

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA  
LOGISTICA POSTAL LTDA

GUSTAVO ALBERTO CHARRY LEON  
JUAN SEBASTIAN OCHOA VERA  
GLORIA CATHERINE RIVERA MORENO

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
TECNICO LENGUAS MODERNAS  
BOGOTA  
2014

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA  
LOGISTICA POSTAL LTDA

GUSTAVO ALBERTO CHARRY LEON  
JUAN SEBASTIAN OCHOA VERA  
GLORIA CATHERINE RIVERA MORENO

Plan de marketing para optar a título de Técnico Profesional en Lenguas  
Modernas

Asesor:  
Mg en historia y ciencias de la antigüedad Franklin Arciniegas

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LENGUAS MODERNAS  
2014

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bogotá D.C. julio de 2014

## CONTENIDO

	Pág
1. RESUMEN EJECUTIVO	5
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA:	6
2.1.1 ENTORNO GENERAL	6
2.1.2 ENTORNO ESPECÍFICO	7
2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	9
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	9
4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	11
4.1 OBJETIVO GENERAL	11
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	11
6. PLAN DE ACCIÓN	13
7. PLAN DE CONTROL	14
BIBLIOGRAFÍA	15
ANEXOS	16

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa objeto de estudio en este plan de mercadeo es Logística Postal Ltda. Ésta, que durante 10 años en el mercado se ha encargado de ofrecer a sus clientes soluciones logísticas a empresas que precisen de un aliado experto en temas tales como envíos, radicación de facturas, paquetero y correo internacional. La empresa actualmente se encuentra localizada en el barrio Ciudad Salitre, un sector con gran crecimiento empresarial en los últimos años y cerca de las principales terminales de tráfico de correo nacional e internacional.

Su gerente Rocío León, se ha encargado en este tiempo de conformar una base de clientes sólida por medio de una calidad en servicio al cliente y asesoría en la clase de servicios que ofrece. Sin duda alguna, uno de los puntos fuertes de la empresa es su constante acompañamiento en resolución de dudas y servicio de recogida a diario.

Para el grupo de trabajo ha sido muy interesante el planteamiento del plan de marketing para esta empresa ya que a pesar de tener un cierto reconocimiento local, el uso de la publicidad tradicional no ha sido uno de sus principales objetivos. Consideramos que es muy interesante una propuesta desde el punto de vista de marketing digital para que esta pequeña empresa logre tener un reconocimiento urbano aceptable teniendo en cuenta los altos índices de retención de clientes que tiene.

Se tiene previsto la implantación de la presencia virtual de Logística Postal en algunas redes sociales para trabajar en reconocimiento de marca y otra para ampliar el espectro en que los clientes encuentren la empresa.

Este plan de marketing está elaborado por Gloria Catherine Rivera Moreno, que cuenta con experiencia en el uso de redes sociales especializadas; Juan Sebastián Ochoa Vera, con conocimientos en el campo de georreferenciación y Gustavo Alberto Charry León, que lleva trabajando alrededor de 6 años en el sector de logística de courier. Todos aspirantes al grado de técnicos-profesionales en Lenguas Modernas.

El principal objetivo que se busca en este plan de marketing es que la empresa Logística Postal tenga una presencia en las redes sociales para tener nuevas relaciones con empresas que suelen buscar partners comerciales por esta vía y captar nuevos clientes. A su vez, se pretende reactivar el uso de la página web con la que cuenta hace 6 años y que no ha tenido mayores resultados.

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA:

#### 2.1.1 Entorno general

2.1.1.1 Entorno económico y socio-demográfico. Bogotá se caracteriza por tener una dinámica empresarial positiva, en lo que va corrido del año se han creado 86.980 empresas, lo que equivale a un 28,7% más que el año pasado y un 30,5% más con respecto al periodo 2010 – 2012<sup>1</sup> es la mayor tasa de creación de empresas en los últimos cuatro años debido a la creación de Mypimes fomentada por las políticas gubernamentales.

Debido a esto en las empresas aumenta la preocupación por enviar y recibir documentación de forma rápida y efectiva satisfaciendo las necesidades propias y las de sus clientes.

2.1.1.2 Entorno político-jurídico. A partir de la vigencia de la Ley 1369 de 2009, Colombia cuenta con un régimen legal para el sector postal. Dicha Ley determina que hacen parte de los servicios postales: el de correo, los servicios postales de pago y los servicios de mensajería expresa. La comisión de regulación de comunicaciones en su documento Análisis preliminar del mercado Postal en Colombia define los concernientes a la empresa logística postal de la siguiente manera:

a) Correo: estos servicios son definidos en la ley como aquellos que presta “el Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo”, incluyendo el envío de correspondencia con envíos prioritarios y no prioritarios hasta 2 kilogramos<sup>12b</sup>, el envío de encomiendas<sup>13</sup>, el correo telegráfico –telegramas-<sup>14</sup> y otros servicios de correo de acuerdo con la UPU.

b) Mensajería expresa: Son servicios postales que incluyen características adicionales enfocadas al manejo de urgencia en su entrega. El peso máximo de estos envíos puede llegar a los 5Kg, pero según la Ley, puede definirse para ellos un peso inferior por parte de la CRC. Las características diferenciales que deben tener estos servicios para ser considerados como tales son : (i) el registro individual con un

---

<sup>1</sup> SUPERITENDENCIA DE SOCIEDADES. Informe regional Bogotá 2009 – 2012. [en línea]. <http://www.supersociedades.gov.co/asuntos-economicos-y-contables/estudios-y-supervision-por-riesgos/estudios-economicos-y-financieros/Documents/Informe%20Regional%20Bogota.pdf>. [citado el 5 de julio del 2014]

número de identificación que hace las veces de admisión o guía, (ii) curso de envío lo cual implica llevar adherido al objeto en todo momento copia del recibo de admisión, (iii) rapidez en la entrega, (iv) existencia de una prueba de entrega donde conste fecha, hora de entrega e identificación de quien recibe y, (v) existencia de mecanismos de rastreo que permitan hacer un seguimiento del envío desde la recepción hasta la entrega. Opcionalmente se prevé la posibilidad de recepción a domicilio.<sup>2</sup>

Logística postal se encuentra clasificada según el Código 6412 de Actividad económica “Actividades de correo distintas de las actividades postales nacionales” que incluye: La recolección, transporte y entrega de cartas y otros tipos de correspondencia, que por lo general consiste en pequeños paquetes, bultos, bien sea de alimentos o de otro tipo de mercancías, por empresas distintas de la administración postal nacional; y excluye: las actividades de correo realizadas por la Administración Postal Nacional.<sup>3</sup>

2.1.1.3 Entorno tecnológico. En la actualidad con los avances que se presentan en todos los procesos, éste es un factor determinante para la empresa ya que existen muchas herramientas que ofrecen desarrollar y optimizar los servicios ofrecidos y diferenciarlos así para ser más competitivos adaptándose al uso y aprovechamiento de las TIC, satisfaciendo las nuevas exigencias de los clientes a través de la oferta de nuevos servicios.

## 2.1.2 Entorno específico

2.1.2.1 Mercado (naturaleza y estructura). Logística Postal es una empresa que ofrece alternativas logísticas y soluciones de distribución a nivel nacional e internacional, con el fin de capitalizar servicios de redes privadas con servicios económicos, eficientes y con tiempo de entrega definidos. Los servicios que presta la empresa son los Siguietes:

- Correo Internacional: Cubre la necesidad que existe a través de la región, para el manejo de correo a un costo eficiente, integrado a un servicio de red privada y combinando, calidad con costos favorables para su compañía. Si su correo o impresos son elaborados en Estados Unidos, contamos con un aliado en la ciudad de Miami FI, quien se encarga de la recolección, transporte y nacionalización en nuestro país de todo el manejo publicitario que va a ser

---

<sup>2</sup> COMISION DE REGULACION DE COMUNICACIONES. Análisis preliminar del mercado postal en Colombia. [en línea]. <http://www.crcom.gov.co/index.php?idcategoria=43732#>. [citado el 01 de julio 2014].

<sup>3</sup> DANE. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 3.1 Adaptada para Colombia. [en línea]. [http://190.25.231.249/senApp/nomModule/aym\\_index.php?url\\_pag=clasificaciones&alr=&cla\\_id=2&sec\\_id=9&div\\_id=64&gru\\_id=140&cla\\_ide=1076&url\\_sub\\_pag= 05&alr=&](http://190.25.231.249/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificaciones&alr=&cla_id=2&sec_id=9&div_id=64&gru_id=140&cla_ide=1076&url_sub_pag= 05&alr=&). [citado en 03 de julio 2014].

distribuido en Colombia. Garantizando con ello rapidez, seguridad y oportunidad en la recepción del material publicitario.

- Correo Nacional y Urbano: Cuenta con alianzas estratégicas con las empresas garantizan un óptimo servicio con calidad, y cumplimiento de cada una de las piezas publicitarias más grandes en procesos de distribución de correo tanto nacional como urbano, enviadas a sus clientes. Una vez realizada la operación de distribución, se entrega el reporte de gestión con las pruebas digitalizadas y las devoluciones físicas con cada una de las causales presentadas.
- Suministro Bases de Datos: Cuenta con registros de personas naturales como jurídicas a nivel urbano y nacional, las cuales contienen datos de dirección de correspondencia, ciudad, empresa y en su gran mayoría número telefónico.
- Estandarización Bases de Datos: Tiene la capacidad de estandarizar bases de datos y de ir efectuando la depuración a las mismas a medida que se reportan las devoluciones, permitiendo con ello, que cada vez que se hace el envío de material publicitario, este llegue al cliente objetivo, disminuyendo así las pérdidas por material no entregado.
- Alistamiento: De acuerdo a las necesidades de la empresa están en capacidad de efectuar el alistamiento que el material publicitario requiera, proceso que abarca: el doblado, embolsado, rotulado, pegado.

Logística postal siendo una empresa de servicios e intangibles tiene una segmentación de mercado muy centralizada a empresas con necesidades puntuales.

2.1.2.2 Clientes. El perfil de las empresas que requieren este servicio son aquellas que envían documentos y/o material publicitario a sus clientes y han identificado una necesidad de solución logística para que sus envíos de correo o impresos puedan manejar rangos de tiempo definidos y se proporcione una información confiable de la entrega del mismo que se encuentran en Bogotá y su periferia.

La mayoría de los clientes con los que cuenta Logística Postal se ha mantenido en general. Hay diversidad en el tipo de clientes que tiene la compañía pero son en su totalidad empresas. Hay clientes que son más conocidos en el mercado que otros, así como varía el tipo de servicios que se ofrecen a cada uno. Son en promedio 20 clientes. Los servicios que más se prestan a estas empresas son los de radicación de facturas a sus clientes. También existen clientes que necesitan el servicio de envíos masivos de documentos. En general hay una buena relación con los clientes y se tiene pactado envío de factura con un mes de vencimiento.

2.1.2.3 Competidores. Debido a que son pocas las empresas que manejan este perfil de cliente Logística Postal cuenta más con alianzas que con competidores directos ya que esta tendencia de tercerizar o subcontratar este tipo de servicios funciona perfectamente en ambos sentidos. Empresas como Alas de Colombia y Colombia Express son alianzas claves para nuestro ejercicio.

## 2.2 Análisis de la situación interna

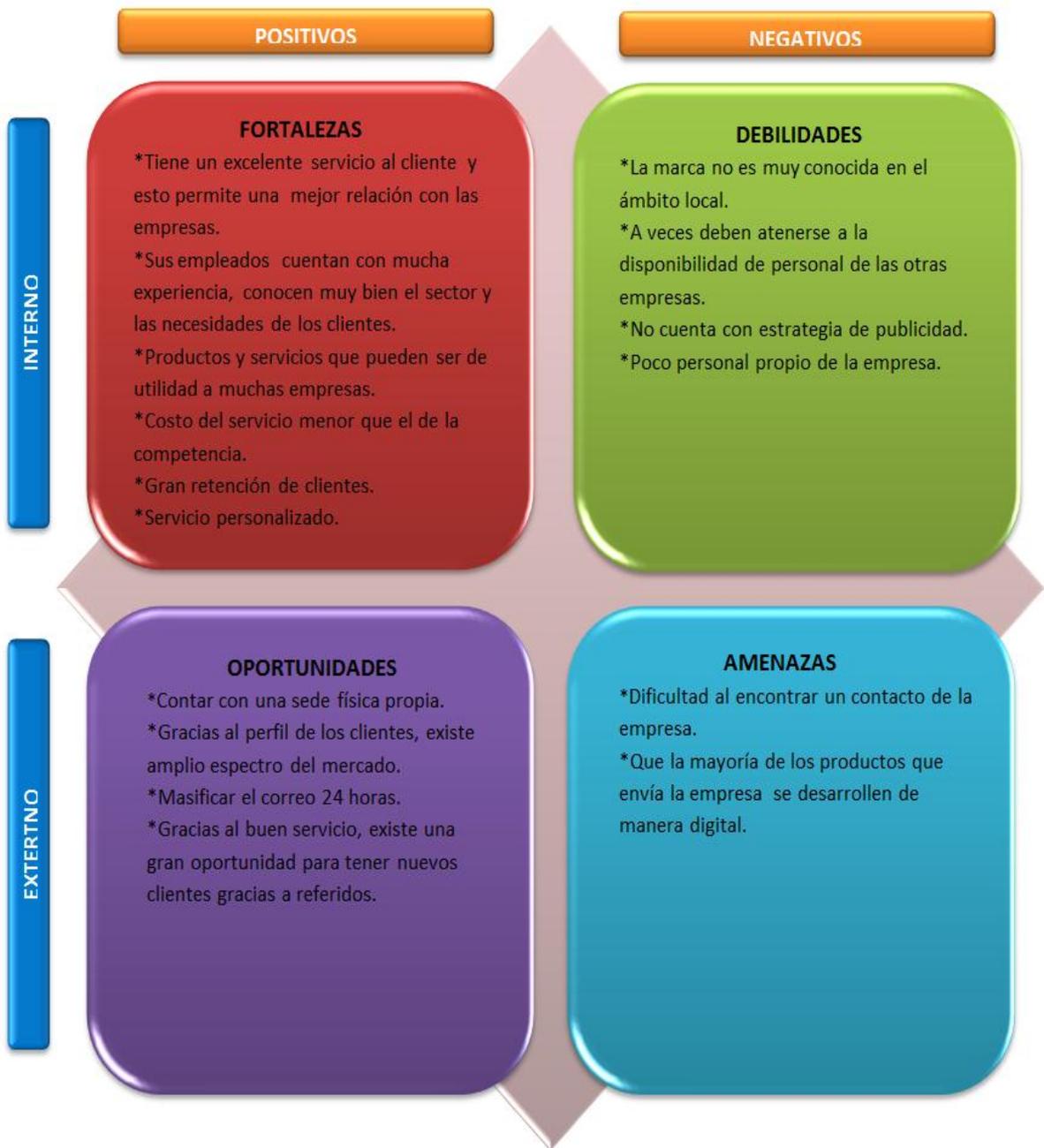
La empresa Logística Postal actualmente cuenta con una base de clientes que le permite mantenerse estable en el mercado. Con la firme intención de expandirse, está en busca de una estrategia que de acuerdo a sus características, logre cumplir ese objetivo.

Desde sus inicios, esta empresa ha obtenido la mayoría de sus clientes a través de la recomendación de clientes con las que ha trabajado. A lo largo de su participación en el mercado, las técnicas de marketing más tradicionales no han sido de utilidad, pues al compararse con otras compañías más grandes de mismo segmento, pierde en cuanto a imagen por falta de inversión en este campo. No es necesario hacer un estudio exhaustivo del porque la publicidad no fue muy efectiva y, en definitiva, vemos que la ausencia en el top of mind de una buena parte del mercado en Bogotá es uno de sus puntos débiles.

## 3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Gracias a la visita de la empresa y la entrevista concebida por la gerente de Logística Postal, se pudo hacer un diagnóstico del momento actual de la empresa y cuáles son los puntos en los que podemos actuar.

A continuación, mediante un gráfico, se ilustra el análisis dofa de la empresa, con los temas más relevantes vistos en estas dos herramientas.



## 4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

### 4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear reconocimiento de marca de la empresa Logística Postal en el mercado por medio de su presencia redes sociales y buscadores.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reactivar el funcionamiento de la página web de la empresa Logística Postal, a través de la obtención de nuevos contactos.
- Desarrollar una nueva base de clientes exclusivamente por medio de la web.

## 5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Gracias a todos los datos que se tomaron de la empresa y la introducción al marketing digital, se ha recopilado información y con base en ella se han dispuesto unas estrategias que darán solución a ciertas áreas en las que vemos oportunidad de mejorar.

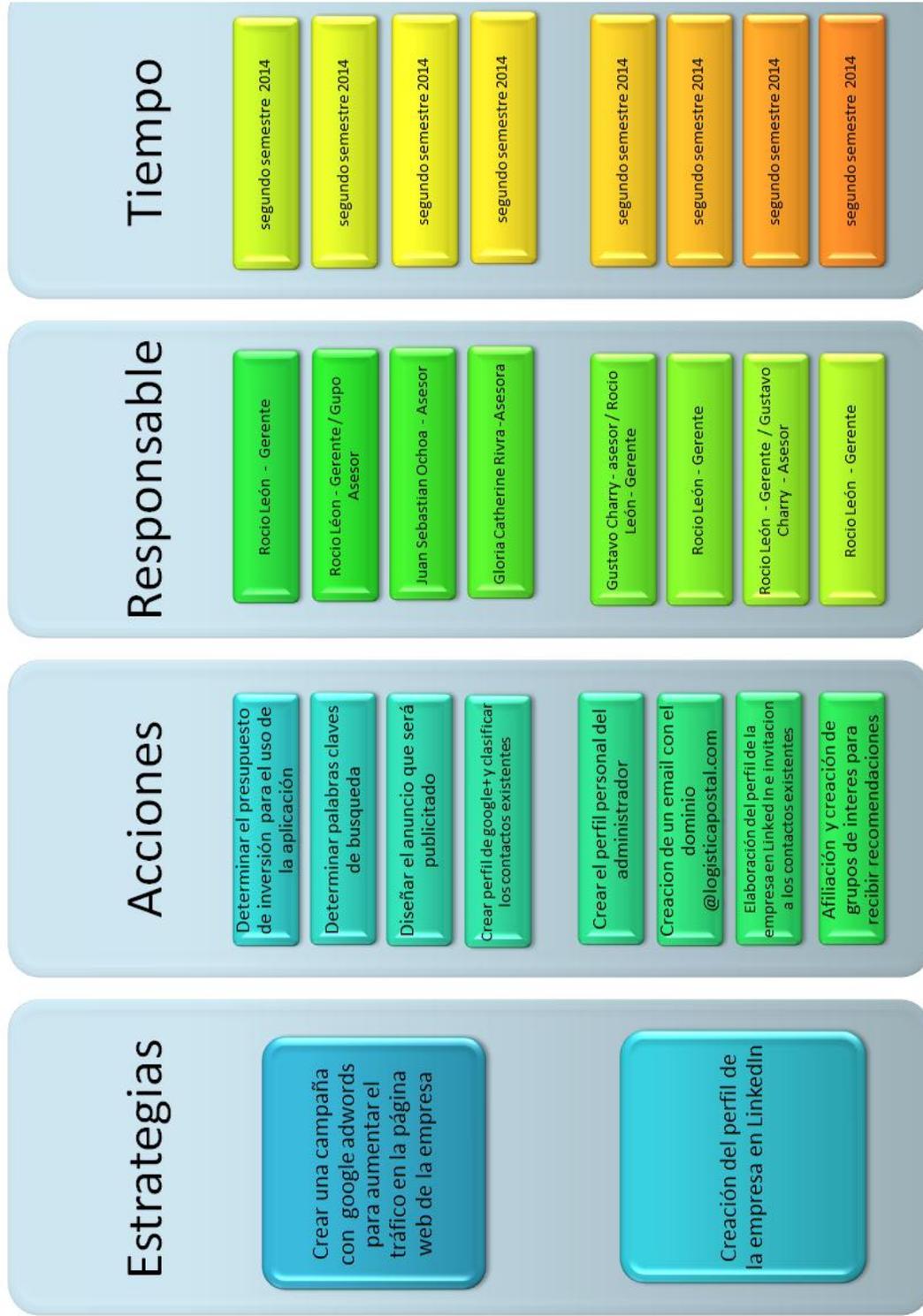
Se ha escogido un enfoque cualitativo para la elaboración del plan de marketing, ya que por medio de este, hemos logrado descubrir y definir preguntas de investigación basándonos en un proceso de indagación más flexible<sup>4</sup>. Así mismo, el análisis de nuestro estudio se ha hecho desde una perspectiva interpretativa.

El tipo de investigación seleccionado por el equipo de trabajo es de naturaleza exploratoria ya que éste nos permite acercarnos al tema de la investigación, entenderlo mejor y plantear un problema de investigación para de la misma manera, formular las estrategias que nos permitan darle solución a los problemas antes descritos<sup>5</sup>.

---

4 ACADEMIA.EDU. Tipos de investigación [en línea] .[www.academia.edu/4646164/Tipos de investigación](http://www.academia.edu/4646164/Tipos_de_investigacion). [Citado el 1 de julio de 2014].

5 TIPOS DE INVESTIGACION. Tipos de investigación [en línea].[www.tipos de investigación.com/](http://www.tiposdeinvestigacion.com/) [Citado el 1 de julio de 2014]



## 6. PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 3	SEMANA 5	SEMANA 7	SEMANA 9
		SEMANA 2	SEMANA 4	SEMANA 6	SEMANA 8	SEMANA 10
Crear una campaña con google adwords y google+ para aumentar el tráfico en la página web de la empresa.	Determinar el presupuesto de inversión para el uso de la aplicación					
	Determinar palabras claves de búsqueda					
	Diseñar el anuncio que será publicitado					
	Crear perfil de google+ y clasificar los contactos existentes					
Creación del Perfil de la empresa en LinkedIn	Crear el perfil personal del administrador					
	Creación de un email con el dominio@logisticapostal.com					
	Elaboración del perfil de la empresa en Linked In e invitación a los contactos existentes					
	Afiliación y grupos de interés para recibir recomendaciones					

## 7. PLAN DE CONTROL

ESTRATEGIA	HERRAMIENTA	¿CÓMO?
<p>Crear una campaña con google adwords para aumentar el tráfico en la página web de la empresa</p>	<p>Google Adwords:</p>	<p>Ya que vamos a utilizar los anuncios de Google Adwords, esta misma aplicación nos ofrece gráficos de medición que nos permite evaluar el desempeño y comportamiento de nuestros anuncios y sus resultados.</p>
	<p>Klout:</p>	<p>Debido a nuestra presencia en redes sociales, saber el impacto que tenemos en otras personas y podemos influenciar. Podemos saber cómo reaccionan nuestros seguidores con el contenido que publicamos y conocer su repercusión.</p>
<p>Creación del perfil de la empresa en LinkedIn</p>	<p>LinkedIn Answers</p>	<p>Gracias a esta herramienta se podrá mejorar y ganar reconocimiento en el perfil de la cuenta de LinkedIn, ya que al estar en contacto con los grupos de interés y poder compartir conocimiento en el área comercial de la empresa a través de preguntas y respuestas se ganara en visitas.</p>
	<p>LinkedIn Groups</p>	<p>Esta herramienta será básica a la hora de contactar a las personas correctas que harán de nuestro perfil lo que pretendemos con esta red social, puesto que el buen uso de esta aplicación nos permitirá ubicar a las principales personas y empresas relevantes en nuestro sector.</p>

## BIBLIOGRAFÍA

Superintendencia de Sociedades. Informe Bogotá 2009-2012

<http://www.supersociedades.gov.co/asuntos-economicos-y-contables/estudios-y-supervision-por-riesgos/estudios-economicos-y-financieros/Documents/Informe%20Regional%20Bogota.pdf>

[citado el 2 de julio de 2014].

Finanzas Personales. Ultimas Noticias.

<http://www.finanzaspersonales.com.co/ultimas-noticias/articulo/en-primer-trimestre-crearon-86980-empresas-287-mas-2013/53455>

[citado el 2 de julio de 2014].

Cámara de Comercio de Bogotá. Índices de crecimiento empresarial

<http://camara.ccb.org.co/portal/default.aspx> [citado el 4 de julio de 2014].

Guías Bic Galicia. Como elaborar un plan de marketing.

Google Adwords. Tutorial de Capacitación

<https://www.youtube.com/watch?v=OD8AZs4yevg>.> [citado el 5 de julio de 2014].

Academia.Edu. Tipos de Investigación

[http://www.academia.edu/4646164/Tipos\\_de\\_Investigacion](http://www.academia.edu/4646164/Tipos_de_Investigacion)> [citado el 8 de julio de 2014].

## ANEXOS

### ENTREVISTA

-Buenas tardes, nos encontramos con Rocío León, la gerente de Logística Postal. Muy amable por tu tiempo, voy a hacerte unas breves preguntas y de una manera muy relajada.

*Por favor cuéntenos un poco acerca de cómo nació Logística Postal.*

- Nació debido a que yo trabajé un tiempo en empresas de correo y me pareció que no cumplían con la necesidad de los clientes, entonces estudié algunas empresas, entre a la parte operativa y vi como era su proceso e hice alianzas con algunas de ellas para iniciar Logística Postal. Empezamos con un socio que ya no está en este momento, hace ya 10 años y con algunos clientes que yo tenía de mucho tiempo atrás.

*¿Con cuántos clientes cuenta Logística Postal en la actualidad?*

- Logística tiene una base de alrededor 20 clientes fijos y algunos que van y vienen.

*En un año calendario, ¿cuál es el promedio de los nuevos clientes versus los que se van?*

- Realmente el ingreso es muy poco porque no se han hecho muchos esfuerzos en publicidad, sin embargo son muy pocos los que se van; tenemos un buen índice de retención.

*Entonces, ¿cómo obtienes tus clientes?*

- La gran mayoría son referidos de nuestros antiguos clientes.

*¿Has utilizado herramientas de marketing en el pasado?*

- Sí. Hemos utilizado *brochures*, volantes, hemos pagado en páginas amarillas, hemos sido patrocinadores en torneos de golf, hemos utilizado volantes y tenemos una página de internet.

*Si le preguntáramos a tus clientes que resuman a Logística Postal en una palabra, ¿cuál te gustaría que fuera?*

- Efectividad y calidad en el servicio.

*Por favor dame 3 características que te gustaría publicitar de tu empresa.*

- El costo del servicio, su servicio al cliente y un servicio nuevo que es el manejo de bases de datos.

*¿Cuentas con algún medio digital que anuncie tu empresa? Y si es así, en ¿qué medida ha sido de utilidad?*

- Nosotros contamos con una página de internet, pero en realidad no ha sido de gran utilidad. Lo único interesante que ha pasado es que clientes antiguos con los que perdimos contacto, me han encontrado por ahí.

*Para Logística Postal, ¿cuáles son sus clientes preferidos y cuales los servicios que se les presta?*

- Los preferidos son los clientes a los que les distribuimos correo masivo (revistas), invitaciones y paquetero.

*Cual consideras que es el valor agregado de Logística Postal?*

- El seguimiento que se le hace al cliente, la respuesta inmediata y su servicio en general (servicio de recolección, entrega de informes y servicio personalizado).

*Dame dos áreas donde creas que Logística Postal puede mejorar*

- Podemos reforzar algunos servicios que son interesantes, tales como el de entrega 24 horas con un mensajero de tiempo y completo y también el servicio de casillero internacional.

Bueno Rocío, eso ha sido todo por el momento, muchas gracias por tu tiempo fue de gran utilidad esta charla.

