará como resultado los motivos por los cuales una empresa con un plan estratégico de mercadeo puede crecer y ser sostenible en el mercado y como podría crear una marca más sólida con la cual identifique mejor su modelo de negocio.

En lo descriptivo se presentará el contexto del plan estratégico de mercadeo trabajado para la

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

empresa Mandar y Servir S. A. S. y los diferentes manuales

FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FUENTES PRIMARIAS

Los clientes internos y externos de la empresa

FUENTES SECUNDARIAS

REFERENTE INVESTIGATIVA:

LOCALES

<http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/191/Transformaci%C3%B3n%20de%20Transportes%20FOR%20C%C3%ADa.%20Ltda%2c%20como%20empresa%20de%20transporte%20en%20un%20operador%20log%C3%ADstico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

NACIONALES

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9062/tesis392.pdf?sequence=1> <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5661/1/T03718.pdf>

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17153/T11.12%20V234p.pdf?sequence=1>

<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4262/pfc5769.pdf?sequence=1>

<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/85631.pdf>

http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/2563/TGM_CasallasMorenoMaria_2011.pdf?sequence=1

INTERNACIONAL

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2161_IN.pdf

<http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/40797/1/24582682.pdf>

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/1847/1/1042_2005_ESCA-ST_MAESTRIA_Sanchez_Lopez_Jose.pdf

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>

REFERENTE TEÓRICO

LOCALES

Kiberg, A. S. (2013). *Marketing para pymes: un enfoque para latinoamerica*. bogota: alfa omega colombiana 2013.

http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/cartillas/Cartilla_Fundamentos_de_Mercadeo.pdf

http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/libros/notas_geren_mercadeo.pdf

http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2017/Publicaciones%20regionales/Serie3_Informe2_dic07_corregido.pdf

http://www.camaramedellin.com.co/site/portals/0/documentos/2013/plan_mercadeo_2013.pdf

http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/libros/notas_fund_mercadeo_Juan_Pablo_Arrubla.pdf

NACIONALES

Bueno, bonito y carito: cómo diferenciarse para dejar de competir por precio / David Gómez

<http://propais.org.co/proyecto-microfranquicias/>

INTERNACIONAL

Ancín, J. M. (2011). *el plan de marketing en la practica*. Madrid: ESIC.

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN

RECURSO HUMANO

Respaldo de la empresa

RECURSOS INSTITUCIONALES

Cientes de la empresa.

RECURSO TÉCNICOS

Disponibilidad de información

RECURSOS FINANCIEROS

500 mil pesos.

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

TRABAJO DE CAMPO

DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

NOMBRE DE LA EMPRESA O RAZÓN SOCIAL: Mandar y Servir S.A.S	DIAGNOSTICO EMPRESARIAL
NIT: 811023661	
ACTIVIDAD ECONÓMICA: Servicios	
SECTOR ECONÓMICO: Transporte	
DESCRIBA LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA EMPRESA: Transporte de mercancía y mensajería	
EXPERIENCIA EN EL NEGOCIO (EN AÑOS) 17	
DIRECCIÓN: carrera 46 n 42-79	
BARRIO: Alpujarra	
CORREO ELECTRÓNICO: (persona quien realiza el autodiagnóstico).	
NUMERO DE COLABORADORES: 100	
TELÉFONOS: 444-60-33	
COMUNA: 10	

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	
1.1	Conoce y está de acuerdo con la estructura organizativa establecida?
1	No se tiene
2	Se tiene pero no está actualizada
3	Se tiene una estructura inadecuada a las necesidades actuales
4	Se tiene una estructura que cubre las necesidades actuales
5	Se tiene una estructura diseñada de acuerdo a una planeación de la empresa
1.2	Tiene conocimiento sobre las metas de la empresa?
1	No tiene estrategias ni metas medibles
2	Únicamente tiene metas pero no estrategias
3	Elabora estrategias con metas medibles pero no son acordes con su realidad actual
4	Elabora estrategias con metas medibles con base en una planificación estratégica
5	Elabora estrategias con metas medibles con base en un análisis del entorno y su planeación estratégica
1.3	Sabe cuáles son las ventajas competitivas de la empresa?
1	No
2	Considera que es necesario conocerlas pero las desconoce
3	Conoce algunas ventajas en ciertas áreas con relación a la competencia
4	Conoce bien la ventajas que tiene cada área de la empresa
5	Conoce perfectamente las ventajas de la empresa y se vigilan constantemente para tomar decisiones
1.4	Sabes si la empresa toma acciones para aumentar su competitividad?
1	No
2	Si, en algún grado se han tomado acciones
3	Se han tomado acciones pero ocasionalmente
4	Se toman acciones constantemente pero no se vigila su resultado
5	Se toman acciones y se vigilan constantemente
1.5	Tiene claramente identificado la empresa a quienes están dirigidos sus productos y/o servicios y cuáles son sus nichos de mercado?
1	No tiene ningún tipo de análisis
2	La empresa ha hecho ciertos análisis que no se encuentran documentados
3	La empresa tiene ciertos análisis por escrito
4	La empresa tiene definido su nicho de mercado y tiene estudios de mercado
5	La empresa hace monitoreo continuo de su segmento de mercado
1.6	Sabe si la empresa ha firmado convenios a largo plazo con sus proveedores?
1	No
2	No, pero negocia convenios a corto plazo
3	Ocasionalmente
4	Si, con algunos proveedores
5	Siempre firma convenios a largo plazo con sus proveedores
1.7	Sabe si la empresa tiene convenios con clientes a largo plazo?
1	No
2	No, pero negocia convenios a corto plazo
3	Ocasionalmente
4	Si, con algunos clientes
5	Siempre firma convenios a largo plazo con sus clientes

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	
2.1	Sabe si la empresa tiene un plan de comercialización con metas a cumplir en el tiempo?
1	No
2	El empresario planifica la comercialización mentalmente
3	Se tiene un plan pero no se ejecuta plenamente
4	Se tiene y se toma en cuenta el plan superficialmente
5	Se tiene y sirve para la ejecución de acciones de comercialización de la empresa
2.2	sabe cuál es la necesidad que satisfacer los servicio de la empresa ?
1	No
2	La empresa conoce la necesidad que satisface pero no lo tiene documentado
3	La empresa sabe cuál es la necesidad que satisface y lo tiene documentado
4	La empresa sabe cuál es la necesidad que satisface y hace monitoreo eventuales
5	La empresa hace monitoreo constantes con base en la necesidades de sus clientes
2.3	Conoce si la empresa hace estudios de mercado y planifica sus actividades periódicamente?
1	No
2	Se hacen estudios pero no están actualizados y no se analizan
3	Se hacen estudios y se toman en cuenta superficialmente
4	Se cuenta con un plan por escrito pero sin definir posicionamiento
5	Se tiene un plan con metas tanto monetarias como en porcentaje de mercado
2.4	Sabes si Están actualizados los productos que ofrece la empresa a las necesidades vigentes del mercado?
1	No están actualizados
2	Están actualizados algunos productos
3	Medianamente actualizados todos los productos
4	Bastante actualizados
5	Se actualizan constantemente a partir de las necesidades del mercado
2.5	Usted conoce la competencia de la empresa?
1	No
2	Muy poco
3	Tengo alguna información de ella
4	Conozco mi competencia
5	Conozco muy bien mi competencia
2.6	Nuestro producto o servicio es diferente y atractivo con respecto a los de la competencia?
1	No se identifica ninguna característica diferenciadora frente a la competencia
2	No existe interés de diferenciar los productos
3	Con los productos y servicios desarrollados se identifica algún factor diferenciador
4	Se desarrollan los productos con algunos factores diferenciadores frente a la competencia
5	Los productos se desarrollaron con base en factores diferenciadores frente a la competencia y al mercado
2.7	Piensa usted si la empresa es conocida en el mercado?
1	No sabe
2	Es conocida en el barrio
3	Es conocida en la comuna
4	Es conocida en la ciudad
5	Es conocida dentro y fuera de la ciudad
2.8	Cual creería es la participación en el mercado objetivo?
1	No lo sabe
2	No se mide
3	0% - 15%
4	16% - 40%
5	Más del 40%
2.9	Tiene programas establecidos de servicio al cliente?
1	No tiene
2	Existe actitud de servicio
3	Se tiene algunos programas establecidos no documentados
4	Se tienen programas establecidos y documentados
5	Se tienen programas establecidos, están documentados y se evalúan periódicamente
2.10	Utiliza publicidad para vender el producto?
1	No
2	Eventualmente se utilizan algunos medios para hacer publicidad
3	Permanentemente se utilizan algunos medios para hacer publicidad
4	Se invierte moderadamente en publicidad
5	Se utiliza mucho la publicidad para vender el producto

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

3. PRODUCCION Y OPERACIONES	
3.1	El lugar donde se presta el servicio fue definido con base a ventajas estratégicas?
1	No
2	Si, fue definido en función de los clientes a atender
3	Fue definido en función de los proveedores
4	Se definió con base a clientes y proveedores
5	Se definió con base a ventajas estratégicas además de los clientes y proveedores
3.2	Existe una planificación y programación de la producción?
1	No
2	Se produce en forma improvisada
3	Se tiene alguna planificación pero no es tomada en cuenta en muchas ocasiones
4	Si se planifica pero no se controla
5	Se planifica y se controla la producción
3.3	La empresa tiene buena capacidad de almacenamiento y despacho de mercancía?
1	No
2	Se conoce la capacidad de algunas maquinas
3	Se conoce la capacidad de producir general
4	Si la conoce y se monitorea constantemente su utilización
5	Se monitorea y se documenta
3.4	Qué porcentaje de capacidad instalada utiliza en la prestación del servicio?
1	No se conoce
2	0% al 25%
3	26% al 50%
4	51% al 75%
5	76% al 100%
3.5	Los servicios prestados por la compañía cuenta con bases sólidas en la parte tecnológica y operativa?
1	No se maneja
2	En forma manual
3	En forma manual a través del kardex
4	Se tiene un sistema sencillo para este manejo
5	Se maneja un programa especializado
3.6	el plan de servicio está directamente ligado a un plan de comercialización?
1	No existen planes de servicios ni de comercialización
2	Si hay planes de servicio pero no en función de la comercialización
3	En ocasiones el plan de servicio responde al plan de comercialización
4	El plan de servicio se adecua al plan de comercialización
5	Los planes de producción y comercialización están directamente relacionados y funcionan eficientemente
3.7	La prestación del servicio de recogida, despacho y entrega de mercancía están bien definidos?
1	Solo el operario conoce el procedimiento
2	El dueño conoce el procedimiento y él lo enseña
3	Las operaciones son del conocimiento de todos
4	Se tienen algunos procedimientos por escrito
5	Se tiene documentado cada procedimiento y se poseen manuales
3.8	Se ha diseñado adecuadamente el flujo de prestación de servicio?
1	No se han utilizado técnicas para su diseño
2	Se han ido diseñando de acuerdo a las necesidades del momento
3	El flujo se adecua a las necesidades de la planta
4	Se cuenta con un flujo de servicio con una eficiencia aceptable
5	Se ha diseñado un flujo con las herramientas especiales para tener una alta eficiencia
3.9	Los proveedores están bien documentados y se tienen confiabilidad en ellos?
1	No se controla la información
2	Ocasionalmente se revisa con quienes se transporta la mercancía
3	Se evalúan algunos requerimientos preestablecidos por la empresa para el transporte de la mercancía
4	Se tiene cierto control de la calidad con los transportadores
5	Se tiene un sistemas que certifica los transportadores
3.10	Se ha desarrollado un sistema de distribución eficiente que permita hacer llegar los productos a los clientes en el momento y las condiciones requeridas?
1	No se tiene
2	Se tiene pero con muchos problemas
3	Se tiene un sistema sencillo para este manejo
4	Si, se tiene empleando varios canales de distribución
5	Se tiene un sistema altamente eficiente
INVESTIGACION Y DESARROLLO	
3.11	Existe un proceso establecido (Políticas) de gestión de la innovación y desarrollo?
1	No
2	Existe un proceso deficiente
3	Se necesita mejorar las políticas
4	Se tiene un proceso que se adecua a las necesidades de la empresa
5	Se cuenta con un proceso bien establecido de gestión de la innovación y desarrollo
3.12	Qué porcentaje de las ventas se invierte en innovación y desarrollo de nuevos productos?
1	No invierte en nada
2	Se invierte hasta un 2%
3	Se invierte entre un 2% y un 4%
4	Se invierte entre un 4% y un 6%
5	Se invierte más del 6%

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

4. RECURSOS HUMANOS	
4.1	Cuenta con procedimientos para reclutar, seleccionar y contratar personal?
1	No se tienen
2	Si pero son deficientes
3	Se cuenta con los procedimientos mínimos necesarios
4	Se tiene un sistema para contratar personal
5	Se cuenta con procedimientos que permiten contratar a los candidatos más idóneos
4.2	Se cuenta con algún programa de inducción para el personal nuevo?
1	No
2	Se presenta al nuevo personal con sus compañeros y se le da a conocer sus funciones
3	Se cuenta con un procedimiento sencillo
4	Se cuenta con un programa de inducción pero no se le da seguimiento
5	Se cuenta con un programa de inducción y se le hace seguimiento permanente
4.3	Existe un reglamento interno de trabajo?
1	No
2	Hay uno pero no está autorizado
3	Está en proceso de autorización en el ministerio de trabajo y sociedad
4	Si se tiene pero los contratos individuales no están actualizados
5	Se cuenta con uno actualizado, autorizado y se tienen contratos actualizados
4.4	Evalúa su personal en forma periódica?
1	No
2	Algunas veces
3	Si pero no es constante
4	Si se hace cuando se necesita
5	Si cada año
4.5	Cuenta la empresa con una fuerza de ventas capacitada, motivada, competente con los productos que ofrece?
1	No
2	El personal administrativo hace la labor de venta
3	Existe un fuerza de ventas pero esta no se capacita
4	El personal de ventas tiene la capacitación necesaria
5	Se cuenta con una fuerza de ventas plenamente capacitada, motivada y competente
4.6	Como es el clima organizacional de su empresa?
1	Existen discusiones o altercados entre los miembros de la organización
2	existen discusiones o altercados pero se intentan resolver mediante le dialogo
3	Existen discusiones o altercados que son resueltos en muchos casos con el diálogo y concertación entre las partes
4	Existe diálogo y concertación pero no siempre se cuenta con el ambiente propicio para el desarrollo de las actividades
5	Existe dialogo, concertación y un ambiente propicio para el desarrollo de las actividades de la organización
4.7	La escala salarial incentiva la eficiencia y contribuye a las metas de la empresa?
1	Algunos empleados no ganan ni siquiera el salario mínimo
2	No existe un escalafón
3	Se cuenta con un escalafón pero no es justo
4	Se cuenta con un escalafón pero no está actualizado
5	Se cuenta con un escalafón e incentivos de acuerdo a las metas logradas
4.8	Esta el recurso humano adecuadamente calificado para la producción?
1	No es el adecuado
2	Se tiene deficiencias al respecto
3	El recurso humano no se capacita para mejorar para mejorar sus competencias
4	Se tiene un recurso humano con las competencias necesarias
5	Se tiene un recurso humano altamente competente y eficiente
4.9	Esta el recurso humano adecuadamente calificado para el manejo de recogida, despacho y entrega de mercancía?
1	No
2	Se está deficiente en este aspecto
3	Se necesita mejorar
4	Se tiene el personal adecuado a las necesidades
5	Se tiene un personal altamente capacitado
4.10	Existe un plan de capacitación del recurso humano para el uso de nuevas tecnologías?
1	No utilizamos nuevas tecnologías
2	no existe un plan
3	existe un plan, pero deficiente
4	Se tiene una capacitación básica y de acuerdo a las necesidades específicas
5	Se cuenta con un plan de capacitación bien definido
4.11	Existe recurso humano capacitado en el área contable y financiera?
1	No existe
2	Se tiene personal capacitado deficientemente
3	Se necesita mejorar la capacitación de los empleados en esta área
4	Se tiene personal adecuado a las necesidades
5	Si existe, tiene la formación y la experiencia adecuados

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

5. CONTABILIDAD Y FINANZAS	
5.1	Se registran todas las operaciones que realiza la empresa?
1	No se registran
2	Se registran pocas operaciones
3	Se registran casi todas las operaciones
4	Se registran cada cierto periodo de tiempo
5	Se registran de manera permanente
5.2	Se conservan de manera adecuada todos los soportes de las operaciones realizadas?
1	No se conservan
2	Se conservan algunos soportes
3	Se conservan pero no se archivan
4	Se conservan todos los soportes pero no se archivan adecuadamente
5	Se conservan de manera adecuada todos los soportes, se archivan y se sistematizan
5.3	Todas las operaciones están debidamente codificadas de acuerdo al Plan Único de Cuentas y cumple con las normas legales?
1	No se cumple con las normas legales ni se codifican las cuentas
2	Se cumple con las normas legales pero no se codifican las cuentas
3	Se cumple con las normas legales y se codifica sin tener en cuenta el PUC
4	Se cumple con las normas legales y se codifica de acuerdo al puc
5	Se cumple con las normas legales, se codifica de acuerdo al PUC y se tiene sistematizado
5.4	El contador de la empresa posee suficiente formación y forma a la organización en los conceptos contables y financieros?
1	No se tiene contador
2	Se tiene contador pero no tiene la suficiente formación
3	Se tiene contador con expedicioncita suficiente
4	Se tiene contador con experiencia suficiente y este explica los estados financieros al gerente
5	Se tiene contador con la experiencia necesaria y está motivado a formar a los miembros de la organización interesados en aspectos contables y financieros
5.5	La contabilidad genera balance general?
1	No se genera balance general
2	Se generan balances cada vez que es necesario
3	Se genera cada cierto tiempo no mensual
4	Se generan balances mensuales
5	Se generan balances mensualmente y comparativos
5.6	La contabilidad genera estado de pérdidas y ganancias?
1	No se genera estado de pérdidas y ganancias
2	Se genera estado de pérdidas y ganancias cada vez que es necesario
3	Se genera cada cierto tiempo no mensual
4	Se genera estado de pérdidas y ganancias mensualmente
5	Se genera estado de pérdidas y ganancias mensualmente y comparativo
5.7	La contabilidad genera informes de cartera?
1	No se generan informes de cartera
2	Se generan informes de cartera cada vez que es necesario
3	Se genera cada cierto tiempo no mensual
4	Se generan informes de cartera mensuales
5	Se generan informes de cartera mensualmente y comparativos
5.8	la contabilidad genera informes de costos?
1	No se genera informes de costos
2	Se generan balances cada vez que es necesario
3	Se generan cada cierto tiempo no mensual
4	Se generan balances mensuales
5	Se generan balances mensualmente y comparativos
5.9	Se realiza análisis de los estados financieros generados por la contabilidad?
1	No se realizan
2	Algunas veces se realizan los análisis
3	Se realizan los análisis cada vez que son requeridos
4	Se realizan los análisis periódicamente
5	Se realizan periódicamente análisis vertical, horizontal y de operación y se toman decisiones basadas en ellos
5.10	Se proyectan los estados financieros?
1	No
2	Se proyectan cuando es necesario
3	Se proyectan cada cierto tiempo no permanente
4	Se proyectan de manera permanente
5	Se proyectan de manera permanente y se evalúa el cumplimiento de objetivos son base en estas proyecciones

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

NORMATIVIDAD LEGAL	
5.11	Tiene libros de actas, registro de socios reformas de escrituras e informes para las superintendencias y órganos de control?
1	No
2	
3	
4	
5	Si
5.12	Se tiene toda la documentación de Cámara de Comercio, RUT e Industria y Comercio?
1	No
2	
3	
4	
5	Si
5.13	se tiene claramente definido el calendario tributario de la empresa, con fechas definidas de entrega de las declaraciones y otros documentos?
1	No
2	
3	
4	
5	Si
6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	
6.1	Están definidos todos los procedimientos para las actividades de la empresa?
1	No se tienen
2	Solo una persona conoce los procedimientos
3	Los procedimientos son del personal que presta el servicio o que fabrica el producto
4	Se tiene algo por escrito
5	Ya existen los procedimientos definidos y aprobados
6.2	Cuál es el grado de conocimiento que tiene el personal sobre sus funciones?
1	No tiene muy claro quién debe realizar determinada función
2	Ellos las conocen pero se tiene problemas de dualidad de funciones y evasión de funciones
3	Cada uno sabe los aspectos básicos a conocer de su puesto
4	Se tiene un conocimiento amplio de las funciones y responsabilidades
5	Se conocen perfectamente y hasta existe capacidad para innovar
6.3	Están recopiladas por escrito las políticas de la empresa?
1	No
2	Solo se tienen algunas y no están por escrito
3	Se tienen las necesarias
4	Se tienen escritas y son conocidas por todo el personal
5	Se tiene escritas, están actualizadas y se aplican con éxito
6.4	La producción y/o el servicio está certificado y cumple con las normas ISO 9000, HACCP, ISO 14000 u otras?
1	No se considera importante para el producto
2	No pero se está estudiando la posibilidad
3	Se ha iniciado la certificación
4	Se está implementando y se espera ser certificado dentro del próximo año
5	Si, ISO 9000, HACCP, ISO 14000 u otro

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

7. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	
7.1	La empresa tiene una política clara respecto al uso de nuevas tecnologías?
1	No
2	No pero el empresario se informa al respecto
3	El empresario se preocupa por asistir a eventos informativos
4	El empresario recurre al uso de nuevas tecnologías de manera eventual
5	El empresario tiene políticas claras respecto al uso de nuevas tecnologías en la empresa
7.2	La empresa tiene internet, correo electrónico y sistema operativos eficientes?
1	No tiene ninguna de las dos
2	Si tiene servicio de internet pero no correo electrónico
3	No tiene internet pero si un correo electrónico
4	Si tiene internet y correo electrónico
5	Si tiene internet y correo electrónico y utiliza estas herramientas para comercializar sus productos
7.3	En qué porcentaje utiliza internet y el sitio web para contactar a sus clientes o vender su servicio?
1	Ninguno
2	entre el 1% y el 20%
3	Entre el 20% y el 50%
4	Más del 50%
5	el 100% de las ventas es a través de internet y el sitio WEB
7.4	la prestación de servicio es eficiente y competitivo con el uso de nuevas tecnologías?
1	No
2	en poca medida
3	en alguna medida
4	Si en alto grado
5	Si en muy alto grado
7.5	Que tan eficiente es el proceso de inclusión de nuevas tecnologías?
1	La empresa normalmente no incorpora nuevas tecnologías
2	Se esta deficiente en este aspecto
3	Se necesita crear un política de inclusión de nuevas tecnologías
4	Se incorporan nuevas tecnologías de acuerdo a las necesidades
5	Constantemente se incorpora el uso de nuevas tecnologías
8. GESTION AMBIENTAL	
8.1	Conoce usted la legislación ambiental que existe respecto a su negocio?
1	No
2	
3	
4	
5	Si
8.2	Tuvo en cuenta la normatividad ambiental para la estructuración de la planta de producción o sitio de prestación del servicio?
1	No
2	
3	
4	
5	Si
8.3	Se involucran aspectos, impactos y riesgos ambientales en las políticas de la empresa?
1	No
2	
3	
4	
5	Si
8.4	La empresa mide el desempeño ambiental frente a metas y estándares?
1	No
2	
3	
4	
5	Si
8.5	Existe un tratamiento de desperdicios consecuencia de la producción?
1	No
2	
3	
4	
5	Si
8.6	La empresa trata de minimizar el consumo de energía, agua y materias primas contaminantes mediante la mejora de sus procesos productivos, el reciclaje, la sustitución de insumos, el mantenimientos preventivo y el uso de otras tecnologías?
1	No
2	
3	
4	
5	Si
8.7	La empresa ha medido la cuantía del desperdicio, sabe en que etapa del proceso es generado y ha formulado planes para reducirlo?
1	No
2	
3	
4	
5	Si

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

NOMBRE: TEUBALDO ESTEBAN MEJIA LOPEZ
CARGO: PRESIDENTE
GENERO: MASCULINO
NIVEL EDUCATIVO: TECNOLOGO



RESULTADOS		
1	1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	1,4
2	2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	2,2
3	3. PRODUCCION Y OPERACIONES	1,8
	INVESTIGACION Y DESARROLLO	1,0
4	4. RECURSOS HUMANOS	2,2
5	5. CONTABILIDAD Y FINANZAS	2,2
	NORMATIVIDAD LEGAL	5,0
6	6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	2,0
7	7. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	2,8
8	8. GESTION AMBIENTAL	1,0
	TOTAL	15,5

NOMBRE: FERNANDO ESTEBAN MEJIA GUERRA
CARGO: GERENTE GENERAL
GENERO: MASCULINO
NIVEL EDUCATIVO: ESPECIALISTA

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S



RESULTADOS	
1	1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 2,9
2	2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN 3,0
3	3. PRODUCCION Y OPERACIONES 3,2
	INVESTIGACION Y DESARROLLO 2,0
4	4. RECURSOS HUMANOS 2,8
5	5. CONTABILIDAD Y FINANZAS 2,5
	NORMATIVIDAD LEGAL 5,0
6	6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD 2,5
7	7. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION 4,2
8	8. GESTION AMBIENTAL 2,1
	TOTAL 23,1

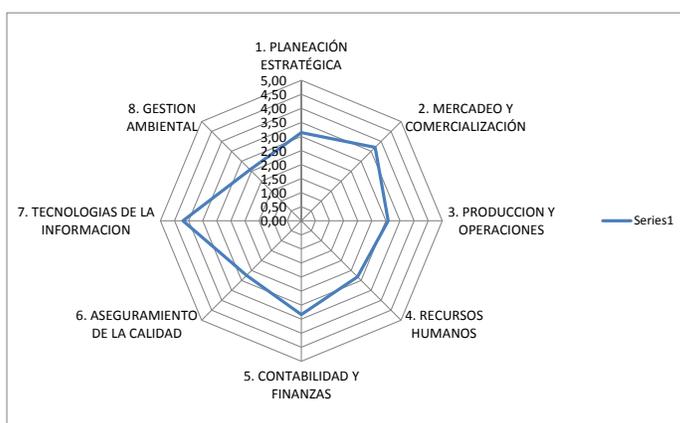
NOMBRE: JULIAN CAMILO MEJIA GUERRA
CARGO: SUBGERENTE
GENERO: MASCULINO
NIVEL EDUCATIVO: PROFESIONAL

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S



RESULTADOS		
1	1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	2,0
2	2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	3,3
3	3. PRODUCCION Y OPERACIONES	3,4
	INVESTIGACION Y DESARROLLO	1,5
4	4. RECURSOS HUMANOS	2,8
5	5. CONTABILIDAD Y FINANZAS	2,5
	NORMATIVIDAD LEGAL	5,0
6	6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	2,8
7	7. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	3,6
8	8. GESTION AMBIENTAL	1,6
	TOTAL	21,9

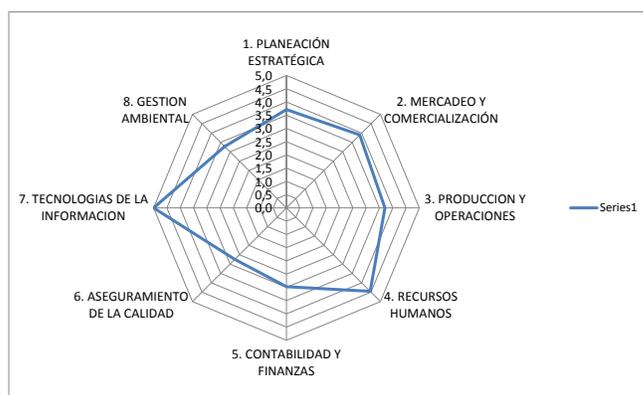
NOMBRE: SANTIAGO MEJIA GUERRA
CARGO: ADMINISTRADOR FINANCIERO Y DE FRANQUICIAS
GENERO: MASCULINO
NIVEL EDUCATIVO: PROFESIONAL



ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

RESULTADOS		
1	1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	3,14
2	2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	3,70
3	3. PRODUCCION Y OPERACIONES	3,08
	INVESTIGACION Y DESARROLLO	1,00
4	4. RECURSOS HUMANOS	2,82
5	5. CONTABILIDAD Y FINANZAS	3,33
	NORMATIVIDAD LEGAL	4,33
6	6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	2,75
7	7. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	4,20
8	8. GESTION AMBIENTAL	2,57
	TOTAL	25,6

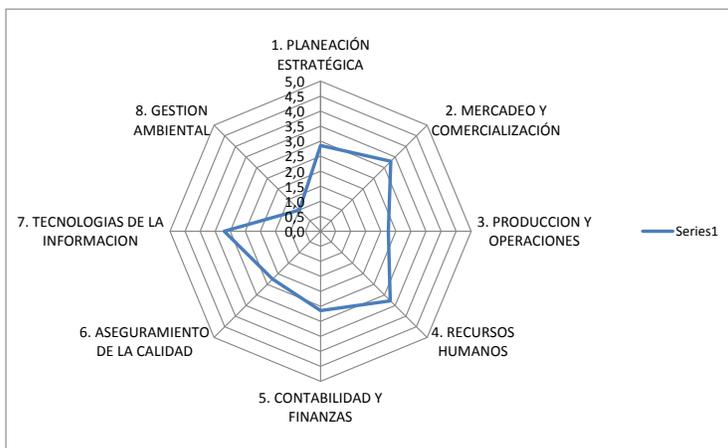
NOMBRE: DUBIAN ALEXIS JARAMILLO
CARGO: DIRECTOR COMERCIAL
GENERO: MASCULINO
NIVEL EDUCATIVO: TECNICO



RESULTADOS		
1	1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	3,7
2	2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	3,9
3	3. PRODUCCION Y OPERACIONES	3,7
	INVESTIGACION Y DESARROLLO	4,5
4	4. RECURSOS HUMANOS	4,5
5	5. CONTABILIDAD Y FINANZAS	3,0
	NORMATIVIDAD LEGAL	3,7
6	6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	2,8
7	7. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	5,0
8	8. GESTION AMBIENTAL	3,3
	TOTAL	29,8

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

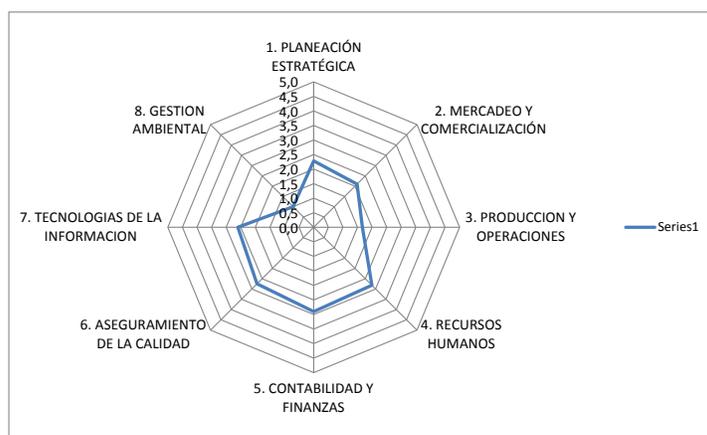
NOMBRE: FELIPE
CARGO: OFICIAL DE CUMPLIMEINTO
GENERO: MASCULINO
NIVEL EDUCATIVO: TECNICO



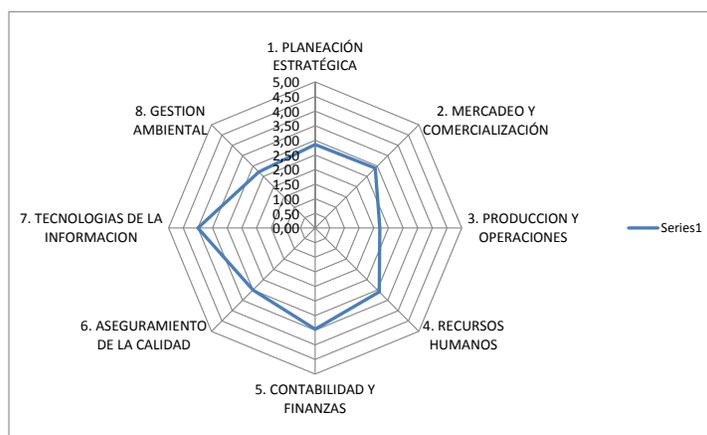
RESULTADOS	
1	1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 2,9
2	2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN 3,3
3	3. PRODUCCION Y OPERACIONES 2,3
	INVESTIGACION Y DESARROLLO 2,0
4	4. RECURSOS HUMANOS 3,3
5	5. CONTABILIDAD Y FINANZAS 2,6
	NORMATIVIDAD LEGAL 2,3
6	6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD 2,3
7	7. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION 3,2
8	8. GESTION AMBIENTAL 1,0
	TOTAL 20,8

NOMBRE: ANA MARIA
CARGO: COORDINADORA ADMINISTRATIVA
GENERO: FEMENINO
NIVEL EDUCATIVO: PROFESIONAL

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S



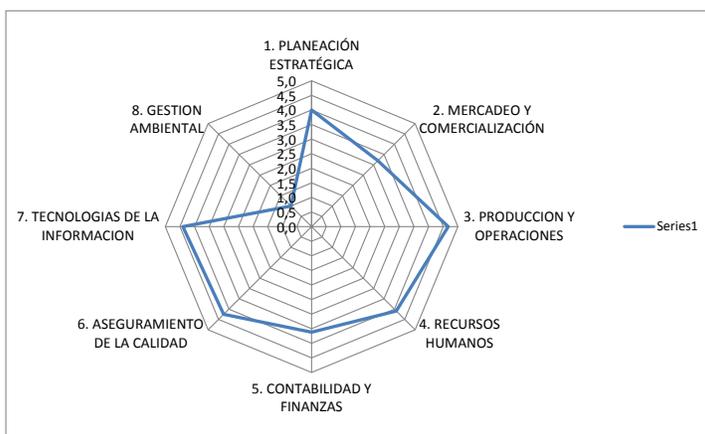
NOMBRE: YESSICA TATIANA GIRALDO
CARGO: AUXILIAR CONTABLE
GENERO: FEMENINO
NIVEL EDUCATIVO: TECNOLOGA



RESULTADOS		
1	1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	2,86
2	2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	2,90
3	3. PRODUCCION Y OPERACIONES	2,21
	INVESTIGACION Y DESARROLLO	2,50
4	4. RECURSOS HUMANOS	3,09
5	5. CONTABILIDAD Y FINANZAS	3,46
	NORMATIVIDAD LEGAL	5,00
6	6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	3,00
7	7. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	4,00
8	8. GESTION AMBIENTAL	2,71
	TOTAL	24,2

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

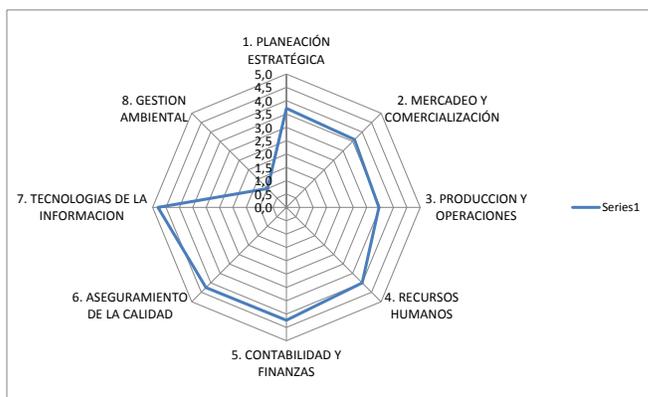
NOMBRE: SANDRA PATRICIA
CARGO: COORDINADORA DE SERVICIO AL CLIENTE
GENERO: FEMENINO
NIVEL EDUCATIVO: TECNOLOGA



RESULTADOS	
1	1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 4,0
2	2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN 3,2
3	3. PRODUCCION Y OPERACIONES 4,7
	INVESTIGACION Y DESARROLLO 4,0
4	4. RECURSOS HUMANOS 4,1
5	5. CONTABILIDAD Y FINANZAS 3,6
	NORMATIVIDAD LEGAL 5,0
6	6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD 4,3
7	7. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION 4,4
8	8. GESTION AMBIENTAL 1,0
	TOTAL 29,2

NOMBRE: DANIEL MONTES
CARGO: COORDINADOR DEL CENTRO
GENERO: MASCULINO
NIVEL EDUCATIVO: TECNOLOGO

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

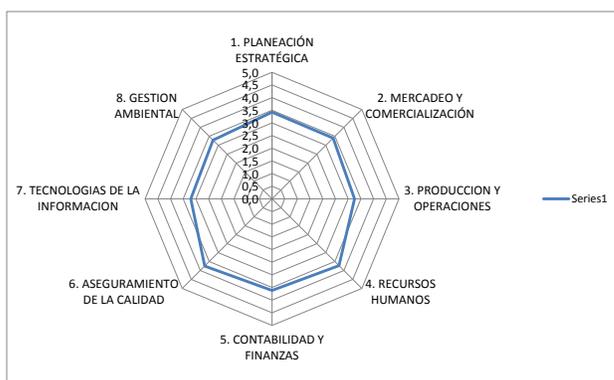


NOMBRE: JUAN FERNANDO CATAÑO

CARGO: COORDINADOR DE CENTRO DE DISTRIBUCION DEL SUR

GENERO: MASCULINO

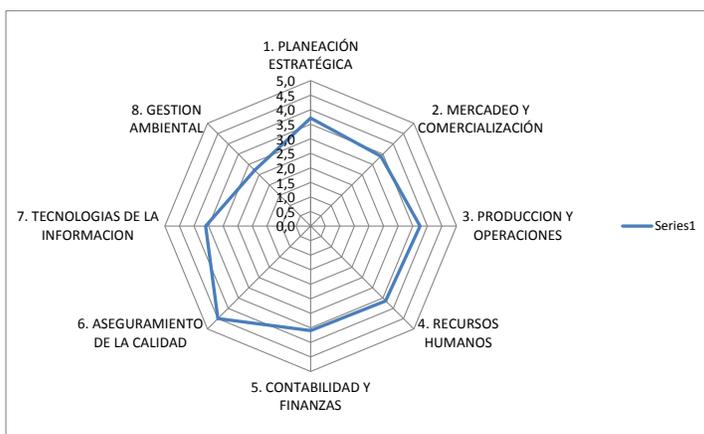
NIVEL EDUCATIVO: BACHILLER



RESULTADOS	
1	1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 3,4
2	2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN 3,4
3	3. PRODUCCION Y OPERACIONES 3,3
	INVESTIGACION Y DESARROLLO 4,0
4	4. RECURSOS HUMANOS 3,7
5	5. CONTABILIDAD Y FINANZAS 3,6
	NORMATIVIDAD LEGAL 5,0
6	6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD 3,8
7	7. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION 3,2
8	8. GESTION AMBIENTAL 3,3
	TOTAL 27,7

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

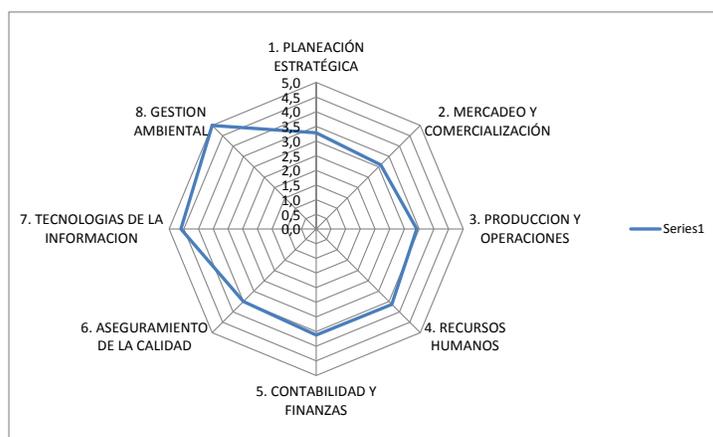
NOMBRE: CAMILO ANDRES SANCHEZ
CARGO: COORDINADOR CENTRO DISTRIBUCION DEL NORTE
GENERO:
NIVEL EDUCATIVO:



RESULTADOS	
1	1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 3,7
2	2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN 3,4
3	3. PRODUCCION Y OPERACIONES 3,8
	INVESTIGACION Y DESARROLLO 3,0
4	4. RECURSOS HUMANOS 3,6
5	5. CONTABILIDAD Y FINANZAS 3,6
	NORMATIVIDAD LEGAL 3,7
6	6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD 4,5
7	7. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION 3,6
8	8. GESTION AMBIENTAL 2,7
	TOTAL 28,9

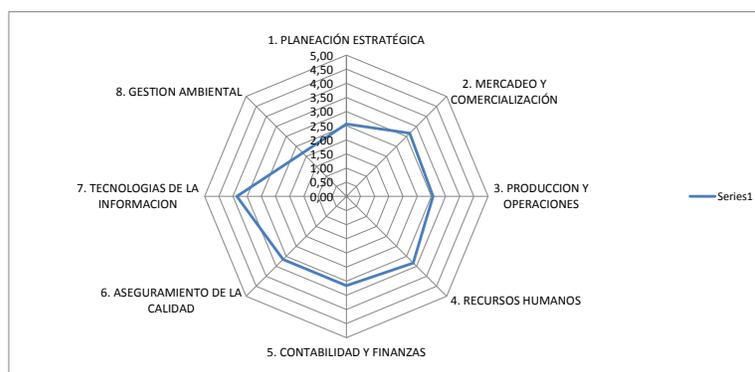
NOMBRE: JARINSON VALENCIA
CARGO: COORDINADOR DE VEHICULOS
GENERO: MASCULINO
NIVEL EDUCATIVO: TECNICO

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S



RESULTADOS		
1	1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	3,3
2	2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	3,1
3	3. PRODUCCION Y OPERACIONES	3,4
	INVESTIGACION Y DESARROLLO	4,0
4	4. RECURSOS HUMANOS	3,6
5	5. CONTABILIDAD Y FINANZAS	3,6
	NORMATIVIDAD LEGAL	5,0
6	6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	3,5
7	7. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	4,6
8	8. GESTION AMBIENTAL	5,0
	TOTAL	30,2

NOMBRE: MANDAR Y SERVIR
CARGO: PYME
GENERO: TRANSPORTE
NIVEL EDUCATIVO: ESPECIALIZADA



ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

RESULTADOS		
1	1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	2,56
2	2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	3,16
3	3. PRODUCCION Y OPERACIONES	3,06
	INVESTIGACION Y DESARROLLO	2,62
4	4. RECURSOS HUMANOS	3,34
5	5. CONTABILIDAD Y FINANZAS	3,16
	NORMATIVIDAD LEGAL	4,44
6	6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	3,15
7	7. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	3,86
8	8. GESTION AMBIENTAL	2,18
	TOTAL	24,5

Para la empresa pyme Mandar Y Servir S.A.S las debilidades de la empresa está en gestión ambiental, planeación estratégica e investigación y desarrollo las otras áreas de la empresa cumplen aceptablemente en concepto de todos, aunque hay fortalezas en, normatividad legal tecnología de la información y recurso humano. La calificación para Mandar y Servir de la empresa de la empresa es aceptable ya que da un promedio de un 3,15 en todas las áreas de la empresa.

PREGUNTAS PARA LOS CLIENTES:

- 1- ¿efectividad servicio recogida? (califique de 1 a 10).
- 2- ¿Tiempo y calidad de entrega? (califique de 1 a 10).
- 3- ¿Respuesta y servicio al cliente? (califique de 1 a 10).
- 4- ¿decir las expectativas tiene la empresa con Mandar Y Servir S.A.S?
- 5- ¿cómo podría mejorar Mandar y Servir S.A.S?
- 6- Sabiendo que hay otras opciones en el mercado ¿alguna razón en especial por la que continúe trabajando con nosotros?
- 7- ¿califique de 1-4 siendo la 1 la más importante y su escalonamiento al elegir una empresa de transporte?

-Oportunidad de servicio

-Efectividad

-Imagen

-Relacionamiento

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

- 8-** ¿considera que hay algo que nos diferencia de las demás opciones del mercado?
- 9-** ¿Para ti cuales son las mejores marcas de transporte? Nos podría justificar las razones de las 3 primeras.
- mandar y servir
 - Servientrega
 - Interrapidimo
 - Envía
 - 472
 - Coordinadora
 - Tcc
 - metroentrega
 - Red servi
 - Flotas.
- 10-** ¿Para ti el mejor nivel importancia en la prestación del servicio se da en? (evalúe de 1-5 siendo la 1 la más importante y su escalonamiento).
- Entrega segura
 - Recogida oportuna
 - Servicio al cliente
 - Información confiable
 - Precio
- 11-** ¿Te gustaría tener más puntos de servicio cerca a usted?
- 12-** ¿Le parece importante la cobertura nacional?
- 13-** ¿Cómo ha sido su experiencia con Mandar y Servir?
- 14-** ¿Porque nos prefiere?
- 15-** ¿alguna vez nos ha recomendado? ¿De ser así alguna razón en particular?

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

	¿efectividad servicio recogida? (califique de 1 a 10)										¿Tiempo y calidad de entrega? ? (califique de 1 a 10)										Respuesta y servicio al cliente? (califique de 1 a 10)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INVERSIONES TODO DROGRAS	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0
COLOMBIANA DE COMERCIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
COOPERATIVA FINANCIERA DE ANTIOQUIA	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
IVANAGRO	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
INSCRA	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
MARROCAR	0	0	0	0	0	0	7,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
BIOSISTEM ANTIOQUIA	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
IMPORTACIONES 1 A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0
REDITOS EMPRESARIALES	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0
INSTRUIMOS	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
DISTRIBUCIONES AGRALBA	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
MYM DIAGNOSTICS	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0
D. L . M INTERNATIONAL	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0
MARKETING PERSONAL	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0
HUMMALAB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
GLOBAL MARKETING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
SUMATORIA	0	0	0	0	0	0	7,5	64	27	40	0	0	0	0	0	0	21	32	36	50	0	0	0	4	0	6	7	32	36	50
TOTAL	8,66										8,69										8,44									

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

¿decir las expectativas tiene la empresa con Mandar Y Servir S. A.S?	¿ cómo podría mejorar Mandar y Servir S. A.S ?	Sabiendo que hay otras opciones en el mercado ¿alguna razón en especial por la que continúe trabajando con nosotros?	¿califique de 1-4 siendo la 1 la más importante y su escalonamiento al elegir una empresa de transporte?				¿considera que hay algo que nos diferencia de las demás opciones del mercado?
			-Oportunidad de servicio	-Efectividad	-Imagen	-Relacionamiento	
			1	2	3	4	
oportunidad de entrega rapidez	rapidez de entrega	buenos precios buen servicio	1	2	4	3	buenos precios
entrega con mejor calidad de transporte	entrega con mejor calidad de transporte	tiempo de entrega	1	2	3	4	cobertura departamental
organización, presentación	NINGUNA	cobertura y precio	1	3	2	4	buenos precios
mejorar en algunos pueblos	mejora la entrega en algunos pueblos y tiempo de entrega	tiempo, calidad en servicio	4	2	3	1	NO
continuar con el servicio, mejor servicio al cliente, servicio interno y externo	mejor tecnología	servicio, tarifa dentro de lo competitivo	1	2	3	4	si los tiempos de entrega
mejor servicio al cliente, servicio interno y externo	informar novedades	especializados en venta directa	2	4	1	3	cumplimiento de la última milla
cobertura nacional eje cafetero	digitalización, mejor entrega a tiempo	por cobertura departamental	1	2	3	4	cobertura departamental
poder trabajar con una sola empresa, mejorar en entregas en centros comerciales,	cobertura nacional, servicio igual en los municipios como en medellin,	especializados en pueblos	4	1	2	3	si entrega rápida
empresa confiable y eficiente	cumplimiento	servicio y tiempo de entrega	1	2	4	3	entrega oportuna
seguir con el buen servicio,	expansion cobertura	tiempo de entrega en Antioquia	3	1	4	2	Los precios y tiempos de entrega
ninguna	no	tiempo de entrega en la mercancía,	1	2	3	4	si tiempo
establecerse en manizales y en pereira	retroalimentación y tecnología	la confianza despacha el 90%.	1	3	2	4	responsabilidad
mas agilidad, respuesta al correo	trazabilidad de los envios	cobertura	1	2	4	3	cobertura
pruebas de entrega	trazabilidad de la información, poder hacer seguimiento	tiempo de entrega servicio al cliente amabilidad	1	3	4	2	tiempos de entrega en Antioquia
mayor cobertura para una sola transportadora	mayor cobertura a todo el país	cobertura cumplimiento en la entrega	2	1	3	4	tienen buen cumplimiento de entrega
cumplimiento seriedad rapidez	cobertura	cumplimiento tiempo de entrega y responsabilidad, la mejor solución al cliente	4	1	3	2	cumplimiento seriedad rapidez
-entrega con mejor calidad de transporte. -Mejor servicio al cliente basado en respuesta mas pronto. -Mayor cobertura y mejorar tiempos de entrega en algunos municipios para poder trabajar con una sola empresa.	-cobertura nacional. - mejor tecnología. -informar novedades.	cobertura departamental. -buenos precios buen servicio. Cumplimiento en tiempos de entrega. Genera confianza	29	33	48	50	buenos precios. Buen servicio. Tiempo de entrega. Cumplimiento seriedad y rapidez.
-calidad de transporte. -mejor servicio al cliente. Mayor cobertura.	-mejor tecnología. -mejor servicio al cliente. Mayor cobertura.	- buen servicio con unos precios competitivos. -buen cumplimiento y cobertura.	1,81	2,06	3,00	3,13	buenos precios. Buen servicio. Tiempo de entrega. Cumplimiento

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

Para ti cuales son las mejores marcas de transporte? Nos podría justificar las razones de las 3 primeras.											
mandar y servir	Servientrega	-Interrapidimo	-Envía	-472	-Coordinadora	-Tcc	-metroentrega	-Red servi	flotas	envientrega	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	2	0	0	0	3	0	0	0		0	
3	0	0	2		0	1	0	0		0	
3	1	0	0	2	0	0	0	0		0	
3	1	0	2	0	0	0	0	0		0	
2	1	0	0	0	0	0	0	0		0	
2	1	0	0	0	0	0	0	0		0	
3	1	0	2	0	0	0	0	0		0	
1	0	0	0	0	2	0	0	0		0	
4	3	0	0	0	2	1	0	0		0	
3	2	0	1	0	0	0	0	0		0	
1	0	0	0	0	0	0	0	0		0	
1	2	0	0	0	0	0	0	0		0	
5	2	0	3	0	1	4	0	0		0	
1	2	0	3	0	0	0	0	0		0	
1	0	0	3	0	0	0	0	0		0	2
1	0	0	3	0	2	0	0	0		0	
35	18	0	19	2	10	6	0	0		0	2
1,00	2,00	0,00	3,00	5,00	4,00	6,00	0,00	0,00			7,00

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

Para ti el mejor nivel importancia en la prestación del servicio se da en? (evalúe de 1-5 siendo la 1 la más importante y su escalonamiento).					Te gustaría tener más puntos de servicio cerca a usted?	Le parece importante la cobertura nacional?	Como ha sido su experiencia con Mandar y Servir?	Porque nos prefiere?	¿ alguna vez nos ha recomendado? De ser así alguna razón en particular?
-Entrega segura	-Recogida oportuna	-Servicio al cliente	-Información confiable	-Precio					
1	2	3	4	5					
2	1	5	3	4	si claro	si claro	buen servicio	buen servicio	si claro, si son buenos
1	3	5	4	2	no, es indiferente	si claro	buen servicio	por tiempo de entrega	no, no se ha presentado la oportunidad
1	4	2	3	5	si	si claro	excelente	por calidad	si claro, cubrimiento y precio.
1	4	2	3	5	no, es indiferente	si claro	buen servicio	por servicio	si por cubrimiento
1	4	2	3	5	no, estan bien los puntos	si claro	buen servicio	buna admnistracion	si porque entregan rapido.
1	2	4	3	5	NO, debido a que se le recoge	si claro mucho	bien	conocemos los clientes de la empresa	no ha tenido la oportunidad
2	1	3	5	4	si claro seria bueno	si claro	excelente	entrega y recogida oportuna	si por buen servicio
1	5	3	2	4	no porque recogen,	si claro	muy buena	la entrega oportuna y buen tiempo	no ha tenido la oportunidad, si lo haria
1	2	4	5	3	si es importante	no tanto limita el costo	muy buen cubrimiento efectividad alta y buena administracion	servicio y tiempo de entrega	no han tenido la oportunidad
2	1	4	3	5	no es indiferente	si	muy bueno	por el cubrimiento en antrioquia, precio	si alas instituciones educativas de los diferentes pueblos por tiempo
1	2	3	4	5	si	si	buen servicio	tiempo de entrega menos siniestros	no, si se le presenta lo haria
1	2	4	3	5	si	si	excelente	la responsabilidad siempre hay comunicacion informacion proesos, y respuesta oportuna y satisfactoria.	no, si lo recomendaria confianza, buenos tiempos de entrega buena comunicacion y equipo de trabajo
1	5	2	3	4	si	si	buen servicio	cobertura	no, si buen servicio.
3	1	2	4	5	no, estamos bien	si	muy bueno	oportunidad y tiempo de entrega	no, si pero aparticulares tiempo de entrega y precio
1	2	3	4	5	si claro	si mucho	muy buena colaboracion	por el servicio	si por el servicio y la cobertura
1	3	2	4	5	no es necesario	si claro es importante	excelente, rapidez de la entrega	buen servicio	muchas veces
21	42	50	56	71	si claro	si mucho, claro es importante.	excelente es muy buena rapidez de entrega gran colaboracion, buen servicio	por servicio, por tiempo de entrega, por calidad, buen soporte.	si y si no lo haria por el buen servicio
1,31	2,63	3,13	3,50	4,44	si claro	si mucho	excelente.	por la calidad del servicio	si o lo haria a futuro.

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

ANALISIS SOBRE LAS RESPUESTAS DE LOS CLIENTES A LAS PREGUNTAS REALIZADAS:

La efectividad del servicio de recogida de la mercancía es una fortaleza de Mandar y Servir S.A.S ya que de una calificación de 1-10 la puntuación es de 8.66 es decir es una efectividad del 86,6% Las empresas Colombiana de Comercio, Importaciones 1ª, Hummalab, Global Marketing la califican con 10, Inscra, Réditos empresariales y Distribuciones Agralba la califican con 9 el resto de las empresas las califican con 8 estas incluyen, Inversiones Todo Drogas, cooperativa financiera de Antioquia, Ivanagro, Biosistem Antioquia, Marrocar Instruimos, M y M Diagnostics, D. L. M International y Marketing personal.

El tiempo y la calidad de entrega de la mercancía es una fortaleza de Mandar y Servir ya que de una calificación de 1-10 la puntuación es de 8.69 es decir es una efectividad del 86,9% las empresas como: Inscra, Distribuciones Agralba, instruimos, Hummalab y Global marketing la califican con 10 es decir para ellas es excelente el servicio de recogida de mercancía. Las empresas como: Cooperativa financiera de Antioquia, Importaciones 1ª, Réditos empresariales, M y M diagnostics la califican con 9 es decir muy buena. Empresas como: Inversiones Todo Drogas, Ivanagro, Biosistem Antioquia, D I M International les parece bueno. Otras empresas como Colombiana de Comercio, Marrocar, Marketing personal la califican como muy aceptable.

La respuesta y el servicio al cliente es una fortaleza de Mandar y Servir ya que de una calificación de 1-10 la puntuación es de 8.44 es decir es una efectividad del 84.4% las empresas como: Cooperativa financiera de Antioquia, Biosistem Antioquia, Hummalab y Global marketing, la califican con 10 es decir para ellas es excelente la respuesta y el servicio al cliente. Las empresas como: Inversiones Todo Drogas, Importaciones 1ª, Réditos empresariales, D. L. M International la califican con 9 es decir muy buena. Empresas como: Colombiana de Comercio,

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

Ivanagro, Inscra, Distribuciones Agralba les parece bueno. Otra empresa como Marketing personal la califican como muy aceptable y solo una empresa En este caso Marrocar la califican como insuficiente.

Los clientes de Mandar y Servir le gustaría encontrar en MANDAR Y Servir entrega con mejor calidad de transporte. -Mejor servicio al cliente basado en respuesta más pronto.

Los clientes le parece que debería de mejorar en cubrimiento nacional. Mejor tecnología. -informar novedades. -mejor tecnología. -mejor servicio al cliente.

Las razones por las que eligen a Mandar y Servir por delante de la compañía es por Cubrimiento departamental. -buenos precios. Buen servicio Cumplimiento en tiempos de entrega, cumplimiento, precios. seriedad, rapidez.

Lo más importante para los clientes esta:

-Oportunidad de servicio: primer lugar las empresas quienes más lo valoran son: Inversiones Todo Drogas, Colombiana de comercio, Cooperativa financiera de Antioquia, Inscra, Biosistem Antioquia, réditos empresariales, distribuciones Agralba, M y M Diagnostics, marketing personal, D L M International.

-Efectividad: en el segundo lugar las empresas quienes la sitúan en esta posición es Inversiones Todo Drogas, Colombiana de comercio, Ivanagro, Inscra, Biosistem Antioquia, réditos empresariales, distribuciones Agralba, M y M Diagnostics, D L M International. Otras empresas la sitúan hasta en el primer lugar y es el caso de Global Marketing Hummalab, instruimos, importaciones 1ª.

-Imagen: en el tercer lugar, allí la sitúan empresas como: Colombiana de comercio, Inscra,

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

Ivanagro, Biosistem Antioquia, Distribuciones Agralba, Hummalab, Global Marketing. Marrocar la sitúa en el primer lugar.

-Relacionamiento: esta después de estas tres, pero también se puede decir que esta de tercer lugar allí la sitúan empresas como: Inversiones Todo Drogas, Marrocar, Importaciones 1ª, créditos empresariales, D. L. M International.

La diferencia para los clientes de Mandar y Servir frente a la competencia es

buenos precios. Buen servicio. Tiempo de entrega, Cumplimiento seriedad y rapidez.

Las mejores marcas de transporte para los clientes de Mandar y Servir S.A.S están:

-, Mandar y Servir S.A.S. la primera posición ocupa este lugar de acuerdo a 7 empresas como: inversiones Todo Drogas, importaciones 1ª, Distribuciones Agralba, M y M Diagnostics, Marketing Personal., Hummalab, Global Marketing.

-Servientrega: en el segundo lugar pero está también en el primer lugar en empresas como: cooperativa financiera de Antioquia, Ivanagro, Inscra, Marrocar, Biosistem Antioquia, en el segundo lugar la ocupan: Instruimos, M y M Diagnostisc, D. L. M International, Marketing Personal.

-Interrapidimo no aparece en la mente de los clientes.

.-Envía. Está en el tercer lugar la sitúan allí empresas como: D. L. M International, Marketing personal, Hummalab, Global marketing, en el segundo lugar empresas como: colombiana de comercio, Ivanagro, Biosistem Antioquia,

Coordinadora: está en la 4 posición ocupa un primer lugar en D. L. M International, un segundo lugar en Importaciones 1ª Réditos Empresariales y Global Marketing. un tercer lugar en Inversiones Todo Drogas.

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

-Tcc: está en la 5 posición ocupa un primer lugar en colombiana de comercio, Réditos Empresariales, un cuarto lugar en D. L. M International.

-472: está en el sexto lugar ya que solo ocupa un segundo lugar en la empresa Cooperativa Financiera de Antioquia

Envientrega. Está en la séptima posición y Aparece en segundo lugar en la empresa Hummalab.

-Metroentrega: no aparece en la mente de los clientes.

-Red servi no aparece en la mente de los clientes.

-Flotas. no aparece en la mente de los clientes

Ranking según estos clientes.

RANKI	POSICION	PUNTOS POSIBLES DE 1600
G		
1	mandar y servir	1410
2	Servientrega	940
3	-Envía	610
4	-Coordinadora	430
5	-Tcc	260
6	-472	90
7	envientrega	90
8	-metroentrega	0
9	-Interrapidimo	0

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

10	-Red servi	0
11	flotas	0

METODOLOGIA: los clientes que daban el primer lugar a las empresas esta empresa obtiene 100 puntos, si es un segundo lugar 90, si es un tercer lugar 80, si es un cuarto lugar 70, si es un quinto lugar 60 se suma la puntuación por cada cliente y cada empresa y se obtiene el ranking.

El mejor nivel de servicio esta:

-Entrega segura: en el primer lugar quienes más lo valoran son las empresas: Colombiana de Comercio, Cooperativa Financiera de Antioquia, Ivanagro, Inscra, Marrocar, Importaciones 1ª, Réditos Empresariales, Distribuciones Agralba, M y M Diagnostics, D. L. M. International, Hummalab, Global Marketing.

-Recogida oportuna: está en el segundo lugar quienes la ponen en este lugar son las empresas: Marrocar, Réditos Empresariales, Distribuciones Agralba, M y M Diagnostics, Hummalab y la colocan en el primer lugar las empresas: Marketing Personal, Instruimos, Biosistem Antioquia, Inversiones Todo Drogas.

-Servicio al cliente: ocupa la tercera posición Biosistem Antioquia, Importaciones 1ª, Distribuciones Agralba, Hummalab,

-Información confiable: en una tercera posición un poco más debajo de servicio al cliente y las ponen las siguientes empresas: Inversiones Todo Drogas, Cooperativa Financiera de Antioquia, Ivanagro, Inscra, Marrocar, Instruimos, D. L. M International.

-Precio: ocupa un acuarta posición en esta posición las siguientes empresas: Inversiones Todo Drogas, Biosistem Antioquia, Importaciones 1ª, D. L. M International.

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

Si le parece importante para los clientes servicio y puntos de venta de Mandar y Servir si claro o no porque le recogemos del resto sí.

A los clientes de Mandar y Servir parece importante la cobertura nacional: si claro mucho le gustaría trabajar con una sola transportadora.

La experiencia con Mandar y Servir ha sido: buena, muy buena y excelente.

Nos prefieren por: tiempo de entrega, calidad, servicio, buena administración, conocemos los clientes de la empresa, entrega y recogida oportuna, servicio y tiempo de entrega, por el cubrimiento en Antioquia, precio, tiempo de entrega menos siniestros, la responsabilidad siempre hay comunicación información procesos, y respuesta oportuna y satisfactoria, cobertura, oportunidad y tiempo de entrega, por el servicio, buen servicio.

Nos han recomendado por buen servicio y los que no lo han hecho lo harían.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL:

MISIÓN:

Garantizar un servicio de transporte especializado en distribución y despacho de mercancía oportuno y seguro, logrando así que nuestros clientes encuentren en Mandar y Servir S.A.S una solución efectiva a sus envíos.

VISIÓN:

Ser reconocidos como una empresa que se distingue por la oportunidad en la entrega y la confianza que genere en el servicio de transporte especializado en distribución y despacho de mercancía, con un talento humano que garantice la excelencia en el servicio.

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

CONTEXTO ACTUAL DE MANDAR Y SERVIR (PESTELI):

PESTELI	
POLITICA	Políticas de apertura económica, inversión en infraestructura vial y concesiones de viales.
ECONOMÍA	Aumento de los precios de la gasolina, bajo crecimiento económico y gran informalidad de negocios.
SOCIAL	Paro de transportadores y conflictos armados.
TECNOLOGÍA	Aumento del uso de sistemas tecnológicos para la manipulación de documentos, aumento de la red inalámbrica, conectividad satelital.
ECOLÓGICO	Chatarización de vehículos de carga, leyes de protección del medio ambiente y leyes de manejo de los residuos.
LEGAL	Renovación de la licencia de transporte, pago de nómina, evasión de impuestos, regulaciones del ministerio de transporte y telecomunicaciones.
INDUSTRIA	Crecimiento de la utilización de los servicios logísticos de carga en el país.

VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA:

La empresa Mandar y Servir S.AS es una empresa mediana con una estructura operativa robusta capaz de sostener una red de franquiciados a mediano plazo ya que cuenta con un personal interno capacitado para el crecimiento de la compañía además de contar con un Know How en estos 17 años en el mercado de transporte de mercancías con el cual poder transmitirlo a

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

unos franquiciados para poder ser ejecutados por estos y además de poder responder con excelentes tiempos a las condiciones necesarias para la entrega de la mercancía de sus clientes en los diferentes pueblos donde hace presencia como es todo Antioquia, Córdoba y Sucre parte del Eje cafetero, Choco y las principales ciudades como los son Bogotá, Cali, Barranquilla, Santa Marta, todos estos lugares con un servicio idóneo para aquellos clientes necesitan su encomienda llegue en un corto periodo de tiempo.

Mandar y Servir S.A.S. se está posicionando de una manera importante en cada uno de estos destinos donde hace presencia y en la ciudad de Medellín con sus mejores clientes se está posicionando como la principal marca de transporte en la cual confiar su mercancía para ser transportada a su nicho de mercado.

Se está implementando un software propio basado en el lenguaje PHP (Hipertext preprocessor) en el cual se puede trabajar basado en la infraestructura del internet por consiguiente cualquier aplicativo que tenga conectividad a internet podrá visualizar la parte operativa de la empresa de acuerdo con las diferentes funcionalidades que desde la central de Medellín se realiza para cada usuario y de esta manera tener todo a tiempo real.

Sus centros de distribución están muy bien ubicados en todo el territorio Nacional ya que tiene presencia física en las principales ciudades de Colombia como los son Medellín, Bogotá, Barranquilla y Montería en cada una de estas ciudades se encuentra muy bien ubicado para ser su centro logístico y de distribución. Cuenta con 2 centros de distribución en Medellín uno en cada terminal de transporte norte y sur, 1 en la terminal de transporte de Bogotá, 1 en la terminal de transporte de barranquilla y 1 en la terminal de transporte de Montería. Con estos centros de distribución se logra minimizar los costos logísticos de costos y de tiempo de la mercancía.

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

Con un representante en cada uno de los diferentes municipios de Antioquia logra encontrar una sinergia de poder realizar su última milla de una manera rápida y segura ya que encuentra en ellos un soporte sólido para la entrega de la mercancía.

Cuenta con una licencia de transporte de mercancías en la cual operar su transporte de mercancía y de esta manera poder sacar sus vehículos a la carreteo con un manifiesto de carga que lo respalda se está buscando a futuro tener una licencia de Courier o mensajería.

Su publicidad se está basando en el e-commerce en la cual se tiene una página web, la red social Facebook y un video institucional representa a Mandar y Servir S.A.S también hace publicidad en cada uno de los vehículos con los que cuenta es decir en 12 vehículos, pero el más importante de todos es el basado en el servicio ya que es de manera natural como realiza su labor comercial.

Cuenta con una estructuración de franquicias con la cual poder crecer a futuro basado en esta metodología la cual fue direccionada por Propais y en la cual es uno de los primeros en ser parte de este selecto grupo de empresas pymes quienes son franquiciantes y poder comercializar estas franquicias en las diferentes ciudades de Colombia como los son Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Popayán e Ibagué. Se ha participado en feria de transporte y de logística a nivel Nacional e internacional.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Hacer de la empresa Mandar y Servir la empresa más importante de transporte de mercancías en Colombia con altos crecimientos de ventas y rentabilidad en los próximos 5 años.

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

OBJETIVOS:

Mejorar el flujo de caja de la empresa generando así una rentabilidad sobre el patrimonio superior a un 20%.

Aumentar la participación del mercado a nivel nacional en las 10 principales áreas metropolitanas de Colombia en los próximos 5 años.

Crear una red de franquiciados a nivel nacional generando una mayor presencia y posicionamiento de la marca como la empresa más importante de transporte de mercancías.

DECISIONES BÁSICAS:**POLÍTICAS:**

Mandar y servir es una empresa especializada en el transporte de mercancías y envíos de sobres en los pequeños y medianos centros urbanos con cobertura nacional con tiempos de entregas de 24-36 horas diurnas buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, brindando un trato cordial y respetuoso a cada uno de nuestros clientes internos además de tener una relación estrecha con nuestros aliados estratégicos creciendo con cada uno de ellos además de generar pagos oportunos.

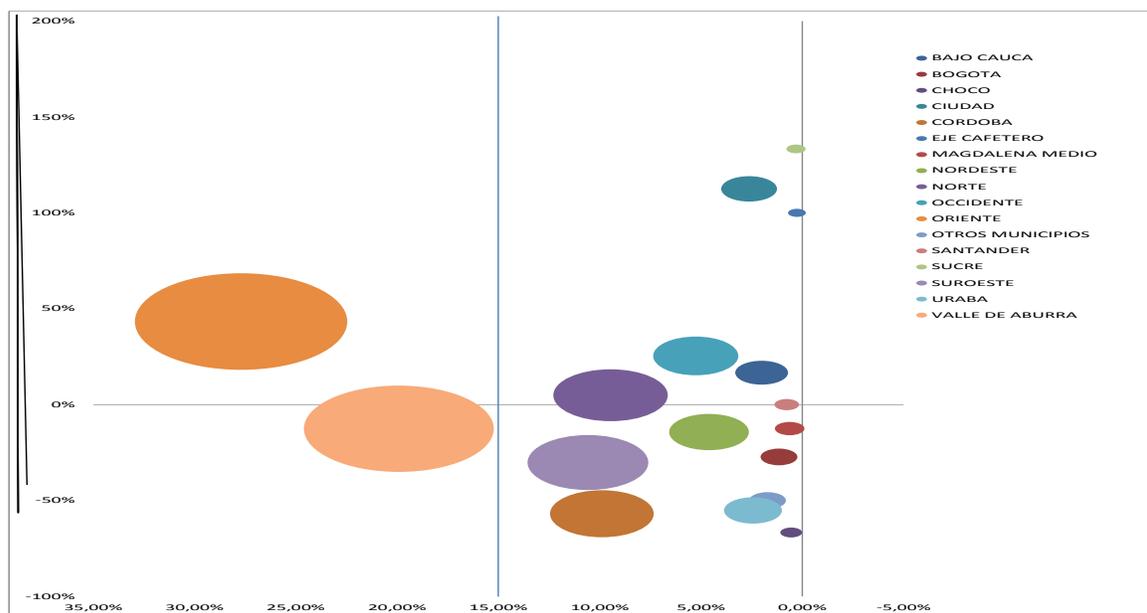
ESTATEGIA DE PORTAFOLIO:***SOBRES***

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL
SOBRES	1.128	979	1.460	1.108	1.172	1.173	1.033	1.178	1.188	1.134	1.019	1.156	13.728
BAJO CAUCA	18	13	30	19	23	20	17	24	28	19	25	21	257
BOGOTA	11	7	23	12	8	10	10	13	10	9	5	8	126
CESAR	1	1	2	1	1	1		-	1	1	2	1	
CHOCHO	3	1	1	1	3	28	2	2	1	-	1	1	44
CIUDAD	8	13	40	25	21	74	7	22	26	20	15	17	288
CORDOBA	58	54	394	71	67	118	53	87	31	17	22	25	997
EJE CAFETERO	3	2	3	2	1	3	3	2	1	2	1	6	29
MAGDALENA MEDIO	8	6	7	5	6	9	7	6	5	6	8	7	80
NORDESTE	49	34	60	55	53	67	45	49	50	51	35	42	590
NORTE	102	73	90	93	114	98	93	92	112	118	121	107	1.213
OCCIDENTE	63	42	58	55	47	41	58	46	58	68	59	79	674
ORIENTE	300	356	284	360	373	294	275	382	412	418	305	430	4.189
OTROS MUNICIPIOS	2	3	5	4	2	101	2	3	1	-	1	1	125
SANTANDER	1	1	4	2	2	30	1	5	6	3		1	56
SUCRE	3	2	2	1	-	3	3	3	1	-	1	7	34
SUROESTE	159	92	119	109	87	151	146	87	108	89	98	111	1.356
URABA	29	24	30	20	24	67	27	24	19	14	21	13	312
VALLE DE ABURRA	310	255	308	273	340	58	284	331	318	299	299	271	3.346
POR DIA	38	33	49	37	39	39	34	39	40	38	34	39	38

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL
BAJO CAUCA	212.400	153.400	354.000	224.200	271.400	236.000	200.600	283.200	330.400	224.200	295.000	247.800	3.032.600
BOGOTA	151.800	96.600	317.400	165.600	110.400	138.000	138.000	179.400	138.000	124.200	69.000	110.400	1.738.800
CESAR	13.800	13.800	27.600	13.800	13.800	13.800	-	-	13.800	13.800	27.600	13.800	165.600
CHOCO	56.400	18.800	18.800	18.800	56.400	526.400	37.600	37.600	18.800	-	18.800	18.800	827.200
CIUDAD	110.400	179.400	552.000	345.000	289.800	1.021.200	96.600	303.600	358.800	276.000	207.000	234.600	3.974.400
CORDOBA	870.000	810.000	5.910.000	1.065.000	1.005.000	1.770.000	795.000	1.305.000	465.000	255.000	330.000	375.000	14.955.000
EJE CAFETERO	41.400	27.600	41.400	27.600	13.800	41.400	41.400	27.600	13.800	27.600	13.800	82.800	400.200
MAGDALENA MEDIO	94.400	70.800	82.600	59.000	70.800	106.200	82.600	70.800	59.000	70.800	94.400	82.600	944.000
NORDESTE	578.200	401.200	708.000	649.000	625.400	790.600	531.000	578.200	590.000	601.800	413.000	495.600	6.962.000
NORTE	1.203.600	861.400	1.062.000	1.097.400	1.345.200	1.156.400	1.097.400	1.085.600	1.321.600	1.392.400	1.427.800	1.262.600	14.313.400
OCCIDENTE	743.400	495.600	684.400	649.000	554.600	483.800	684.400	542.800	684.400	802.400	696.200	932.200	7.953.200
ORIENTE	3.000.000	3.560.000	2.840.000	3.600.000	3.730.000	2.940.000	2.750.000	3.820.000	4.120.000	4.180.000	3.050.000	4.300.000	41.890.000
OTROS MUNICIPIOS	41.600	62.400	104.000	83.200	41.600	2.100.800	41.600	62.400	20.800	-	20.800	20.800	2.600.000
SANTANDER	20.800	20.800	83.200	41.600	41.600	624.000	20.800	104.000	124.800	62.400	-	20.800	1.164.800
SUCRE	41.400	27.600	27.600	13.800	-	41.400	41.400	41.400	13.800	-	13.800	207.000	469.200
SUROESTE	1.876.200	1.085.600	1.404.200	1.286.200	1.026.600	1.781.800	1.722.800	1.026.600	1.274.400	1.050.200	1.156.400	1.309.800	16.000.800
URABA	342.200	283.200	354.000	236.000	283.200	790.600	318.600	283.200	224.200	165.200	247.800	153.400	3.681.600
VALLE DE ABURRA	2.790.000	2.295.000	2.772.000	2.457.000	3.060.000	522.000	2.556.000	2.979.000	2.862.000	2.691.000	2.691.000	2.439.000	30.114.000
TOTAL SOBRES	12.188.000	10.463.200	17.343.200	12.032.200	12.539.600	15.084.400	11.155.800	12.730.400	12.633.600	11.937.000	10.772.400	12.307.000	151.186.800

PARTICIPACION RELATIVA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO						
PROMEDIO DEL AÑO DE SOBRES 2012- 2016 DIVIDIDO POR 4 CENTROS DE DISTRIBUCION						
PRODUCTOS	UNIDADES	% PARTICIPACION	VENTAS	% PARTICIPACION RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO	
BAJO CAUCA	257	1,87%	3.032.600	2,01%		17%
BOGOTA	126	0,92%	1.738.800	1,15%		-27%
CESAR	-	0,00%	165.600	0,11%		0%
CHOCO	44	0,32%	827.200	0,55%		-67%
CIUDAD	288	2,10%	3.974.400	2,63%		113%
CORDOBA	997	7,27%	14.955.000	9,89%		-57%
EJE CAFETERO	29	0,21%	400.200	0,26%		100%
MAGDALENA MEDIO	80	0,58%	944.000	0,62%		-13%
NORDESTE	590	4,30%	6.962.000	4,60%		-14%
NORTE	1.213	8,84%	14.313.400	9,47%		5%
OCCIDENTE	674	4,91%	7.953.200	5,26%		25%
ORIENTE	4.189	30,54%	41.890.000	27,71%		43%
OTROS MUNICIPIOS	125	0,91%	2.600.000	1,72%		-50%
SANTANDER	56	0,41%	1.164.800	0,77%		0%
SUCRE	34	0,25%	469.200	0,31%		133%
SUROESTE	1.356	9,89%	16.000.800	10,58%		-30%
URABA	312	2,27%	3.681.600	2,44%		-55%
VALLE DE ABURRA	3.346	24,39%	30.114.000	19,92%		-13%
TOTAL	13.716	100,00%	151.186.800	100,00%		111%



ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

MATRIZ BCG DE SOBRE	
<p>PRODUCTO ESTRELLA: Oriente de Antioquia y Valle de Aburra.</p> <p>Estos son las dos regiones donde más se envía el sobre y para esto se imprimen y se envían un vehículo cada día al oriente para bajar costos y trata de recoger el mercado en este mercado. El valle de Aburra siempre se entrega por la mañana.</p>	<p>PRODUCTO INTERROGANTE: Sucre, Ciudades, Eje cafetero, Occidente, Norte, Bajo Cauca.</p> <p>Son zonas con buenas posibilidades de crecimiento a futuro deben ser consideradas en este momento para profundizar en ellas ya que muchas de ellas es el crecimiento que debería tener Mandar y Servir en el futuro.</p>
<p>PRODUCTO VACA LECHERA valle de aburra.</p> <p>Se ha logrado posicionar como la principal región donde se envía mercancía y donde se origina la mayoría de clientes de la empresa se busca incrementar las ventas de estas unidades vía representación comercial de otras zonas.</p>	<p>PRODUCTO PERRO: nordeste, suroeste, cordoba, magdalena medio, bogota, otros municipios, uraba, choco.</p> <p>Son zonas con una gran competencia bajos precios y competidores con fuerte posicionamiento en esta zona se debe de buscar pasar de ser perros a vacas lechera.</p>

PAQUETES

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL
CAJAS	1.010	1.053	962	1.099	1.224	1.220	1.425	1.425	1.416	1.521	1.592	1.545	15.492
BAJO CAUCA	81	74	80	84	100	110	123	135	98	117	131	147	1.280
BOGOTA	6	7	10	11	13	19	25	19	25	34	23	23	215
CESAR	10	2	4	5	4	6	4	1	1	3	6	7	53
CHOCO	37	44	39	51	39	45	45	45	57	74	71	77	624
CIUDAD	21	32	22	31	25	33	51	43	35	30	28	28	379
CORDOBA	125	125	109	120	106	140	130	142	126	105	113	152	1.493
EJE CAFETERO	11	9	9	10	19	7	13	11	20	11	18	19	157
MAGDALENA MEDIO	24	28	30	25	26	41	38	39	38	43	42	38	412
NORDESTE	70	71	85	80	96	82	129	114	115	121	135	109	1.207
NORTE	87	87	80	101	106	88	121	126	114	139	148	147	1.344
OCCIDENTE	63	59	49	59	72	79	86	89	82	93	103	134	968
ORIENTE	94	114	78	104	106	109	118	119	121	154	156	172	1.445
OTROS MUNICIPIOS	12	11	13	8	5	14	12	13	6	8	13	11	126
SANTANDER	16	17	21	17	17	16	34	31	26	16	12	-	223
SUCRE	24	45	26	29	36	43	50	49	32	33	36	11	414
SUROESTE	109	109	90	105	124	117	161	154	130	188	196	42	1.525
URABA	113	108	108	115	126	132	135	150	132	178	177	211	1.685
VALLE DE ABURRA	107	111	109	144	204	139	150	145	258	174	184	217	1.942
POR DIA	34	35	32	37	41	41	48	48	47	51	53	185	42

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL
BAJO CAUCA	1.636.200	1.494.800	1.616.000	1.696.800	2.020.000	2.222.000	2.484.600	2.727.000	1.979.600	2.363.400	2.646.200	2.968.400	25.856.000
BOGOTA	180.000	210.000	300.000	330.000	390.000	570.000	750.000	570.000	750.000	1.020.000	690.000	690.000	6.450.000
CESAR	346.000	69.200	138.400	173.000	138.400	207.600	138.400	34.600	34.600	103.800	207.600	242.200	1.833.800
CHOCO	1.121.100	1.333.200	1.181.700	1.545.300	1.181.700	1.363.500	1.363.500	1.363.500	1.727.100	2.242.200	2.151.300	2.333.100	18.907.200
CIUDAD	630.000	960.000	660.000	930.000	750.000	990.000	1.530.000	1.290.000	1.050.000	900.000	840.000	840.000	11.370.000
CORDOBA	3.787.500	3.787.500	3.302.700	3.636.000	3.211.800	4.242.000	3.939.000	4.302.600	3.817.800	3.181.500	3.423.900	4.605.600	45.237.900
EJE CAFETERO	330.000	270.000	270.000	300.000	570.000	210.000	390.000	330.000	600.000	330.000	540.000	570.000	4.710.000
MAGDALENA MEDIO	484.800	565.600	606.000	505.000	525.200	828.200	767.600	787.800	767.600	868.600	848.400	767.600	8.322.400
NORDESTE	1.512.000	1.533.600	1.836.000	1.728.000	2.073.600	1.771.200	2.786.400	2.462.400	2.484.000	2.613.600	2.916.000	2.354.400	26.071.200
NORTE	1.365.900	1.365.900	1.256.000	1.585.700	1.664.200	1.381.600	1.899.700	1.978.200	1.789.800	2.182.300	2.323.600	2.307.900	21.100.800
OCCIDENTE	989.100	926.300	789.300	926.300	1.130.400	1.240.300	1.350.200	1.397.300	1.287.400	1.460.100	1.617.100	2.103.800	15.197.600
ORIENTE	1.222.000	1.482.000	1.014.000	1.352.000	1.378.000	1.417.000	1.534.000	1.547.000	1.573.000	2.002.000	2.028.000	2.236.000	18.785.000
OTROS MUNICIPIOS	415.200	380.600	449.800	276.800	173.000	484.400	415.200	449.800	207.600	276.800	449.800	380.600	4.359.600
SANTANDER	488.000	518.500	640.500	518.500	518.500	488.000	1.037.000	945.500	793.000	488.000	366.000	-	6.801.500
SUCRE	830.400	1.557.000	899.600	1.003.400	1.245.600	1.487.800	1.730.000	1.695.400	1.107.200	1.141.800	1.245.600	380.600	14.324.400
SUROESTE	1.798.500	1.798.500	1.485.000	1.732.500	2.046.000	1.930.500	2.656.500	2.541.000	2.145.000	3.102.000	3.234.000	693.000	25.162.500
URABA	2.214.800	2.116.800	2.116.800	2.254.000	2.469.600	2.587.200	2.646.000	2.940.000	2.587.200	3.488.800	3.469.200	4.135.600	33.026.000
VALLE DE ABURRA	1.219.800	1.265.400	1.242.600	1.641.600	2.325.600	1.584.600	1.710.000	1.653.000	2.941.200	1.983.600	2.097.600	2.473.800	22.138.800
TOTAL FLETES CAJAS	20.571.300	21.634.900	19.784.400	22.134.900	23.811.600	25.005.900	29.128.100	29.015.100	27.642.100	29.748.500	31.094.300	30.083.600	309.654.700

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

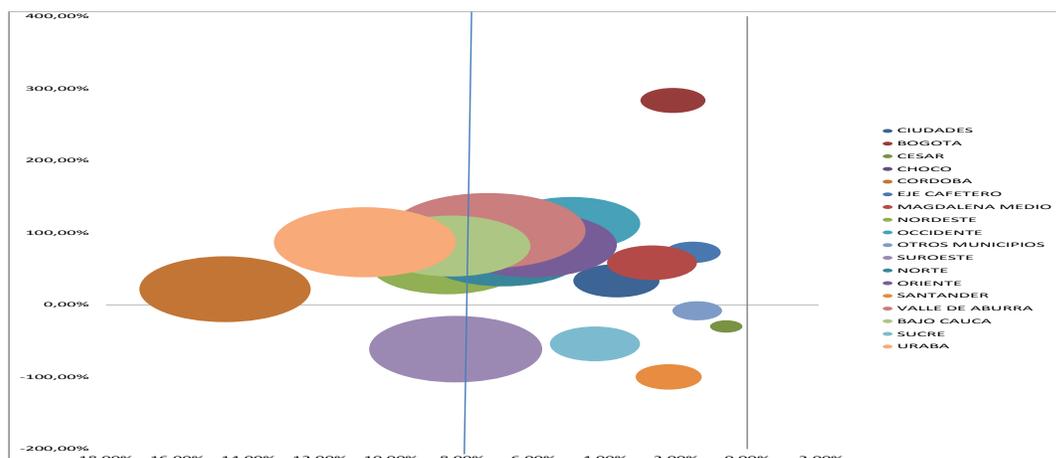
CAJAS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PAQUETES	1.010	1.053	962	1.099	1.224	1.220	1.425	1.425	1.416	1.521	1.592	1.545	15.492
BAJO CAUCA	81	74	80	84	100	110	123	135	98	117	131	147	1.280
BOGOTA	6	7	10	11	13	19	25	19	25	34	23	23	215
CESAR	10	2	4	5	4	6	4	1	1	3	6	7	53
CHOCO	37	44	39	51	39	45	45	45	57	74	71	77	624
CIUDAD	21	32	22	31	25	33	51	43	35	30	28	28	379
CORDOBA	125	125	109	120	106	140	130	142	126	105	113	152	1.493
EJE CAFETERO	11	9	9	10	19	7	13	11	20	11	18	19	157
MAGDALENA MEDIO	24	28	30	25	26	41	38	39	38	43	42	38	412
NORDESTE	70	71	85	80	96	82	129	114	115	121	135	109	1.207
NORTE	87	87	80	101	106	88	121	126	114	139	148	147	1.344
OCCIDENTE	63	59	49	59	72	79	86	89	82	93	103	134	968
ORIENTE	94	114	78	104	106	109	118	119	121	154	156	172	1.445
OTROS MUNICIPIOS	12	11	13	8	5	14	12	13	6	8	13	11	126
SANTANDER	16	17	21	17	17	16	34	31	26	16	12	-	223
SUCRE	24	45	26	29	36	43	50	49	32	33	36	11	414
SUROESTE	109	109	90	105	124	117	161	154	130	188	196	42	1.525
URABA	113	108	108	115	126	132	135	150	132	178	177	211	1.685
VALLE DE ABURRA	107	111	109	144	204	139	150	145	258	174	184	217	1.942
POR DIA	34	35	32	37	41	41	48	48	47	51	53	52	42

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
BAJO CAUCA	1.352.700	1.235.800	1.336.000	1.402.800	1.670.000	1.837.000	2.054.100	2.254.500	1.636.600	1.953.900	2.187.700	2.454.900	21.376.000
BOGOTA	150.600	175.700	251.000	276.100	326.300	476.900	627.500	476.900	627.500	853.400	577.300	577.300	5.396.500
CESAR	287.000	57.400	114.800	143.500	114.800	172.200	114.800	28.700	28.700	86.100	172.200	200.900	1.521.100
CHOCO	943.500	1.122.000	994.500	1.300.500	994.500	1.147.500	1.147.500	1.147.500	1.453.500	1.887.000	1.810.500	1.963.500	15.912.000
CIUDADES	527.100	803.200	552.200	778.100	627.500	828.300	1.280.100	1.079.300	878.500	753.000	702.800	702.800	9.512.900
CORDOBA	3.187.500	3.187.500	2.779.500	3.060.000	2.703.000	3.570.000	3.315.000	3.621.000	3.213.000	2.677.500	2.881.500	3.876.000	38.071.500
EJE CAFETERO	276.100	225.900	225.900	251.000	476.900	175.700	326.300	276.100	502.000	276.100	451.800	476.900	3.940.700
MAGDALENA MEDIO	400.800	467.600	501.000	417.500	434.200	684.700	634.600	651.300	634.600	718.100	701.400	634.600	6.880.400
NORDESTE	1.267.000	1.285.100	1.538.500	1.448.000	1.737.600	1.484.200	2.334.900	2.063.400	2.081.500	2.190.100	2.443.500	1.972.900	21.846.700
NORTE	1.157.100	1.157.100	1.064.000	1.343.300	1.409.800	1.170.400	1.609.300	1.675.800	1.516.200	1.848.700	1.968.400	1.955.100	17.875.200
OCCIDENTE	837.900	784.700	651.700	784.700	957.600	1.050.700	1.143.800	1.183.700	1.090.600	1.236.900	1.369.900	1.782.200	12.874.400
ORIENTE	1.005.800	1.219.800	834.600	1.112.800	1.134.200	1.166.300	1.262.600	1.273.300	1.294.700	1.647.800	1.669.200	1.840.400	15.461.500
OTROS MUNICIPIOS	344.400	315.700	373.100	229.600	143.500	401.800	344.400	373.100	172.200	229.600	373.100	315.700	3.616.200
SANTANDER	411.200	436.900	539.700	436.900	436.900	411.200	873.800	796.700	668.200	411.200	308.400	-	5.731.100
SUCRE	578.400	1.084.500	626.600	698.900	867.600	1.036.300	1.205.000	1.180.900	771.200	795.300	867.600	265.100	9.977.400
SUROESTE	1.526.000	1.526.000	1.260.000	1.470.000	1.736.000	1.638.000	2.254.000	2.156.000	1.820.000	2.632.000	2.744.000	588.000	21.350.000
URABA	1.875.800	1.792.800	1.792.800	1.909.000	2.091.600	2.191.200	2.241.000	2.490.000	2.191.200	2.954.800	2.938.200	3.502.600	27.971.000
VALLE DE ABURRA	1.059.300	1.098.900	1.079.100	1.425.600	2.019.600	1.376.100	1.485.000	1.435.500	2.554.200	1.722.600	1.821.600	2.148.300	19.225.800
TOTAL FLETES PAQUETES	17.188.200	17.976.600	16.515.000	18.488.300	19.881.600	20.818.500	24.253.700	24.163.700	23.134.400	24.874.100	25.989.100	25.257.200	258.540.400

PARTICIPACION RELATIVA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO						
PROMEDIO DEL AÑO DE PAQUETES Y CAJAS 2012-AÑO 2016 DIVIDIDO POR 4 CENTRO DE DISTRIBUCION						
PRODUCTOS	UNIDADES	% PARTICIPACION	VENTAS	% PARTICIPACION RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO	
BAJO CAUCA	2.560	8,26%	47.232.000	8,31%	81,48%	
BOGOTA	430	1,39%	11.846.500	2,08%	283,33%	
CESAR	106	0,34%	3.354.900	0,59%	-30,00%	
CHOCO	1.248	4,03%	34.819.200	6,13%	108,11%	
CIUDAD	758	2,45%	20.882.900	3,68%	33,33%	
CORDOBA	2.986	9,64%	83.309.400	14,66%	21,60%	
EJE CAFETERO	314	1,01%	8.650.700	1,52%	72,73%	
MAGDALENA MEDIO	824	2,66%	15.202.800	2,68%	58,33%	
NORDESTE	2.414	7,79%	47.917.900	8,43%	55,71%	
NORTE	2.688	8,68%	38.976.000	6,86%	68,97%	
OCCIDENTE	1.936	6,25%	28.072.000	4,94%	112,70%	
ORIENTE	2.890	9,33%	34.246.500	6,03%	82,98%	
OTROS MUNICIPIOS	252	0,81%	7.975.800	1,40%	-8,33%	
SANTANDER	446	1,44%	12.532.600	2,21%	-100,00%	
SUCRE	828	2,67%	24.301.800	4,28%	-54,17%	
SUROESTE	3.050	9,84%	46.512.500	8,19%	-61,47%	
URABA	3.370	10,88%	60.997.000	10,74%	86,73%	
VALLE DE ABURRA	3.884	12,54%	41.364.600	7,28%	102,80%	
TOTAL	30.984	100,00%	568.195.100	100,00%	914,84%	

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S



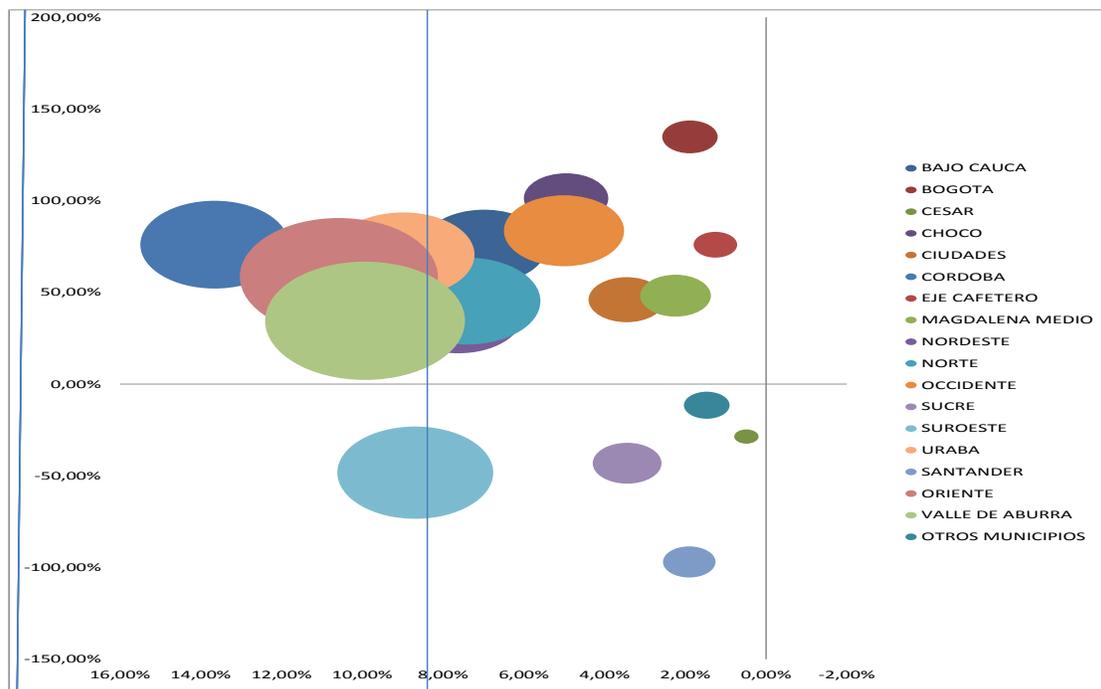
MATRIZ BCG DE PAQUETES Y CAJAS	
<p>PRODUCTO ESTRELLA: Uraba y Cordoba.</p> <p>Se ha buscado generar alianzas con transportadoras para atender este gran mercado en estos momentos se realizo una alianza con una empresa transportadora para que nos atienda todos los días la zona del Uraba a precio competitivo.</p>	<p>PRODUCTO INTERROGANTE: Bogota, OCCIDENTE, Valle de Aburra, Bajo Cauca, Nordeste, Norte, Occidente, ciudades, Magdalena Medio, Eje Cafetero.</p> <p>En Antioquia es donde mas se concentra el mercado de transporte de paquete es el futuro y el presente de la empresa se buscara tratar de ciudades como Bogota, Barranquilla y Cali tener mas presencia para pasar a aserr productos estrella.</p>
<p>PRODUCTO VACA LECHERA: cordoba.</p> <p>Se cubre todo el departamento de cordoba y se tiene presencia desde hace mas de 8 años por consiguiente es una region ya consolidada en cajas y apquetes pero faltaria como hemos visto es sobres.</p>	<p>PRODUCTO PERRO: Suroeste, sucre, otros municipios, Cesar, Santander.</p> <p>Como son mercados competidos por otras empresas ya posicionado es difisil incursionar en estos munipios la empresa a avanzado en sucre aya que cubre todo sucre y es posible ver todo un cordoba en pocos años en cuanto a lpos otros departamentos es neceario hacer presencia nacional para poder competir mas fuertemenete.</p>

SOBRES, CAJA Y PAQUETES.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
												TOTAL UNIDS.	44.712
GRAN TOTAL FLETES	49.947.500	50.074.700	53.642.600	52.655.400	56.232.800	60.908.800	64.537.600	65.909.200	63.410.100	66.559.600	67.855.800	67.647.800	719.381.900

PARTICIPACION RELATIVA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO						
PROMEDIO DEL AÑO DE SOBRES, PAQUETES Y CAJAS 2012- 2016 DIVIDIDO POR 4 CENTROS DE DICTRIBUCION						
PRODUCTOS	UNIDADES	% PARTICIPACION	VENTAS	% PARTICIPACION	TASA DE CRECIMIENTO	
BAJO CAUCA	2.817	6%	50.264.600	6,99%		75,00%
BOGOTA	556	1%	13.585.300	1,89%		134,78%
CESAR	106	0%	3.520.500	0,49%		-28,57%
CHOCO	1.292	3%	35.646.400	4,96%		101,30%
CIUDAD	1.046	2%	24.857.300	3,46%		46,00%
CORDOBA	3.983	9%	98.264.400	13,66%		6,82%
EJE CAFETERO	343	1%	9.050.900	1,26%		76,00%
MAGDALENA MEDIO	904	2%	16.146.800	2,24%		48,21%
NORDESTE	3.004	7%	54.879.900	7,63%		37,57%
NORTE	3.901	9%	53.289.400	7,41%		45,29%
OCCIDENTE	2.610	6%	36.025.200	5,01%		83,60%
ORIENTE	7.079	16%	76.136.500	10,58%		58,61%
OTROS MUNICIPIOS	377	1%	10.575.800	1,47%		-11,54%
SANTANDER	502	1%	13.697.400	1,90%		-96,97%
SUCRE	862	2%	24.771.000	3,44%		-43,14%
SUROESTE	4.406	10%	62.513.300	8,69%		-48,28%
URABA	3.682	8%	64.678.600	8,99%		70,59%
VALLE DE ABURRA	7.230	16%	71.478.600	9,94%		34,54%
TOTAL	44.700	100%	719.381.900	100,00%		162,10%

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S



MATRIZ BCG POR POBLACIONES Y TOTAL

<p>PRODUCTO ESTRELLA: Cordoba, Oriente, Valle de Aburra, Uraba.</p> <p>Son regiones donde se cubre en su totalidad con tiempos mas bajos que el comun de la competencia se esta buscando en estas zonas atendr con carros propios o con empresas trasportadoras comprometidas con el servicio y quieran hacer parte de la red de franquicias de mandar y servir.</p>	<p>PRODUCTO INTERROGANTE: Nordeste, Norte, Bajo Cauca, Occidente, Choco, BOGOTA, Eje cafetero, Magdalena Medeo, Ciudades.</p> <p>El mercado a donde va más dirigido MANDAR Y Servir es a todos los municipios de ANTIOQUIA y en Bogota se esta haciendo presencia fisica de la marca desde hace 2 años esperamos ser fuerte en un mercado competitivo pero muy dinamico.</p>
<p>PRODUCTO VACA LECHERA: suroeste.</p> <p>El suroeste deja de ser un producto perro en los tres productos tenemos sobras, paquetes y cajas para ser un producto vaca lechera debido a que el suroeste es una gran zona y un dinamismo muy importante esta teniendo en la actualidad se buscara cubrir esta zona con carros propios.</p>	<p>PRODUCTO PERRO: sucre, santander, otros municipios, cesar.</p> <p>Son departamentos con mercado competitdo pero se buscara pasar de perro a producto estrella en un corto plazo ya que son departamentos y la empresa esta buscando crecer a nivel Nacional y no solo regional.</p>

ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MERCADEO**DIFERENCIACION:**

La diferenciación principal de Mandar y Servir S.A.S está focalizada en el servicio buscando central su esfuerzo en prestar el mejor nivel de servicio posible en cada uno de sus eslabones operativos como administrativos en estos nos damos dé cuenta en las respuestas dadas por los clientes quienes dan puntuación superiores a 8,5 sobre 10 en la mayoría de caso como

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

los son el servicio de recogida, el servicio y la calidad de entrega y el servicio pos venta es decir el servicio al cliente.

El servicio se ve de esta manera diferente para los clientes quienes los prefieren sobre las marcas de transportes ya establecidas desde hace muchos años en Colombia como lo son servientrega, Envía, Coordinadora, TCC, buscando muchos de los clientes trabajar con una sola transportadora como es en este caso Mandar y Servir S.A.S además es el nivel de servicio buscado por los clientes internos de la empresa que les parece que la empresa en cada uno de estas áreas con un nivel de aceptable en la mayoría de los entrevistados por el personal de la compañía es decir que quieren que el servicio de Mandar y Servir cada vez crezca y mejore más para buscar la perfección del servicio y de esta manera brindarle una experiencia excelente a los clientes para quienes se presta el servicio.

La experiencia vivida por los clientes nos dicen al preguntarle sobre cómo ha sido su experiencia con Mandar y Servir buena, muy buena y excelente en estas conversaciones con los clientes nos dicen que han mermado los siniestros que tenían con las otras transportadoras como es el caso de Distribuciones Agralba, otras nos hablan que la experiencia vivida con Mandar y Servir es superior a cualquier otra transportadoras para la especialización del transporte de mercancías para las empresas de venta directa. Otras las califican como excelente en los casos cuando no fueron escogidas en el primer lugar es porque la mercancía que envían no las podemos cubrir.

La distribución de la mercancía es otra de los diferenciales de la empresa ya que sus puntos de venta en realidad son centros de distribución muy bien ubicados en donde encuentra los transportadores ideales para llevar su mercancía y de esta manera se tiene una fortaleza que es

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

enviar la mercancía a lugar de difícil acceso o que son atendidas por una sola vez y en el caso de Mandar y Servir lo pueden hacer una o dos veces ya que en la mayoría de los casos no se hacen rutas.

POSICIONAMIENTO:

Mandar y Servir se encuentra posicionada en la mente de sus clientes de forma general, de primera en 7 empresas como: inversión todo drogas, Importaciones 1 A, Distribuciones Agralba, M y M Diagnostics, Marketing Personal, Hummalab, Global Marketing. Segundo lugar en la mente de empresas como: Marrocar y Biosistem, en tercer lugar en la de empresas como: Cooperativa financiera de Antioquia, Ivanagro, Colombiana de Comercio, Instruimos, en la cuarta posición en la mente de la empresa Réditos Empresariales (GANA) y en la quinta posición D .L .M International (Leonisa).

Mandar y Servir ha crecido sin necesidad de posicionar la marca por medio de campañas publicitarias es basada principalmente en el servicio en la recomendaciones que dan los clientes del buen servicio realizado por la empresa y su forma de transporte diferente a la competencia es buscar los nichos de mercados no explotados por las grandes empresas de transporte y de esta manera se seguirá posicionando la empresa Mandar y Servir para los clientes empresariales aunque si quiere posicionarse en la mente de las personas naturaleza para esto necesitara hacer eficientes campañas publicitarias ya que no se trabajara tanto en las franquicias el b2b si no el b 2 c donde el business to customer es prioritario darnos a conocer en este caso es necesario darnos a conocer en la mente de los consumidores.

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

MARKETING MIX:

PRODUCTO:

El producto de Mandar y Servir S.A.S es un servicio de transporte de mercancías principalmente de paquetero en todos los municipios de Antioquia, Córdoba y Sucre algunos municipios del Choco, Eje cafetero y las principales ciudades de Bogotá, Barranquilla, Santa Marta y Cali. Envíos urgentes y licitaciones. También se presta servicio de formalización de documentos, transporte masivo de mercancías.

El producto de Mandar y Servir es un producto focalizado en empresas y personas con necesidad de transporte de mercancía con buen servicio y prioridades de entrega urgente donde prima este servicio por delante del precio de esta manera el cliente siempre tendrá un aliado buscando su bienestar. El nicho de mercado atendido por Manda y Servir son todos los pueblos es decir llegar a los sitios difíciles de entregar para de esta manera no competir con las grandes empresas donde sus campos de acción y su dominio en estas grandes ciudades como los son los recursos financieros, comerciales y operativos son muy importantes.

PRECIO:

se realiza de acuerdo a negociaciones con los clientes quienes por lo general cada uno de ellos tienen mercancía es uniforme el precio es competitivo y es más competitivo aun cuando es enviado desde Medellín a los municipios de Córdoba, Sucre, Choco y Eje cafetero y es aún más competitivo cuando el precio se está generando desde Bogotá a todos los municipios antes mencionados e incluyendo Antioquia

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

Tabla de fletes de Medellín DESTINO	DEPARTAMENTO	SOBRE	PAQUETE	CAJA	KILO
			HASTA 20	HASTA 25	ADICIONAL
			KILOS	KILOS	
ABEJORRAL	ANTIOQUIA	11.80	13.800	16.800	600
ABRIAQUI	ANTIOQUIA	11.800	18.100	21.600	700
ALEJANDRIA	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
ALTAMIRA - BETULIA	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
ALTAVISTA - MEDELLIN	ANTIOQUIA	10.700	11.400	13.900	500
AMAGA	ANTIOQUIA	11.800	13.300	15.700	500
AMALFI	ANTIOQUIA	11.800	19.700	23.200	700
ANDES	ANTIOQUIA	11.800	14.000	16.500	500
ANGELOPOLIS	ANTIOQUIA	11.800	14.000	16.500	500
ANGOSTURA	ANTIOQUIA	11.800	19.700	23.200	700
ANORI	ANTIOQUIA	11.800	19.700	23.200	700
ANZA	ANTIOQUIA	11.800	16.100	19.000	600
APARTADO	ANTIOQUIA	11.800	16.600	19.600	600
ARAGON - SANTA ROSA	ANTIOQUIA	15.000	22.400	26.400	800
ARBOLETES	ANTIOQUIA	11.800	19.400	22.900	700
ARGELIA	ANTIOQUIA	11.800	16.600	19.600	600
ARMENIA	ANTIOQUIA	11.800	16.100	19.000	600
BAJIRA - MUTATA	ANTIOQUIA	18.400	39.000	47.100	1.600
BARBOSA	ANTIOQUIA	10.700	11.400	13.900	500
BARRANQUILLITA - CHIGORODO	ANTIOQUIA	15.000	24.900	29.700	950
BELLO	ANTIOQUIA	9.000	9.900	11.400	300
BELMIRA	ANTIOQUIA	11.800	14.400	17.400	600
BETANIA	ANTIOQUIA	11.800	14.000	16.500	500
BETULIA	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
BOLOMBOLO	ANTIOQUIA	11.800	14.000	16.500	500
BOTERO - SANTO DOMINGO	ANTIOQUIA	15.000	23.700	28.600	950
BRICEÑO	ANTIOQUIA	11.800	19.700	23.200	700
BUENOS AIRES - ANDES	ANTIOQUIA	15.000	18.900	22.500	700

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

BURITICA	ANTIOQUIA	11.800	16.100	19.000	600
CACERES	ANTIOQUIA	11.800	16.700	20.200	700
CAICEDO	ANTIOQUIA	11.800	18.100	21.600	700
CALDAS	ANTIOQUIA	10.700	11.400	13.900	500
CAMPAMENTO	ANTIOQUIA	11.800	19.700	23.200	700
CAÑASGORDAS	ANTIOQUIA	11.800	16.100	19.000	600
CARACOLI	ANTIOQUIA	11.800	16.700	20.200	700
CARAMANTA	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
CAREPA	ANTIOQUIA	11.800	16.600	19.600	600
CAROLINA	ANTIOQUIA	11.800	14.400	17.400	600
CAUCASIA	ANTIOQUIA	11.800	16.700	20.200	700
CEDEÑO - YARUMAL	ANTIOQUIA	15.000	22.400	26.400	800
CESTILLAL - CAÑASGORDAS	ANTIOQUIA	15.000	22.400	26.400	800
CHIGORODO	ANTIOQUIA	11.800	16.600	19.600	600
CHURIDÓ - APARTADÓ	ANTIOQUIA	15.000	24.900	29.700	950
CISNEROS	ANTIOQUIA	11.800	14.800	17.800	600
CIUDAD BOLIVAR	ANTIOQUIA	11.800	14.000	16.500	500
COCORNA	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
CONCEPCION	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
CONCORDIA	ANTIOQUIA	11.800	14.000	16.500	500
COPACABANA	ANTIOQUIA	10.700	11.400	13.900	500
CURRULAO - TURBO	ANTIOQUIA	15.000	24.900	29.700	950
CUTURU - EL BAGRE	ANTIOQUIA	11.800	28.100	34.000	1.200
DABEIBA	ANTIOQUIA	11.800	16.100	19.000	600
DAMASCO - SANTA BARBARA	ANTIOQUIA	15.000	18.900	22.500	700
DON MATIAS	ANTIOQUIA	11.800	13.300	15.700	500
DORADAL - PTO TRIUNFO	ANTIOQUIA	11.800	16.700	20.200	700
EBEJICO	ANTIOQUIA	11.800	16.100	19.000	600
EL BAGRE	ANTIOQUIA	11.800	21.600	25.700	800
EL CARMEN DE VIBORAL	ANTIOQUIA	10.000	10.700	13.000	500
EL CEDRO - YARUMAL	ANTIOQUIA	15.000	22.400	26.400	800
EL DOCE - TARAZA	ANTIOQUIA	11.800	28.100	34.000	1.200

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

EL DOS - TURBO	ANTIOQUIA	15.000	24.900	29.700	950
EL JORDAN - SAN CARLOS	ANTIOQUIA	15.000	21.500	25.600	800
EL PEÑOL	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
EL RETIRO	ANTIOQUIA	10.000	10.700	13.000	500
EL SALTO - GUADALUPE	ANTIOQUIA	15.000	22.100	26.400	850
EL SANTUARIO	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	650
EL TIGRE - VEGACHI	ANTIOQUIA	15.000	23.800	28.600	950
EL TRES - TURBO	ANTIOQUIA	15.000	24.900	29.700	950
ENTRERIOS	ANTIOQUIA	11.800	13.300	15.700	500
ENVIGADO	ANTIOQUIA	9.000	9.900	11.400	300
FREDONIA	ANTIOQUIA	11.800	13.300	15.700	500
FRONTINO	ANTIOQUIA	11.800	16.100	19.000	600
GIRALDO	ANTIOQUIA	11.800	16.100	19.000	600
GIRARDOTA	ANTIOQUIA	10.700	11.400	13.900	500
GOMEZ PLATA	ANTIOQUIA	11.800	14.400	17.400	600
GRANADA	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
GUADALUPE	ANTIOQUIA	11.800	14.400	17.400	600
GUARNE	ANTIOQUIA	10.000	10.700	13.000	500
GUARUMO - CACERES	ANTIOQUIA	11.800	24.900	34.000	1.200
GUATAPE	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
GUINTAR - ANZA	ANTIOQUIA	11.800	18.100	21.600	700
HELICONIA	ANTIOQUIA	11.800	16.100	19.000	600
HISPANIA	ANTIOQUIA	11.800	14.000	16.500	500
ITAGUI	ANTIOQUIA	9.000	9.900	11.400	300
ITUANGO	ANTIOQUIA	11.800	19.700	23.200	700
JARDIN	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
JARDIN - CACERES	ANTIOQUIA	11.800	28.100	34.000	1.200
JERICO	ANTIOQUIA	11.800	13.500	16.500	600
LA CEJA	ANTIOQUIA	10.000	10.700	13.000	500
LA CRUZADA -REMEDIOS	ANTIOQUIA	11.800	19.500	23.200	750
LA DANTA - SONSON	ANTIOQUIA	15.000	21.500	25.600	800
LA DORADA	ANTIOQUIA	20.800	25.700	30.500	950

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

LA ESTRELLA	ANTIOQUIA	10.700	11.400	13.900	500
LA HERRADURA - ARMENIA	ANTIOQUIA	15.000	22.400	26.400	800
LA PINTADA	ANTIOQUIA	11.800	14.000	16.500	500
LA QUEBRADA ARRIBA - ANDES	ANTIOQUIA	15.000	18.900	22.500	700
LA SIERRA - PUERTO NARE	ANTIOQUIA	20.800	25.900	30.500	900
LA UNION	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
LIBORINA	ANTIOQUIA	11.800	16.100	19.000	600
LLANADAS - OLAYA	ANTIOQUIA	15.000	22.400	26.400	800
LLANOS DE CUIVA	ANTIOQUIA	11.800	13.300	15.700	650
MACEO	ANTIOQUIA	11.800	16.700	20.200	700
MACHUCA	ANTIOQUIA	15.000	23.800	28.600	950
MARINILLA	ANTIOQUIA	10.000	10.700	13.000	500
MEDELLIN	ANTIOQUIA	9.000	9.900	11.400	300
MELITOS - NECOCLI	ANTIOQUIA	15.000	25.100	29.700	900
MESOPOTAMIA - LA UNION	ANTIOQUIA	15.000	21.300	25.600	850
MONTEBELLO	ANTIOQUIA	11.800	13.300	15.700	500
MULATOS - NECOCLI	ANTIOQUIA	15.000	24.900	29.700	950
MURINDO	ANTIOQUIA	18.400	39.100	47.100	1.600
MUTATA	ANTIOQUIA	11.800	16.600	19.600	600
NARIÑO	ANTIOQUIA	11.800	16.600	19.600	600
NECHI	ANTIOQUIA	11.800	28.100	34.000	1.200
NECOCLI	ANTIOQUIA	11.800	19.400	22.900	700
NUEVO COLONIA - TURBO	ANTIOQUIA	15.000	24.900	29.700	950
NUTIBARA - FRONTINO	ANTIOQUIA	15.000	22.400	26.400	800
OLAYA	ANTIOQUIA	11.800	16.100	19.000	600
OVEJAS - SAN PEDRO DE LOS	ANTIOQUIA	15.000	22.400	26.400	800
MILAGROS					
PALERMO - TAMESIS	ANTIOQUIA	15.000	18.900	22.500	700
PALMITAS - MEDELLIN	ANTIOQUIA	10.700	11.400	13.900	500
PANTANILLO - ABEJORRAL	ANTIOQUIA	15.000	21.500	25.600	800
PEQUE	ANTIOQUIA	11.800	18.100	21.600	700
PROVIDENCIA - SAN ROQUE	ANTIOQUIA	15.000	22.400	26.400	800

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

PUEBLORICO	ANTIOQUIA	11.800	13.500	16.500	600
PUERTO BELGICA	ANTIOQUIA	11.800	28.100	34.000	1.200
PUERTO BERRIO	ANTIOQUIA	11.800	16.700	20.200	700
PUERTO CLAVER - EL BAGRE	ANTIOQUIA	11.800	28.100	34.000	1.200
PUERTO NARE	ANTIOQUIA	11.800	16.500	20.200	750
PUERTO PERALES - PUERTO NARE	ANTIOQUIA	11.800	15.400	20.200	950
PUERTO SALGAR	ANTIOQUIA	20.800	25.700	30.500	950
PUERTO TRIUNFO	ANTIOQUIA	11.800	16.700	20.200	700
PUERTO VALDIVIA - VALDIVIA	ANTIOQUIA	15.000	22.400	26.400	800
PUERTO VENUS - NARIÑO	ANTIOQUIA	15.000	21.500	25.600	800
REMEDIOS	ANTIOQUIA	11.800	19.700	23.200	700
RIONEGRO	ANTIOQUIA	10.000	10.700	13.000	500
SABANALARGA	ANTIOQUIA	11.800	18.100	21.600	700
SABANETA	ANTIOQUIA	9.000	9.900	11.400	300
SALGAR	ANTIOQUIA	11.800	14.000	16.500	500
SAN JOSE - ANDES	ANTIOQUIA	15.000	18.900	22.500	700
SAN ANDRES DE CUERQUIA	ANTIOQUIA	11.800	19.700	23.200	700
SAN ANTONIO DE PRADO -	ANTIOQUIA	10.700	11.400	13.900	500
MEDELLIN					
SAN CARLOS	ANTIOQUIA	11.800	16.600	19.600	600
SAN CRISTOBAL - MEDELLIN	ANTIOQUIA	10.700	11.400	13.900	500
SAN DIEGO - LIBORINA	ANTIOQUIA	15.000	22.400	26.400	800
SAN FRANCISCO	ANTIOQUIA	11.800	16.600	19.600	600
SAN ISIDRO - SANTA ROSA DE OSO	ANTIOQUIA	15.000	22.400	26.400	800
SAN JERONIMO	ANTIOQUIA	11.800	13.300	15.700	500
SAN JOSE DE LA MONTAÑA	ANTIOQUIA	11.800	14.400	17.400	600
SAN JOSE DEL NUS- SAN ROQUE	ANTIOQUIA	11.800	18.100	21.600	700
SAN JUAN DE URABA	ANTIOQUIA	11.800	19.400	22.900	700
SAN LUIS	ANTIOQUIA	11.800	16.600	19.600	600
SAN MIGUEL - SONSON	ANTIOQUIA	15.000	21.500	25.600	800
SAN PABLO - TAMESIS	ANTIOQUIA	15.000	18.900	22.500	700
SAN PEDRO DE LOS MILAGROS	ANTIOQUIA	11.800	13.300	15.700	500

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

SAN PEDRO DE URABA	ANTIOQUIA	11.800	19.400	22.900	700
SAN RAFAEL	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
SAN ROQUE	ANTIOQUIA	11.800	18.100	21.600	700
SAN VICENTE	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
SANTA BARBARA	ANTIOQUIA	11.800	13.300	15.700	500
SANTA ELENA - MEDELLIN	ANTIOQUIA	10.700	11.400	13.900	500
SANTA INES - ANDES	ANTIOQUIA	15.000	18.900	22.500	700
SANTA ISABEL - REMEDIOS	ANTIOQUIA	15.000	23.800	28.600	950
SANTA RITA - ANDES	ANTIOQUIA	15.000	18.900	22.500	700
SANTA RITA - ITUANGO	ANTIOQUIA	15.000	22.400	26.400	800
SANTA ROSA DE OSOS	ANTIOQUIA	11.800	13.300	15.700	500
SANTAFE DE ANTIQOUIA	ANTIOQUIA	11.800	13.300	15.700	500
SANTIAGO- SANTO DOMINGO	ANTIOQUIA	15.000	23.800	28.600	950
SANTO DOMINGO	ANTIOQUIA	11.800	14.800	17.800	600
SEGOVIA	ANTIOQUIA	11.800	19.700	23.200	700
SEVILLA - EBEJICO	ANTIOQUIA	11.800	18.100	21.600	700
SONSON	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
SOPETRAN	ANTIOQUIA	11.800	13.300	15.700	500
SUCRE - OLAYA	ANTIOQUIA	11.800	16.100	19.000	600
TABACAL - BURITICA	ANTIOQUIA	15.000	22.400	26.400	800
TAMESIS	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
TAPARTÓ - ANDES	ANTIOQUIA	15.000	18.900	22.500	700
TARAZA	ANTIOQUIA	11.800	16.700	20.200	700
TARSO	ANTIOQUIA	11.800	13.500	16.500	600
TITIRIBI	ANTIOQUIA	11.800	13.300	15.700	500
TOLEDO	ANTIOQUIA	11.800	19.700	23.200	700
TURBO	ANTIOQUIA	11.800	16.600	19.600	600
URAMITA	ANTIOQUIA	11.800	18.100	21.600	700
URRAO	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600
UVEROS - SAN JUAN DE URABA	ANTIOQUIA	15.000	24.900	29.700	950
VALDIVIA	ANTIOQUIA	11.800	19.700	23.200	700
VALPARAISO	ANTIOQUIA	11.800	13.800	16.800	600

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

VEGACHI	ANTIOQUIA	11.800	18.100	21.600	700
VENECIA	ANTIOQUIA	11.800	14.000	16.500	500
VERSALLES - SANTA BARBARA	ANTIOQUIA	15.000	18.900	22.500	700
VERSALLES-STO DOMINGO	ANTIOQUIA	15.000	23.700	28.600	950
VIGIA DEL FUERTE	ANTIOQUIA	18.400	39.100	47.100	1.600
YALI	ANTIOQUIA	11.800	18.100	21.600	700
YARUMAL	ANTIOQUIA	11.800	13.300	15.700	500
YOLOMBO	ANTIOQUIA	11.800	14.800	17.800	600
YONDO	ANTIOQUIA	20.800	25.700	30.500	950
ZAPATA - NECOCLI	ANTIOQUIA	15.000	24.900	29.700	950
ZARAGOZA	ANTIOQUIA	11.800	21.600	25.700	800
ZUNGO - APARTADO	ANTIOQUIA	15.000	24.900	29.700	950
EL CARMEN DE BOLIVAR	BOLIVAR	20.800	25.700	30.500	950
MAGANGUÉ	BOLIVAR	20.800	25.700	30.500	950
PUERTO BOYACA	BOYACA	13.800	28.700	34.600	1.200
PUERTO SERVIZ - BOYACA	BOYACA	13.800	28.700	34.600	1.200
AGUACHICA	CESAR	13.800	28.700	34.600	1.200
AGUSTÍN CODAZZI	CESAR	13.800	28.700	34.600	1.200
BOSCONIA	CESAR	13.800	28.700	34.600	1.200
VALLEDUPAR	CESAR	13.800	28.700	34.600	1.200
ACANDI	CHOCO	18.800	38.000	45.500	1.500
BAHIA SOLANO	CHOCO	18.800	38.000	45.500	1.500
CONDOTO	CHOCO	18.400	25.500	30.300	950
EL CARMEN DE ATRATO	CHOCO	15.000	19.300	22.500	650
ISTMINA	CHOCO	18.400	25.500	30.300	950
PIZARRO	CHOCO	18.800	38.000	45.500	1.500
QUIBDO	CHOCO	18.400	25.500	30.300	950
RIOSUCIO	CHOCO	18.800	38.000	45.500	1.500
TADO	CHOCO	18.400	25.500	30.300	950
UNGUIA	CHOCO	18.800	38.000	45.500	1.500
ARMENIA	CIUDAD CAPITAL	13.800	25.100	30.000	950
BARRANQUILLA	CIUDAD CAPITAL	13.800	25.100	30.000	950

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

BOGOTA D.C	CIUDAD CAPITAL	13.800	25.100	30.000	950
BUCARAMANGA	CIUDAD CAPITAL	13.800	28.700	34.600	1.200
CALI	CIUDAD CAPITAL	13.800	25.100	30.000	950
CARTAGENA D.T	CIUDAD CAPITAL	13.800	28.700	34.600	1.200
MANIZALES	CIUDAD CAPITAL	13.800	25.100	30.000	950
PEREIRA	CIUDAD CAPITAL	13.800	25.100	30.000	950
AYAPEL	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
BUENAVISTA	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
CANALETE	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
CERETE	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
CHIMA	CORDOBA	15.000	26.900	32.700	1.200
CHINU	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
CIENAGA DE ORO	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
COTORRA	CORDOBA	15.000	26.900	32.700	1.200
LA APARTADA	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
LORICA	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
LOS CORDOBAS	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
MOMIL	CORDOBA	15.000	26.900	32.700	1.200
MONTELIBANO	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
MONTERIA	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
MOÑITOS	CORDOBA	15.000	26.900	32.700	1.200
PLANETA RICA	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
PUEBLO NUEVO	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
PUERTO ESCONDIDO	CORDOBA	15.000	26.900	32.700	1.200
PUERTO LIBERTADOR	CORDOBA	15.000	26.900	32.700	1.200
PURISIMA	CORDOBA	15.000	26.900	32.700	1.200
SAHAGUN	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
SAN ANDRES DE SOTAVENTO	CORDOBA	15.000	26.900	32.700	1.200
SAN ANTERO	CORDOBA	15.000	26.900	32.700	1.200
SAN BERNARDO DEL VIENTO	CORDOBA	15.000	26.900	32.700	1.200
SAN CARLOS	CORDOBA	15.000	26.900	32.700	1.200
SAN JOSÉ DE URÉ	CORDOBA	15.000	26.900	32.700	1.200

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

SAN Pelayo	CORDOBA	15.000	26.900	32.700	1.200
TIERRALATA	CORDOBA	15.000	25.500	30.300	950
VALENCIA	CORDOBA	15.000	26.900	32.700	1.200
BARRANCABERMEJA	SANTANADER	20.800	25.700	30.500	950
CIMITARRA	SANTANADER	20.800	25.700	30.500	950
BETULIA - SUCRE	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
COLOSO	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
COROZAL	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
EL ROBLE	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
GALERAS	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
GUARANDA	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
LAS LLANADAS	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
LOS PALMITOS	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
MAJAGUAL	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
MORROA	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
SAMPUES	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
SAN BENITO	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
SAN ONOFRE	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
SAN PEDRO - SUCRE	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
SINCE	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
SINCELEJO	SUCRE	13.800	24.100	30.000	1.200
SUCRE - SUCRE	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200
TOLU VIEJO	SUCRE	13.800	28.700	34.600	1.200

PLAZA:

Como Mandar y servir es una empresa de transporte su cobertura son todas las empresas de las ciudades de Colombia, se busca empresas preferiblemente del sector textil, cosméticos, medicamentos, productos del agro, de energía, de telecomunicaciones y es llevar sus medicamentos a sus consumidores finales para esto disponemos del punto de venta y 7 centros de distribución los cuales están ubicados en

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S**MEDELLIN:**

Alpujarra.

Laureles. (Punto de venta).

Terminal del norte.

Terminal del sur.

BOGOTA:

Terminal de transporte de Bogotá de salitre.

BARRANQUILLA:

Terminal de transporte de soledad.

MONTERIA:

Terminal de transporte de montería.

SANTA FE DE ANTIOQUIA:

Terminal de transporte de Santafé de Antioquia.

PROMOCION O COMUNICACIÓN:

marca registrada y lema organizacional despachamos hoy mismo para mañana es tarde, publicidad en ecommerce en redes sociales como Facebook, pagina web y vehículos marcados con Mandar y Servir S.A.S.

Se debe buscar en Mandar y Servir S.A.S aparecer en los próximos 5 años dentro de la primera página de paquetería y de transporte que contiene los buscadores de GOOGLE en las 10 principales áreas metropolitanas de Colombia y a nivel Nacional de forma general.

Se debe crear el video institucional de la empresa Mandar y Servir de 10 a 15 segundo en donde se rescate lo más importante y de esta manera aparecer en videos de YOU TUBE en canciones del momento con los grandes artistas, pero siempre buscando que aparezca en canciones sin ningún tipo de discriminación.

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

Se debe de seguir aparecer en medios de comunicación masiva más que todo en canales de televisión y periódicos regionales para generar un mayor impacto.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO:**MATRIZ EFI Y EFE**

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL
Aumentan ganancias	22%	4	0,88
Nuevas sucursales en el país	10%	3	0,3
Participación del mercado	12%	4	0,48
Desempeño corporativo	14%	3	0,42
Tecnología de la información	9%	4	0,36
DEBILIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL
Falta procesos y manuales	6%	4	0,24
Flujo de Cartera	4%	3	0,12
Recurso humano	3%	3	0,09
Capacidad instalada	12%	3	0,36
Falta de investigación y desarrollo	8%	3	0,24
	100%		2,44

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL
Licencia de transporte	18%	4	0,72
Crecimiento del sector	12%	4	0,48
Clientes con gran capacidad de compra	13%	3	0,39
Incremento compra del nicho de mercado	9%	3	0,27
Licencia de mensajería	4%	3	0,12
AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL
Aumento de la gasolina	9%	3	0,27
Bajo crecimiento económico	11%	3	0,33
Alta competencia	12%	2	0,24
Tendencia a bajos precios	8%	2	0,16
Infraestructura vial 4 g	4%	4	0,16
	100%		3,14

MATRIZ MPC

MATRIZ MPC								
	%	Mandar y servir		Coordinadora		Servientrega		
		1-4	TOTAL	1-4	TOTAL	1-4	TOTAL	
		Participación en el mercado	20%	2	0,4	3	0,6	
Competitividad de precios	10%	3	0,3	4	0,4	3	0,3	
Posición financiera	10%	2	0,2	4	0,4	4	0,4	
Calidad del servicio	35%	4	1,4	4	1,4	4	1,4	
Lealtad del cliente	25%	4	1	4	1	4	1	
			0		0		0	
			0		0		0	
			0		0		0	
			0		0		0	
			0		0		0	
			0		0		0	
	1		3,3		3,8		3,9	

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

MATRIZ ERIC

MATRIZ ERIC	
ELIMINAR	INCREMENTAR
El proceso basado en el software antiguo, sin perder la base de datos	Puntos de venta Ganancias Franquiciados Participación en el mercado El sistema de información con el nuevo Software Campañas de medio ambiente
REDUCIR	CREAR
La diferencia entre las ventas de crédito y de contado	Departamento de I+D+I Procesos y Manuales consolidación de gobierno corporativo

MATRIZ FLOR

FORTALEZAS	LIMITACIONES
Aumentan ganancias Nuevas sucursales en el país Participación del mercado Desempeño corporativo Tecnología de la información	Falta procesos y manuales Flujo de Cartera Recurso humano Capacidad instalada Falta de investigación y desarrollo
OPORTUNIDADES	RIESGOS
incursión en nuevos mercados Crecimiento del sector Clientes con gran capacidad de compra Incremento compra del nicho de mercado Licencia de mensajería	Aumento de la gasolina Bajo crecimiento económico Alta competencia Tendencia a bajos precios Infraestructura vial 4 g

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

MATRIZ DOFA

DOFA		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1-Incurción en nuevos mercados O2-Crecimiento del sector O3-Clientes con gran capacidad de compra O4-Incremento compra del nicho de mercado O5Licencia de mensajería	A1-Aumento de la gasolina A2-Bajo crecimiento economico A3-Alta competencia A4-Tendencia a bajos precios A5-Infraestructura vial 4 g
FORTALEZAS			
F1-Aumentan ganancias	F3-O4 Penetrando el mercado con la apertura de 10 nuevas sedes		F2-A4 Reducción de costos operativos por medio de las nuevas sedes
F2-Nuevas sucursales en el país F3-Participación del mercado F4-Desempeño corporativo F5-Tecnología de la información	F1-O1 Aumentar mayor cobertura en nuevos mercados		F3-A5 Posicionar la marca en nuevos municipios del país
DEBILIDADES			
D1-Falta procesos y manuales	D2-O3 Creación de incentivos por pronto pago a los clientes con capacidad de compra		D4-A3 Crear un modelo de gestión y calidad para mejorar la capacidad instalada por medio de la eficiencia .
D2- Flujo de Cartera D3-Recurso humano D4-Capacidad instalada D5-Falta de investigación y desarrollo	D3-O2 Crear procesos de selección más estructurados para la contratación del personal		

Matriz DOFA

MATRIZ SPACE (PEYEA)

MATRIZ SPACE (PEYEA)			
FORTALEZA FINANCIERA (FF)	PUNTAJE	ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)	PUNTAJE
Apalancamiento	4	Cambios tecnológicos	-4
Flujo de caja	3	Tasa de inflación	-2
Capital de trabajo	3	Variabilidad de la demanda	-2
Liquidez	3	Rango de precios de productos	-4
Riesgos que impliquen el negocio	2	Presión competitiva	-3
PROMEDIO	3	PROMEDIO	-3
			0
FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	PUNTAJE	VENTAJA COMPETITIVA (VC)	PUNTAJE
Potencial de crecimiento	3	Participación en el mercado	-2
Potencial de utilidades	2	Calidad del servicio	-4
Estabilidad financiera	3	Lealtad del consumidor	-4
Productividad, utilización de capacidad	4	Utilización de las capacidades de la competencia	-3
PROMEDIO	3	PROMEDIO	-3,2
			-0,1

COORDENADAS EJE X: 0
COORDENADAS EJE Y: -0.1

EL VECTOR SE LOCALIZÓ EN EL CUADRANTE DEFENSIVA, SUGIERE QUE LA EMPRESA SE DEBE CENTRAR EN DISMINUIR LAS DEBILIDADES INTERNAS Y EVITAR LAS AMENAZAS EXTERNAS. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS, DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA.

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

MATRIZ ANSOFF

MATRIZ ANSOFF		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	<p>Incrementar las ventas en el aréa Metropolitana de contado con personas naturales.</p> <p>Aumentar los puntos propios para mejorar la cercania con los clientes.</p> <p>Intensificar los servicios de carga masiva.</p>	<p>Hacer una linea de negocio con correo certificado.</p>
	NUEVOS	<p>Expandirnos en el mercado nacional.</p> <p>Aumentar las franquicias en los diferentes municipios del area metropolitana.</p> <p>hacer presencial con la empresa y los franquiciados en las principales } ciudades del area metropolitana.</p>	<p>Hacer linea de negocios con correo masivos en ciudades donde no tenemos presencia.</p> <p>tener franquiciados con un completo dominio de operación en ciudades no atendidas.</p>

MATRIZ DE LA ESTRATEGIA PRINCIPAL



ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

La empresa Mandar y servir, se encuentra ubicada en cuadrante I, por lo cual debe enfocarse en el desarrollo de mercado de este modo ampliar la cobertura de clientes, en la penetración de mercados donde pueda comercializar sus productos, en la creación de nuevos productos ya que la tecnología y el nuevo ambiente laboral exige innovación y buena calidad, debe trabajar también en la integración hacia adelante para fortalecer la distribución.

ESTRATEGIA MIE

MIE	PUNTAJES DE EFI		
	Sólido 3- 4.0	Promedio 2- 2.99	Débil 1- 1.99
PUNTAJES DE EFE	Alto 3.0 a 4.0	●	
	Medio 2.0 a 2.99		
	Bajo 1.0 a 1.99		

Estrategias de penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos y nuevos puntos de atención.

MATRIZ MPEC

MPEC							
FACTORES CLAVE		Mandar y Servir		coordinadora		Servientrega	
	VALOR	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
FORTALEZAS							
Aumentan ganancias	22%	4	0,88	4	0,88	3	0,66
Nuevas sucursales en el país	10%	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Participación del mercado	12%	2	0,24	4	0,48	4	0,48
Desempeño corporativo	14%	2	0,28	4	0,56	4	0,56
Tecnología de la información	9%	4	0,36	4	0,36	4	0,36
	0,67						
OPORTUNIDADES							
Licencia de transporte	18%	4	0,72	4	0,72	4	0,72
Crecimiento del sector	12%	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Clientes con gran capacidad de compra	13%	2	0,26	4	0,52	4	0,52
Incremento compra del nicho de mercad	9%	3	0,27	2	0,18	3	0,27
Licencia de mensajería	4%	2	0,08	4	0,16	4	0,16
	0,56						
DEBILIDADES							
Falta procesos y manuales	6%	1	0,06	4	0,24	4	0,24
Flujo de Cartera	4%	2	0,08	4	0,16	4	0,16
Recurso humano	3%	2	0,06	4	0,12	4	0,12
Capacidad instalada	12%	1	0,12	3	0,36	3	0,36
Falta de investigación y desarrollo	8%	2	0,16	3	0,24	4	0,32
	0,33						
AMENAZAS							
Aumento de la gasolina	9%	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Bajo crecimiento economico	11%	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Alta competencia	12%	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Tendencia a bajos precios	8%	4	0,32	2	0,16	4	0,32
Infraestructura vial 4 g	4%	2	0,08	4	0,16	4	0,16
	0,44		5,49		6,92		7,13
suma del puntaje total de atracción	200%						

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

PLAN DE ACCCION

NOTA:

Se crearon las mayores estrategias de mercadeo para la empresa Mandar y Servir S.A.S pero para trabajar principalmente una estrategia para mejorar y cumplir a cabalidad con los objetivos presentados en el plan de mercadeo y de esta manera hacer planes acción, indicadores una evaluación y control idóneo para llegar a estos.

OBJETIVO 1:

Mejorar el flujo de caja de la empresa generando así una rentabilidad sobre el patrimonio superior a un 20%.

DOFA		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1-Incursion en nuevos mercados O2-Crecimiento del sector O3-Clientes con gran capacidad de compra O4-Incremento compra del nicho de mercado O5Licencia de mensajería	A1-Aumento de la gasolina A2-Bajo crecimiento economico A3-Alta competencia A4-Tendencia a bajos precios A5-Infraestructura vial 4 g
FORTALEZAS		F1-Aumentan ganancias F2-Nuevas sucursales en el pais F3-Participación del mercado F4-Desempeño corporativo F5-Tecnología de la información	F3-O4 Penetrando el mercado con la apertura de 10 nuevas sede F1-01 Aumentar mayor cobertura en nuevos mercados F2-A4 Reducción de costos operativos por medio de las nuevas sedes F3-A5 Posicionar la marca en nuevos municipios del pais
DEBILIDADES		D1-Falta procesos y manuales D2- Flujo de Cartera D3-Recurso humano D4-Capacidad instalada D5-Falta de investigación y desarrollo	D2-O3 Creacion de insentivos por pronto pago a los clientes con capacidad de compra D3-02 Crear procesos de selección más estructurado para la contratación del personal D4-A3 Crear un modelo de gestion y calidad para mejorar la capacidad instalada por medio de la eficiencia .

Matriz DOFA

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

PLAN DE ACCION	ESTRATEGIA	RESPONSABLE
Mejorar el flujo de caja de la empresa generando así una rentabilidad sobre el patrimonio superior a un 20%.	AUMENTAR COBERTURA EN NUEVOS MERCADOS	COORDINADOR FRANQUICIAS
	ACTIVIDADES	
	hacer presencia física en las 10 áreas metropolitanas más importantes de Colombia y cubrir todo el territorio nacional por medio de franquiciados.	capacitar todo el personal de trabajo y los franquiciados para tener procesos estandarizados.
	TIEMPO	
	5 años	5 años
	METAS	
	tener significativas ventas a nivel nacional tener una red de franquiciados en todo el territorio nacional	generar ventas con los franquiciados logrando posicionar la marca en todo el territorio nacional.
	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	
	Coordinador de franquicias	
	RECURSOS	
	500.000.000	
	LIMITACIONES	
	recurso financiero	director financiero
personal capacitado	coordinadora administrativa.	
estructuración de puestos	director operativo.	

PLAN DE ACCION	ESTRATEGIA	RESPONSABLE
Mejorar el flujo de caja de la empresa generando así una rentabilidad sobre el patrimonio superior a un 20%.	creación de incentivos a clientes	DIRECTOR COMERCIALESTRATEGIA RESPONSABLE
	ACTIVIDADES	
	incentivar los clientes con pronto pago cuando estos tengan gran capacidad de compra	sistematizar el software desde una parte contable para cuando los clientes paguen antes de tiempo se les baje el valor de la factura.
	TIEMPO	
	5 años	5 años
	METAS	
	mayor flujo de efectivo	software operativo y contable para incentivar los pronto pagos.
	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	
	director comercial.	
	RECURSOS	
	30.000.000	
	LIMITACIONES	
	recurso financiero	director financiero
base tecnológica	director de sistemas.	
estructuración de puestos	director operativo.	

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

PLAN DE ACCION	ESTRATEGIA	RESPONSABLE
Mejorar el flujo de caja de la empresa generando así una rentabilidad sobre el patrimonio superior a un 20%.	creación de incentivos a clientes	DIRECTOR COMERCIA
	ACTIVIDADES	
	incentivar los clientes con pronto pago cuando estos tengan gran capacidad de compra	sistematizar el software desde una parte contable para cuando los clientes paguen antes de tiempo se les baje el valor de la factura.
	TIEMPO	
	5 años	5 años
	METAS	
	mayor flujo de efectivo	software operativo y contable para incentivar los pronto pagos.
	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	
	director comercial.	
	RECURSOS	
	30.000.000	
	LIMITACIONES	
	recurso financiero	director financiero
base tecnológica	director de sistemas.	
estructuración de puestos	director operativo.	

PLAN DE ACCION	ESTRATEGIA	RESPONSABLE
Mejorar el flujo de caja de la empresa generando así una rentabilidad sobre el patrimonio superior a un 20%.	creación de manuales operativos	COORDINADORA ADMINISTRABA
	y de selección de personal	
	ACTIVIDADES	
	seleccionar personal de acuerdo a los requerimiento del personal operativo buscando generar un recurso humano importante para la organización.	capacitar al personal desde cuando entra hasta cuando ocupa un cargo diferente en la organización.
	TIEMPO	
	5 años	5 años
	METAS	
	ser excelentes en el servicio con un personal capacitado para las labores encomendadas dentro de la organización	realizar procesos de mensualización y selección de personal para estar capacitados con los que cada uno de los puestos de trabajo requiere.
	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	
	director comercial.	
	RECURSOS	
	10.000.000	
	LIMITACIONES	
recurso financiero	director financiero	
estructuración de puestos	director operativo.	

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

PLAN DE ACCION	ESTRATEGIA	RESPONSABLE
Mejorar el flujo de caja de la empresa generando así una rentabilidad sobre el patrimonio superior a un 20%.	expansión en el mercado nacional	COORDINADOR DE FRANQUICIAS
	ACTIVIDADES	
	abrir puntos de ventas propios	abrir puntos de ventas por medio de franquiciados
	TIEMPO	
	5 años	5 años
	METAS	
	20 puntos de ventas nuevos y 10 centros de distribución diferentes a los actuales y fuera del valle de Aburra.	crear una red de 50 franquicias con puntos de ventas en las diferentes áreas metropolitanas.
	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	
	COORDINADOR DE FRANQUICIAS	
	RECURSOS	
	300,000,000	
	LIMITACIONES	
	recurso financiero	director financiero
personal capacitado	Coordinadora administrativa	

PLAN DE ACCION	ESTRATEGIA	RESPONSABLE
Mejorar el flujo de caja de la empresa generando así una rentabilidad sobre el patrimonio superior a un 20%.	implementación del software e innovación constante.	director de sistemas
	ACTIVIDADES	
	buscar generar nuevas tecnologías para mejorar la productividad de la empresa	crear innovación necesarias para reducción de costos y beneficios de la empresa
	TIEMPO	
	5 años	5 años
	METAS	
	ser excelentes en el servicio con una tecnología acorde con los procesos se están ejecutando	innovar en procesos de la mejor manera para bajar costos y aumentar productividad.
	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	
	director de sistemas	
	RECURSOS	
	150.000.000	
	LIMITACIONES	
	recurso financiero	director financiero
personal capacitado	recurso humano.	

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

OBJETIVO 2:

Aumentar la participación del mercado a nivel nacional en las 10 principales áreas metropolitanas de Colombia en los próximos 5 años.

MATRIZ ANSOFF		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	<p>Incrementar las ventas en el área Metropolitana de contado con personas naturales.</p> <p>Aumentar los puntos propios para mejorar la cercanía con los clientes.</p> <p>Intensificar los servicios de carga masiva.</p>	<p>Hacer una línea de negocio con correo certificado.</p>
	NUEVOS	<p>Expandirnos en el mercado nacional.</p> <p>Aumentar las franquicias en los diferentes municipios del área metropolitana.</p> <p>hacer presencial con la empresa y los franquiciados en las principales } ciudades del área metropolitana.</p>	<p>Hacer línea de negocios con correo masivos en ciudades donde no tenemos presencia.</p> <p>tener franquiciados con un completo dominio de operación en ciudades no atendidas.</p>

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

PRODUCTOS EXISTENTES MERCADO EXISTENTE:

PLAN DE ACCIÓN	ESTRATEGIA	RESPONSABLE
Aumentar la participación del mercado a nivel nacional en las 10 principales áreas metropolitanas de Colombia en los próximos 5 años.	incrementar las ventas de contado en el área metropolitana de Medellín con puntos propios	COORDINADOR DE FRANQUICIAS
	ACTIVIDADES	
	abrir puntos de ventas propios	abrir puntos de ventas por medio de franquiciados
	TIEMPO	
	5 años	5 años
	METAS	
	Aumentar las ventas de contado por medio de puntos propios	Aumentar las ventas de crédito por medio de puntos de franquiciados
	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	
	COORDINADOR DE FRANQUICIAS	
	RECURSOS	
	100,000,000	
	LIMITACIONES	
	recurso financiero	director financiero
	personal capacitado	Coordinadora administrativa

PLAN DE ACCIÓN	ESTRATEGIA	RESPONSABLE
Aumentar la participación del mercado a nivel nacional en las 10 principales áreas metropolitanas de en los próximos 5 años.	intensificar los servicios de carga masiva	director de operaciones
	ACTIVIDADES	
	encontrar proveedores de transporte idóneos	generar servicio de transporte
	para tercer izar el proceso	masivo con los clientes
	TIEMPO	
	5 años	5 años
	METAS	
	tener base de datos de personas confiables para llevar la mercancía en cada uno de los destino s donde hacemos presencia.	ofrecer un servicio de transporte masivo a los clientes aprovechando la licencia de Transporte.
	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	
	Director de operaciones	
	RECURSOS	
	50,000,000	
	LIMITACIONES	
	recurso financiero	director financiero
personal capacitado	oficial de cumplimiento	

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

PRODUCTOS NUEVOS MERCADOS NUEVOS:

PLAN DE ACCIÓN	ESTRATEGIA	RESPONSABLE
Aumentar la participación del mercado a nivel nacional en las 10 principales áreas metropolitanas de en los próximos 5 años.	AUMENTAR COBERTURA EN NUEVOS MERCADOS	COORDINADOR DE FRANQUICIAS
	ACTIVIDADES	
	abrir puntos de ventas propios	abrir puntos de ventas por medio de franquiciados
TIEMPO		
	5 años	5 años
METAS		
	20 puntos de ventas nuevos y 10 centros de distribución diferentes a los actuales y fuera del valle	crear una red de 50 franquicias con puntos de ventas en las diferentes áreas metropolitanas.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN		
	COORDINADOR DE FRANQUICIAS	
RECURSOS		
	300,000,000	
LIMITACIONES		
	recurso financiero	director financiero
	personal capacitado	Coordinadora administrativa

PRODUCTOS NUEVOS MERCADO EXISTENTE:

PLAN DE ACCIÓN	ESTRATEGIA	RESPONSABLE
Aumentar la participación del mercado a nivel nacional en las 10 principales áreas metropolitanas de en los próximos 5 años.	correo certificado	director comercial
	ACTIVIDADES	
	obtener licencia de Courier	crear procesos para hacer certificaciones de los sobres y paquetes para ser enviados.
TIEMPO		
	5 años	5 años
METAS		
	conseguir la licencia de Courier siendo habilitados para prestar el servicio de paquetería por medio de ministerio de telecomunicaciones.	manual izar los procesos de Mandar y Servir para ser aplicado por todo el personal y por los franquiciados.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN		
	director operativo.	
RECURSOS		
	50,000,000	
LIMITACIONES		
	recurso financiero	director financiero
	personal capacitado	coordinadora administrativa.

PRODUCTO EXISTENTE MERCADO NUEVO:

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

PLAN DE ACCIÓN	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	
<p>Aumentar la participación del mercado a nivel nacional en las 10 principales áreas metropolitanas de en los próximos 5 años.</p>	FRANQUICIADOS EN MUNICIPIOS	Coordinador franquicias	
	NO ATENDIDOS DIRECTAMENTE		
	ACTIVIDADES		
	incursionar en mercados no atendidos y siendo operados con franquiciados	prestar el servicio en municipios no atendidos por medio de franquiciados	
	TIEMPO		
	5 años	5 años	
	METAS		
	tener una red de franquiciados en todo el territorio nacional	generar ventas con los franquiciados logrando posicionar la marca en todo el territorio nacional.	
	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN		
	Coordinador de franquicias		
	RECURSOS		
	100,000,000		
	LIMITACIONES		
recurso financiero	director financiero		
personal capacitado	coordinadora administrativa.		
personal capacitado	oficial de cumplimiento.		

PLAN DE ACCIÓN	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	
<p>Aumentar la participación del mercado a nivel nacional en las 10 principales áreas metropolitanas de en los próximos 5 años.</p>	FRANQUICIADOS EN MUNICIPIOS	Coordinador franquicias	
	NO ATENDIDOS DIRECTAMENTE		
	ACTIVIDADES		
	incursionar en mercados no atendidos y siendo operados con franquiciados	prestar el servicio en municipios no atendidos por medio de franquiciados	
	TIEMPO		
	5 años	5 años	
	METAS		
	tener una red de franquiciados en todo el territorio nacional	generar ventas con los franquiciados logrando posicionar la marca en todo el territorio nacional.	
	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN		
	Coordinador de franquicias		
	RECURSOS		
	100,000,000		
	LIMITACIONES		
recurso financiero	director financiero		
personal capacitado	coordinadora administrativa.		
personal capacitado	oficial de cumplimiento.		

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

OBJETIVO 3:

Crear una red de franquiciados a nivel nacional generando una mayor presencia y posicionamiento de la marca como la empresa más importante de transporte de mercancías.



La empresa Mandar y servir, se encuentra ubicada en cuadrante I, por lo cual debe enfocarse en el desarrollo de mercado de este modo ampliar la cobertura de clientes, en la penetración de mercados donde pueda comercializar sus productos, en la creación de nuevos productos ya que la tecnología y el nuevo ambiente laboral exige innovación y buena calidad, debe trabajar también en la integración hacia adelante para fortalecer la distribución

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

PRESUPUESTO

VENTAS	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	
VENTAS CREDITO PAQUETERIA MEDELLIN	330.000.000	400.000.000	430.000.000	330.000.000	530.000.000	400.000.000	530.000.000	600.000.000	630.000.000	640.000.000	650.000.000	700.000.000	6.170.000.000
VENTAS DE CREDITO MASIVOS MEDELLIN	20.000.000	24.242.424	26.060.606	20.000.000	32.121.212	24.242.424	32.121.212	36.363.636	38.181.818	38.787.879	39.393.939	42.424.242	373.939.394
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO EN MEDELLIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VENTAS CREDITO PAQUETERIA OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	50.000.000	60.606.061	65.151.515	50.000.000	80.303.030	60.606.061	80.303.030	90.909.091	95.454.545	96.969.697	98.484.848	106.060.606	934.848.485
VENTAS DE CREDITO MASIVOS OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	15.000.000	18.181.818	19.545.455	15.000.000	24.090.909	18.181.818	24.090.909	27.272.727	28.636.364	29.090.909	29.545.455	31.818.182	280.454.545
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VENTAS CREDITO PAQUETERIA OTRAS RESTO DE COLOMBIA	20.000.000	24.242.424	26.060.606	20.000.000	32.121.212	24.242.424	32.121.212	36.363.636	38.181.818	38.787.879	39.393.939	42.424.242	373.939.394
VENTAS DE CREDITO MASIVOS RESTO DE COLOMBIA	2.000.000	2.424.242	2.606.061	2.000.000	3.212.121	2.424.242	3.212.121	3.636.364	3.818.182	3.878.788	3.939.394	4.242.424	37.393.939
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO RESTO DE COLOMBIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VENTAS FRANQUIADOS EN MEDELLIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VENTAS DE FRANQUIADOS EN OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	5.000.000	6.060.606	6.515.152	5.000.000	8.030.303	6.060.606	8.030.303	9.090.909	9.545.455	9.696.970	9.848.485	10.606.061	93.848.485
	442.000.000	535.757.576	575.939.394	442.000.000	709.878.788	535.757.576	709.878.788	803.636.364	843.818.182	857.212.121	870.606.061	937.575.758	8.264.060.606
COSTO DE TRANSPORTE	221.000.000	267.878.788	287.969.697	221.000.000	354.939.394	267.878.788	354.939.394	401.818.182	421.909.091	428.606.061	435.303.030	468.787.879	4.132.030.303
COSTO DE ADMINISTRACION	176.800.000	214.303.030	230.375.758	176.800.000	283.951.515	214.303.030	283.951.515	321.454.545	337.527.273	342.884.848	348.242.424	375.030.303	3.305.624.242
COSTO FINANCIERO	17.680.000	21.430.303	23.037.576	17.680.000	28.395.152	21.430.303	28.395.152	32.145.455	33.752.727	34.288.485	34.824.242	37.503.030	330.562.424
TOTAL GASTOS	415.480.000	503.612.121	541.383.030	415.480.000	667.286.061	503.612.121	667.286.061	755.418.182	793.189.091	805.779.394	818.369.697	881.321.212	7.768.216.970
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	26.520.000	32.145.455	34.556.364	26.520.000	42.592.727	32.145.455	42.592.727	48.218.182	50.629.091	51.432.727	52.236.364	56.254.545	495.843.636
IMPUESTOS	8.751.600	10.608.000	11.403.600	8.751.600	14.055.600	10.608.000	14.055.600	15.912.000	16.707.600	16.972.800	17.238.000	18.564.000	163.628.400
UTILIDAD NETA	17.768.400	21.537.455	23.152.764	17.768.400	28.537.127	21.537.455	28.537.127	32.306.182	33.921.491	34.459.927	34.998.364	37.690.545	332.215.236

VENTAS	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	
VENTAS CREDITO PAQUETERIA MEDELLIN	355.000.000	415.000.000	445.000.000	345.000.000	545.000.000	415.000.000	545.000.000	615.000.000	645.000.000	655.000.000	665.000.000	715.000.000	6.360.000.000
VENTAS DE CREDITO MASIVOS MEDELLIN	45.000.000	39.242.424	41.060.606	35.000.000	47.121.212	39.242.424	47.121.212	51.363.636	53.181.818	53.787.879	54.393.939	57.424.242	563.939.394
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO EN MEDELLIN	25.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	190.000.000
VENTAS CREDITO PAQUETERIA OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	75.000.000	75.606.061	80.151.515	65.000.000	95.303.030	75.606.061	95.303.030	105.909.091	110.454.545	111.969.697	113.484.848	121.060.606	1.124.848.485
VENTAS DE CREDITO MASIVOS OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	40.000.000	33.181.818	34.545.455	30.000.000	39.090.909	33.181.818	39.090.909	42.272.727	43.636.364	44.090.909	44.545.455	46.818.182	470.454.545
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	25.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	190.000.000
VENTAS CREDITO PAQUETERIA OTRAS RESTO DE COLOMBIA	45.000.000	39.242.424	41.060.606	35.000.000	47.121.212	39.242.424	47.121.212	51.363.636	53.181.818	53.787.879	54.393.939	57.424.242	563.939.394
VENTAS DE CREDITO MASIVOS RESTO DE COLOMBIA	27.000.000	17.424.242	17.606.061	17.000.000	18.212.121	17.424.242	18.212.121	18.636.364	18.818.182	18.878.788	18.939.394	19.242.424	227.393.939
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO RESTO DE COLOMBIA	25.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	190.000.000
VENTAS FRANQUIADOS EN MEDELLIN	25.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	190.000.000
VENTAS DE FRANQUIADOS EN OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	30.000.000	21.060.606	21.515.152	20.000.000	23.030.303	21.060.606	23.030.303	24.090.909	24.545.455	24.696.970	24.848.485	25.606.061	283.484.848
	717.000.000	700.757.576	740.939.394	607.000.000	874.878.788	700.757.576	874.878.788	968.636.364	1.008.818.182	1.022.212.121	1.035.606.061	1.102.575.758	10.354.060.606
COSTO DE TRANSPORTE	358.500.000	350.378.788	370.469.697	303.500.000	437.439.394	350.378.788	437.439.394	484.318.182	504.409.091	511.106.061	517.803.030	551.287.879	5.177.030.303
COSTO DE ADMINISTRACION	286.800.000	280.303.030	296.375.758	242.800.000	349.951.515	280.303.030	349.951.515	387.454.545	403.527.273	408.884.848	414.242.424	441.030.303	4.141.624.242
COSTO FINANCIERO	28.680.000	28.030.303	29.637.576	24.280.000	34.995.152	28.030.303	34.995.152	38.745.455	40.352.727	40.888.485	41.424.242	44.103.030	414.162.424
TOTAL GASTOS	673.980.000	658.712.121	696.483.030	570.580.000	822.386.061	658.712.121	822.386.061	910.518.182	948.289.091	960.879.394	973.469.697	1.036.421.212	9.732.816.970
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	43.020.000	42.045.455	44.456.364	36.420.000	52.492.727	42.045.455	52.492.727	58.118.182	60.529.091	61.332.727	62.136.364	66.154.545	621.243.636
IMPUESTOS	14.196.600	13.875.000	14.670.600	12.018.600	17.322.600	13.875.000	17.322.600	19.179.000	19.974.600	20.239.800	20.505.000	21.831.000	205.010.400
UTILIDAD NETA	28.823.400	28.170.455	29.785.764	24.401.400	35.170.127	28.170.455	35.170.127	38.939.182	40.554.491	41.092.927	41.631.364	44.323.545	416.233.236

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

VENTAS	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	
VENTAS CREDITO PAQUETERIA MEDELLIN	385.000.000	435.000.000	465.000.000	365.000.000	565.000.000	435.000.000	565.000.000	635.000.000	665.000.000	675.000.000	685.000.000	735.000.000	6.390.000.000
VENTAS DE CREDITO MASIVOS MEDELLIN	75.000.000	59.242.424	61.060.606	55.000.000	67.121.212	59.242.424	67.121.212	71.363.636	73.181.818	73.787.879	74.393.939	77.424.242	593.939.394
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO EN MEDELLIN	55.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	220.000.000
VENTAS CREDITO PAQUETERIA OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	105.000.000	95.606.061	100.151.515	85.000.000	115.303.030	95.606.061	115.303.030	125.909.091	130.454.545	131.969.697	133.484.848	141.060.606	1.154.848.485
VENTAS DE CREDITO MASIVOS OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	70.000.000	53.181.818	54.545.455	50.000.000	59.090.909	53.181.818	59.090.909	62.272.727	63.636.364	64.090.909	64.545.455	66.818.182	500.454.545
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	55.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	220.000.000
VENTAS CREDITO PAQUETERIA OTRAS RESTO DE COLOMBIA	75.000.000	59.242.424	61.060.606	55.000.000	67.121.212	59.242.424	67.121.212	71.363.636	73.181.818	73.787.879	74.393.939	77.424.242	593.939.394
VENTAS DE CREDITO MASIVOS RESTO DE COLOMBIA	57.000.000	37.424.242	37.606.061	37.000.000	38.212.121	37.424.242	38.212.121	38.636.364	38.818.182	38.878.788	38.939.394	39.242.424	257.939.939
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO RESTO DE COLOMBIA	55.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	220.000.000
VENTAS FRANQUIADOS EN MEDELLIN	55.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	35.000.000	220.000.000
VENTAS DE FRANQUIADOS EN OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	60.000.000	41.060.606	41.515.152	40.000.000	43.030.303	41.060.606	43.030.303	44.090.909	44.545.455	44.696.970	44.848.485	45.606.061	313.484.848
	1.047.000.000	920.757.576	960.939.394	827.000.000	1.094.878.788	920.757.576	1.094.878.788	1.188.636.364	1.228.818.182	1.242.212.121	1.255.606.061	1.322.575.758	13.104.060.606
COSTO DE TRANSPORTE	523.500.000	460.378.788	480.469.697	413.500.000	547.439.394	460.378.788	547.439.394	594.318.182	614.409.091	621.106.061	627.803.030	661.287.879	6.552.030.303
COSTO DE ADMINISTRACION	418.800.000	368.303.030	384.375.758	330.800.000	437.951.515	368.303.030	437.951.515	475.454.545	491.527.273	496.884.848	502.242.424	529.030.303	5.241.624.242
COSTO FINANCIERO	41.880.000	36.830.303	38.437.576	33.080.000	43.795.152	36.830.303	43.795.152	47.545.455	49.152.727	49.688.485	50.224.242	52.903.030	524.162.424
TOTAL GASTOS	984.180.000	865.512.121	903.283.030	777.380.000	1.029.186.061	865.512.121	1.029.186.061	1.117.318.182	1.155.089.091	1.167.679.394	1.180.269.697	1.243.221.212	12.317.816.970
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	62.820.000	55.245.455	57.656.364	49.620.000	65.692.727	55.245.455	65.692.727	71.318.182	73.729.091	74.532.727	75.336.364	79.354.545	786.248.636
IMPUESTOS	20.730.600	18.231.000	19.026.600	16.374.600	21.678.600	18.231.000	21.678.600	23.535.000	24.330.600	24.595.800	24.861.000	26.187.000	259.460.400
UTILIDAD NETA	42.089.400	37.014.455	38.629.764	33.245.400	44.014.127	37.014.455	44.014.127	47.783.182	49.398.491	49.936.927	50.475.364	53.167.545	526.783.236

VENTAS	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	
VENTAS CREDITO PAQUETERIA MEDELLIN	425.000.000	475.000.000	505.000.000	405.000.000	605.000.000	475.000.000	605.000.000	675.000.000	705.000.000	715.000.000	725.000.000	775.000.000	6.430.000.000
VENTAS DE CREDITO MASIVOS MEDELLIN	115.000.000	99.242.424	101.060.606	95.000.000	107.121.212	99.242.424	107.121.212	111.363.636	113.181.818	113.787.879	114.393.939	117.424.242	633.939.394
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO EN MEDELLIN	95.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	260.000.000
VENTAS CREDITO PAQUETERIA OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	145.000.000	135.606.061	140.151.515	125.000.000	155.303.030	135.606.061	155.303.030	165.909.091	170.454.545	171.969.697	173.484.848	181.060.606	1.194.848.485
VENTAS DE CREDITO MASIVOS OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	110.000.000	93.181.818	94.545.455	90.000.000	99.090.909	93.181.818	99.090.909	102.272.727	103.636.364	104.090.909	104.545.455	106.818.182	540.454.545
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	95.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	260.000.000
VENTAS CREDITO PAQUETERIA OTRAS RESTO DE COLOMBIA	115.000.000	99.242.424	101.060.606	95.000.000	107.121.212	99.242.424	107.121.212	111.363.636	113.181.818	113.787.879	114.393.939	117.424.242	633.939.394
VENTAS DE CREDITO MASIVOS RESTO DE COLOMBIA	97.000.000	77.424.242	77.606.061	77.000.000	78.212.121	77.424.242	78.212.121	78.636.364	78.818.182	78.878.788	78.939.394	79.242.424	297.939.939
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO RESTO DE COLOMBIA	95.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	260.000.000
VENTAS FRANQUIADOS EN MEDELLIN	95.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	260.000.000
VENTAS DE FRANQUIADOS EN OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	100.000.000	81.060.606	81.515.152	80.000.000	83.030.303	81.060.606	83.030.303	84.090.909	84.545.455	84.696.970	84.848.485	85.606.061	353.484.848
	1.487.000.000	1.360.757.576	1.400.939.394	1.267.000.000	1.534.878.788	1.360.757.576	1.534.878.788	1.628.636.364	1.668.818.182	1.682.212.121	1.695.606.061	1.762.575.758	18.384.060.606
COSTO DE TRANSPORTE	743.500.000	680.378.788	700.469.697	633.500.000	767.439.394	680.378.788	767.439.394	814.318.182	834.409.091	841.106.061	847.803.030	881.287.879	9.192.030.303
COSTO DE ADMINISTRACION	594.800.000	544.303.030	560.375.758	506.800.000	613.951.515	544.303.030	613.951.515	651.454.545	667.527.273	672.884.848	678.242.424	705.030.303	7.353.624.242
COSTO FINANCIERO	59.480.000	54.430.303	56.037.576	50.680.000	61.395.152	54.430.303	61.395.152	65.145.455	66.752.727	67.288.485	67.824.242	70.503.030	735.362.424
TOTAL GASTOS	1.397.780.000	1.279.112.121	1.316.883.030	1.190.980.000	1.442.786.061	1.279.112.121	1.442.786.061	1.530.918.182	1.568.689.091	1.581.279.394	1.593.869.697	1.656.821.212	17.281.016.970
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	89.220.000	81.645.455	84.056.364	76.020.000	92.092.727	81.645.455	92.092.727	97.718.182	100.129.091	100.932.727	101.736.364	105.754.545	1.103.043.636
IMPUESTOS	29.442.600	26.943.000	27.738.600	25.086.600	30.390.600	26.943.000	30.390.600	32.247.000	33.042.600	33.307.800	33.573.000	34.899.000	364.004.400
UTILIDAD NETA	59.777.400	54.702.455	56.317.764	50.933.400	61.702.127	54.702.455	61.702.127	65.471.182	67.086.491	67.624.927	68.163.364	70.855.545	739.039.236

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

VENTAS	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	
VENTAS CREDITO PAQUETERIA MEDELLIN	475.000.000	525.000.000	555.000.000	455.000.000	655.000.000	525.000.000	655.000.000	725.000.000	755.000.000	765.000.000	775.000.000	825.000.000	6.480.000.000
VENTAS DE CREDITO MASIVOS MEDELLIN	165.000.000	149.242.424	151.060.606	145.000.000	157.121.212	149.242.424	157.121.212	161.363.636	163.181.818	163.787.879	164.393.939	167.424.242	683.939.394
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO EN MEDELLIN	145.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	310.000.000
VENTAS CREDITO PAQUETERIA OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	195.000.000	185.606.061	190.151.515	175.000.000	205.303.030	185.606.061	205.303.030	215.909.091	220.454.545	221.969.697	223.484.848	231.060.606	1.244.848.485
VENTAS DE CREDITO MASIVOS OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	160.000.000	143.181.818	144.545.455	140.000.000	149.090.909	143.181.818	149.090.909	152.272.727	153.636.364	154.090.909	154.545.455	156.818.182	590.454.545
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	145.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	310.000.000
VENTAS CREDITO PAQUETERIA OTRAS RESTO DE COLOMBIA	165.000.000	149.242.424	151.060.606	145.000.000	157.121.212	149.242.424	157.121.212	161.363.636	163.181.818	163.787.879	164.393.939	167.424.242	683.939.394
VENTAS DE CREDITO MASIVOS RESTO DE COLOMBIA	147.000.000	127.424.242	127.606.061	127.000.000	128.212.121	127.424.242	128.212.121	128.636.364	128.818.182	128.878.788	128.939.394	129.242.424	347.393.939
VENTAS DE CORREO CERTIFICADO RESTO DE COLOMBIA	145.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	310.000.000
VENTAS FRANQUIADOS EN MEDELLIN	145.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	125.000.000	310.000.000
VENTAS DE FRANQUIADOS EN OTRAS 9 AREAS METROPOLITANAS	150.000.000	131.060.606	131.515.152	130.000.000	133.030.303	131.060.606	133.030.303	134.090.909	134.545.455	134.696.970	134.848.485	135.606.061	403.484.848
	2.037.000.000	1.910.757.576	1.950.939.394	1.817.000.000	2.084.878.788	1.910.757.576	2.084.878.788	2.178.636.364	2.218.818.182	2.232.212.121	2.245.606.061	2.312.575.758	24.984.060.606
COSTO DE TRANSPORTE	1.018.500.000	955.378.788	975.469.697	908.500.000	1.042.439.394	955.378.788	1.042.439.394	1.089.318.182	1.109.409.091	1.116.106.061	1.122.803.030	1.156.287.879	12.492.030.303
COSTO DE ADMINISTRACION	814.800.000	764.303.030	780.375.758	726.800.000	833.951.515	764.303.030	833.951.515	871.454.545	887.527.273	892.894.848	898.242.424	925.030.303	9.993.624.242
COSTO FINANCIERO	81.480.000	76.430.303	78.037.576	72.680.000	83.395.152	76.430.303	83.395.152	87.145.455	88.752.727	89.288.485	89.824.242	92.503.030	999.362.424
TOTAL GASTOS	1.914.780.000	1.796.112.121	1.833.883.030	1.707.980.000	1.959.786.061	1.796.112.121	1.959.786.061	2.047.918.182	2.085.689.091	2.098.279.394	2.110.869.697	2.173.821.212	23.485.016.970
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	122.220.000	114.645.455	117.056.364	109.020.000	125.092.727	114.645.455	125.092.727	130.718.182	133.129.091	133.932.727	134.736.364	138.754.545	1.499.043.636
IMPUESTOS	40.332.600	37.833.000	38.628.600	35.976.600	41.280.600	37.833.000	41.280.600	43.137.000	43.932.600	44.197.800	44.463.000	45.789.000	494.684.400
UTILIDAD NETA	81.887.400	76.812.455	78.427.764	73.043.400	83.812.127	76.812.455	83.812.127	87.581.182	89.196.491	89.734.927	90.273.364	92.965.545	1.004.359.236

INDICADORES

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

NOMBRE DEL INDICADOR		EXPRESION MATEMATICA	UNIDAD DE MEDIDA	META
AUMENTAR COBERTURA EN NEUVOS MERCADOS	empresa Marndar y Servir	ventas area metropilitana/10 areas metropolitanas	numero de cubrrimiento area metropilitana	tener significativas ventas a nivel nacional tener una red de franquiciados en todo el
CREACIÓN DE INCENTIVOS A CLIENTES	empresa Marndar y Servir	descuento/clientes	porcentaje de pronto pago	mayor flujo de efectivo
CREACIÓN DE MANUALES OPERATIVOS Y DE SELECCIÓN DE PERSONAL	empresa Marndar y Servir	manuales/puesto de trabajo	porcentaje de manuales	ser excelentes en el servicio con un personal capacitado para las labores encomendadas dentro de la organización
EXPANSIÓN EN EL MERCADO NACIONAL, PUNTOS PROPIOS Y FRANQUICIADOS.	empresa Marndar y Servir	(puntodspropio+puntos franquiciados)/meses	cantidad de puntos avbiertos	20 puntos de ventas nuevos y 10 centros crear una red de 50 franquicias con puntos de ventas en las diferentes áreas metropolitanas. de distribución diferentes a los actuales y fuera del valle de Aburra.
IMPLEMENTACIÓN DEL SOFTWARE E INNOVACIÓN CONSTANTE.	empresa Marndar y Servir	software/meses	1 software operativo y administrativo	ser excelentes en el servicio con una tecnología acorde con los procesos se están ejecutando
INCREMENTAR LAS VENTAS DE CONTADO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MEDELLÍN CON PUNTOS PROPIOS	empresa Marndar y Servir	ventas contado/ventas a credito	porcentaje de venta de contado	Aumentar la ventas de contado por medio de puntos propios y franquiciados a la miad de los que es las ventas de credito en 5 años.
INTENSIFICAR LOS SERVICIOS DE CARGA MASIVA	empresa Marndar y Servir	ventas carga masiva/venta total	porcentaje de venta de carga masiva	ofrecer un servicio de transporte masivo a los clientes aprovechando la licencia de Transporte logrando ser el 10% de las ventas totales.
CORREO CERTIFICADO	empresa Marndar y Servir	venta correo certificado/venta total	porcentaje de venta de correo certificado	ofrecer un servicio de correo certificado a los clientes aprovechando la futura licencia de mensajería logrando ser el 20% de las ventas totales.
TRANSPORTE MASIVO A NIVEL NACIONAL	empresa Marndar y Servir	ventas carga masiva a nivel nacional/venta total	porcentaje de venta de carga masiva A NIVEL NACIONAL	ofrecer un servicio de transporte masivo a nivel nacional a los clientes aprovechando la licencia de Transporte logrando ser el 20% de las ventas totales.
FRANQUICIADOS EN MUNICIPIOS NO ATENDIDOS DIRECTAMENTE	empresa Marndar y Servir	ventas de franquiciados en municipios no atendidos directamente /venta total	porcentaje de venta de franquiciados municipios no atendidos directamente	incursionar en mercados no atendidos y siendo operados con franquiciados y ventas del 5% de las ventas totales.

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

TENDENCIA DATOS	FRECUENCIA EN LA RECOLECCION DE DATOS	RESPONSABLE	META DESEADA
crecimiento	mensual	coordinador de franquicias	90%
crecimiento	mensual	director comercial.	80%
crecimiento	mensual	Coordinadora administrativa	90%
crecimiento	mensual	coordinador de franquicias	80%
decrecimiento	mensual	director de sistemas	100%
crecimiento	mensual	coordinador de franquicias	70%
crecimiento	mensual	director comercial.	80%
crecimiento	mensual	director comercial.	80%
crecimiento	mensual	director comercial.	80%
crecimiento	mensual	coordinador de franquicias	80%

CONCLUSIONES

Mandar y Servir S.A.S como se dijo al principio es una empresa solidad a pesar de ser pyme eso lo demuestra las entrevistas aceptables percibidas por los integrantes de la compañía y las respuestas satisfactorias de los clientes.

El plan de mercadeo es una base o ruta de guía en la consecución de crecer tanto en Medellín y Antioquia como a Nivel Nacional debido a que muchos de sus clientes quieren trabajar con una sola transportadora y de esta manera trabajar con la empresa Mandar y Servir de acuerdo a sus ventajas competitivas, su diferencial en el mercado y su mercadeo bien fundamentando en el servicio.

Los objetivos que debe trazarse Mandar y Servir S.A.S es crecer a nivel Nacional para posicionarse en Colombia como está posicionado en las mentes de sus clientes que es en el primer lugar por encima de grandes competidores para esto será necesario concretar las acciones aquí expuestas, estar acorde con los presupuestos y cumplir con los indicadores en sus evaluaciones.

RECOMENDACIONES

Seguir compitiendo en Medellín es muy importante para la compañía, pero más importante aún es poder concretar en estos 5 años el crecimiento a nivel Nacional debido a que de esta manera podrá continuar con sus crecimientos satisfactorios y su marca bien ganada en la mente de los consumidores en estos 17 años de experiencia.

Mandar y Servir está bien encaminada también a ser una franquicia de las mejores franquicias de transportes que hay en el mercado debe enriquecer más su capital humano que es

ENCABEZADO: PLAN ESTREATEGICO DE MERCADEO DE MANDAR Y SERVIR S.A.S

fundamental poder hacerse fuerte en donde es débil y para esto es necesario llevar cada uno de esos indicadores a un nivel superior que podría ser 4, seguir basándose en su diferencial que es el servicio y generar rentabilidades basándose en un flujo de efectivo cada vez mejor, así podrá sacar mayores rentabilidades a sus inversiones.

Aumentar la red de franquiciados y donde no hace presencia estar con franquiciados que quieran saber el know how de Mandar y Servir y unirse a esta gran red.

BIBLIOGRAFIA

Ancín, J. M. (2011). *el plan de marketing en la practica*. Madrid: ESIC.

doctors, r. g., G DOCTERS, R., l R Reopel, M., Mey sun , J., & M tanny, S. (2004). *COMO*

GANAR EL JUEGO DE LAS UTILIDADES. NEW YORK: Grupo editorial normal.

Gomez, D. (2016). *BUENO, BONITO Y CARITO*. BOGOTA: B COLOMBIA S.A.

Kiberg, A. S. (2013). *Marketing para pymes: un enfoque para latinoamerica*. bogota: alfa omega colombiana 2013.

KLARIC, J. (2014). *VENDELE A LA MENTE, NO ALA GENTE*. LIMA: PAIDOS EMPRESA.

latinoamerica, M. p. (2015). *Aljandro Schnarch Kiberg*. Bogota: alfa omega colombiana 2013.

NOTAS Y TRABAJO DE LA ESPECIALIDZAIION DE MERCADEO

EXPERICNIA DE CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE MANDAR Y SERVIR