


**ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN
SERVIENTREGA**

CAMILO ANDRÈS MEJÌA CORONELL

 **SISTEMA DE REGISTROS UNAH**
REGISTRO DE PRODUCTOS

N.º de identificación 1 N.º de serie 8 N.º de lote 01011 Precio 20.000

Clasificación _____ Ejección _____

Proveedor _____

Comarca San Carlos N.º 10 Calle 1234

Fecha de ingreso de _____ MM _____ DA _____

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
2005**

**ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN
SERVIENTREGA**

CAMILO ANDRÈS MEJÌA CORONELL

**Trabajo de grado como requisito para optar el Título de:
INGENIERO DE MERCADOS**

**Tutor:
CARLOS YUSEFF ANGULO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
2005**

DEDICATORIA

A mis padres CLARA INÉS y JOSÉ NELSON,
a mi hermana PAULA ANDREA que con
esmero y dedicación, se han convertido en
mi soporte y en mi apoyo para lograr
mis objetivos trazados y a quienes debo
cada uno de mis logros, por su
amor incondicional y por creer en mi

Mil gracias.

Camilo Andrés

AGRADECIMIENTOS

Al Ingeniero AUGUSTO ROA PIEDRHITA, Gerente regional SERVIENTREGA S.A., por facilitar y apoyar la realización de este trabajo.

A CARLOS YUSEFF ANGULO mi tutor y profesor de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, por su apoyo y orientaciones.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	7
1. ANALISIS SITUACIONAL	8
1.1 ANALISIS INTERNO	8
1.1.1 Reseña histórica	8
1.1.2 Estructura organizacional	11
1.1.3 Misión	17
1.1.4 Visión	18
1.1.5 Principios y valores corporativos	18
1.1.6 Objetivos Organizacionales	21
1.1.7 Identificaciones de las unidades estratégicas de negocio	22
1.1.8 Mercados actuales	22
1.1.9 Mezcla de producto	23
1.1.10 Estructura del área de Mercadeo	30
1.1.11 Análisis de las actividades de mercadeo del último año	31
1.1.12 Análisis Dofa	39
1.2 ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA	40
1.2.1 Macroambientales	40
1.2.2 Microambientales	48
1.2.2.2 Area financiera	51
1.2.2.3 Mercado nacional	51
1.2.2.4 Mercado internacional	52
1.2.2.5 Competencia	53
2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADEO	74
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	74
2.1.1 Situación actual	74
2.1.2 Equipos con que cuenta actualmente SERVIENTREGA	75
2.2 REVISIÓN CONCEPTUAL	76
3. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO	80
3.1 FASES DE LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADEO	80
3.1.1 Objetivos	80
3.1.2 Clasificación de los clientes por tipo según su facturación (ABCD)	81
3.1.3 Estrategias	82
3.1.3.1 Estrategias para aplicar	82
3.1.3.2 Implementación del Call Center	83

4.	PLAN DE TRABAJO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO	98
4.1	OBJETIVO DE LA PRÁCTICA	122
4.2	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	123
5.	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO	126
5.1	RECOMENDACIONES	126
	BIBLIOGRAFIA	129
	ANEXOS	130



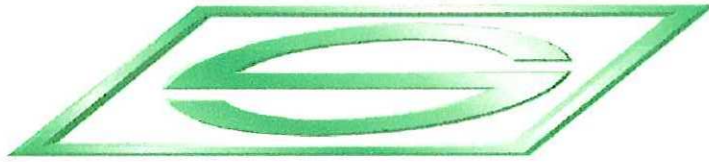
INTRODUCCION

Hoy día tanto en el país como en el resto del mundo existen dos pilares grandes los cuales son esenciales a la hora de tener contacto con las personas; la **Comunicación** y el **Transporte**; éstos dos grandes pilares son fundamentales a la hora de entablar una negociación y gracias a ellos se puede lograr concretar un negocio o por el contrario perderlo si existe una falla en dicho proceso.

De la buena planeación, ejecución y seguimiento de los procesos de logística y distribución de las empresas, se asegura el éxito de la misma frente a sus competidores directos e indirectos y a demás lograra obtener el posicionamiento deseado; siempre y cuando se logre tener presente en la mente del consumidor que los servicios que su empresa brinda son los más óptimos y asequibles que existen en el mercado.

La necesidad de toda persona o empresa de distribuir artículos y / o productos a obligado a que empresas como **SERVIENTREGA S.A** pongan a disposición toda una infraestructura, estándares de calidad en los procesos y un cultura organizacional con el fin de brindar la excelencia en servicios de Logística y Comunicación; por seguridad, oportunidad y cubrimiento en América, con presencia competitiva a nivel mundial.

Para **SERVIENTREGA S.A** la calidad en los servicios y los tiempos de entrega son esenciales a la hora de iniciar una negociación y es esto a su vez lo que lo diferencia de las demás empresas ya que año tras año ha logrado posicionar su marca en el mercado y lograr un alto nivel de recordación en los clientes a la hora de solicitar un servicio de logística, distribución y comunicación.



1. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

1.1.1 Reseña Histórica. SERVIENTREGA S.A es una empresa dedicada a prestar servicios de transporte de mercancías y de mensajería especializada, pionera y líder en el ramo dentro del mercado colombiano, la cual fue constituida el 29 de noviembre de 1982, gracias a los esfuerzos de sus socios y fundadores.

El desarrollo y crecimiento de Servientrega se ha fundamentado en un modelo Estratégico Quinquenal el cual se describe a continuación. con el propósito de suplir la necesidad de hacer entregas en 24 horas, dado que en esa época las empresas de transporte de envíos tardaban hasta 15 días en realizar las entregas a sus clientes. La empresa inició operaciones entre las ciudades de Bogotá, Cali y Buenaventura, realizando tres envíos al día, primero por medio de sus fundadores y amigos y luego a través de flotas intermunicipales, así como de taxis para la distribución urbana.

Primer Quinquenio (1982-1987)

Servientrega, nace gracias a la capacidad de observación y análisis de oportunidades de negocios de sus socios y fundadores LUZ MARY GUERRERO Y JESUS GUERRERO, quienes detectaron la necesidad de realizar entregas de envíos "sobres y paquetes" en diferentes lugares de la geografía nacional y en periodos de tiempo acordes con las necesidades y exigencias del mercado en para ese momento.

Segundo Quinquenio (1988-1993)

A partir del quinto año de su fundación, Servientrega empezó a ser gerenciada bajo los parámetros de la administración moderna. En 1990, la investigación de mercados muestra a Servientrega como la empresa líder en su género, ampliando su cobertura a nivel nacional augurándole significativas proyecciones a nivel internacional dentro del marco de la apertura económica.

En esta época la compañía inicia una agresiva campaña publicitaria acompañada de un gran compromiso de parte de todos sus colaboradores, con la cual busca promocionar la seguridad de los envíos, así como el cumplimiento en sus entregas.

Para ello SERVIENTREGA S.A inició la realización de operativos terrestres propios y el alquiler de vuelos chárter, acciones que contribuyeron a un mayor posicionamiento en el mercado.

Tercer Quinquenio (1994- 1999)

En los inicios de 1995 y a partir de las Investigaciones del Mercado, Servientrega amplía su respuesta a las necesidades de los clientes, ya no sólo de recoger, transportar y entregar sino de gerenciar estratégicamente el movimiento y almacenamiento de productos terminados, desde proveedores hasta usuarios finales, conscientes de que la logística es la verdadera frontera de la rentabilidad, se amplió el portafolio de productos y servicios a Unidades de Negocios así: Logística de documentos, Mercancías, Valores, y Micromercadeo, e igualmente se amplió la red de Puntos de Servicio se amplió a 638 lo cual permitió un crecimiento de la ventaja competitiva en el mercado.

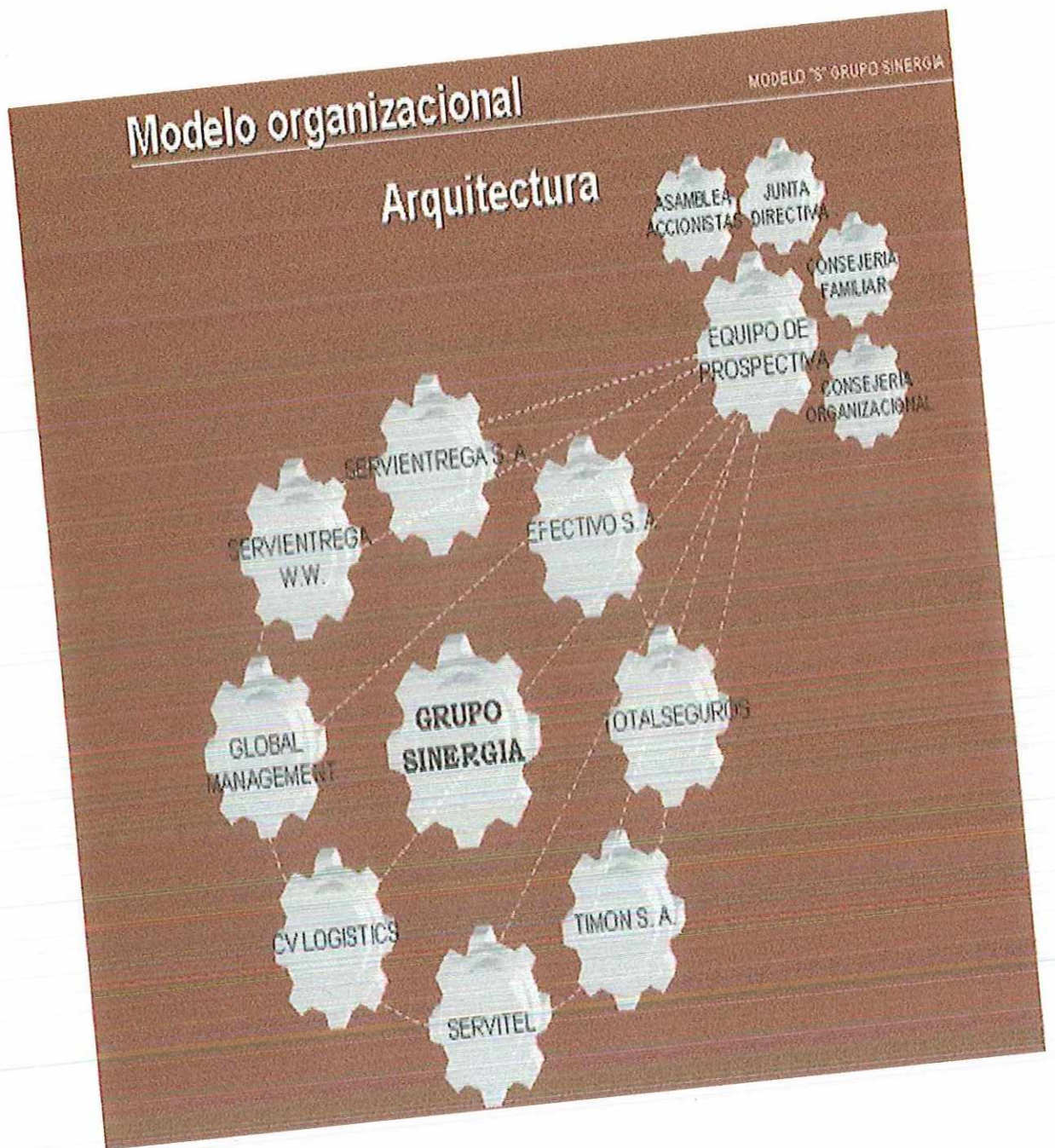
Cuarto Quinquenio (2000- 2005)

Este quinquenio se caracteriza por las situaciones de crisis y cambios para el país, SERVIENTREGA marca la historia como ejemplo de perseverancia y confianza en

la gente colombiana con objetivos de competitividad y globalización, consolidándose en el Mercado Nacional y constituyéndose en una importante fuente de empleo y desarrollo con el fin de mantenerse como la mejor empresa de Logística.

En la actualidad De igual forma, Servientrega esta desarrollando procesos de expansión en el ámbito internacional, compitiendo con empresas multinacionales por esos mercados, fundamentándonos en la implementación de procesos de excelencia en logística y en los sistemas de información y la capacitación y desarrollo de Talento Humano.

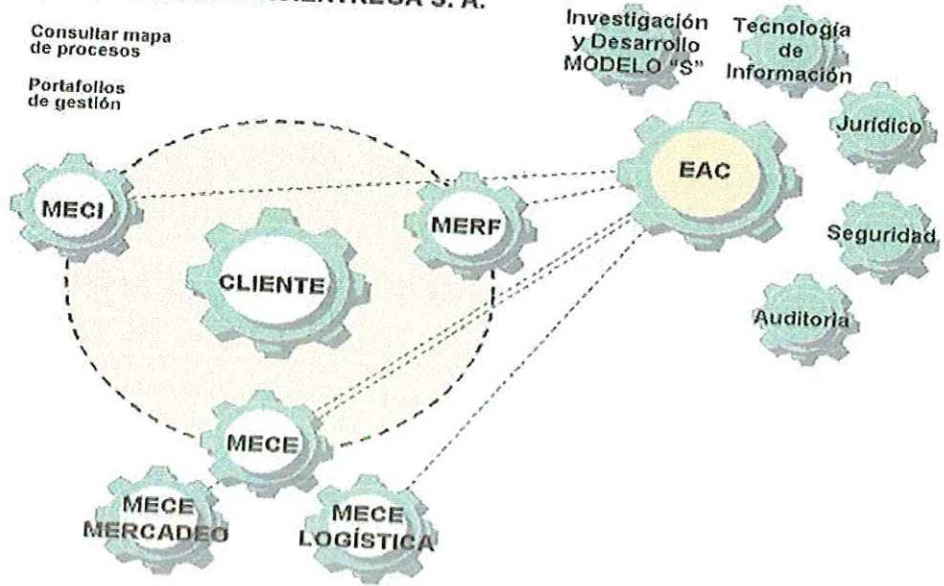
1.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



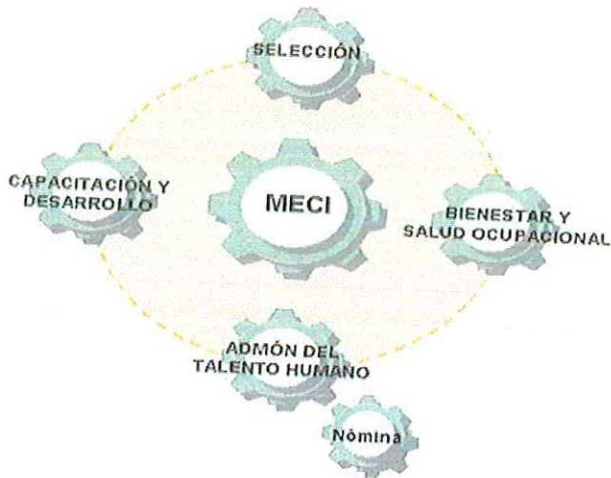
ARQUITECTURA SERVIENTREGA S. A.

Consultar mapa de procesos

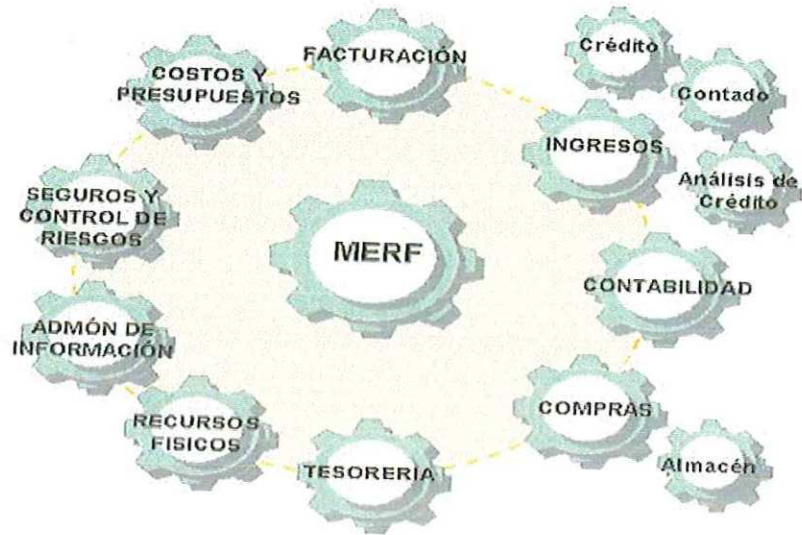
Portafolios de gestión



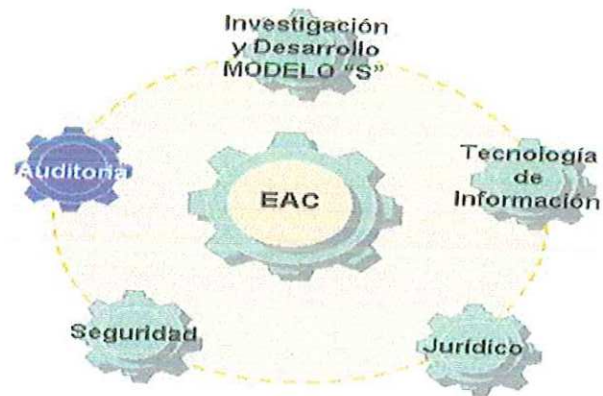
**ARQUITECTURA SERVIENTREGA S. A.
MECI**



ARQUITECTURA SERVIENTREGA S. A. MERF



ARQUITECTURA SERVIENTREGA S. A. EAC

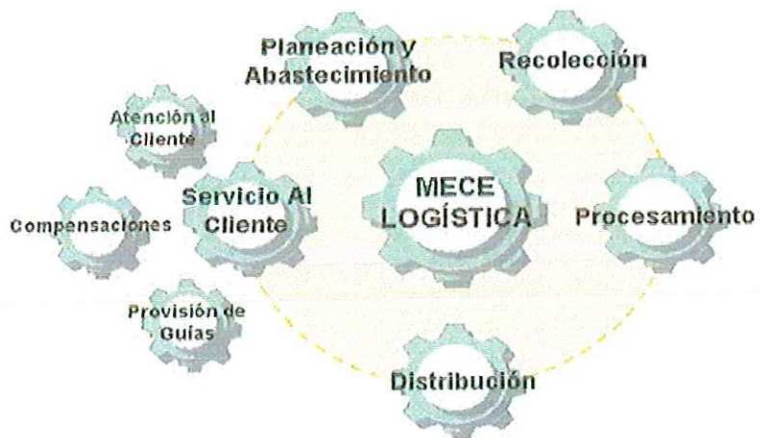


 Proceso Outsourcing

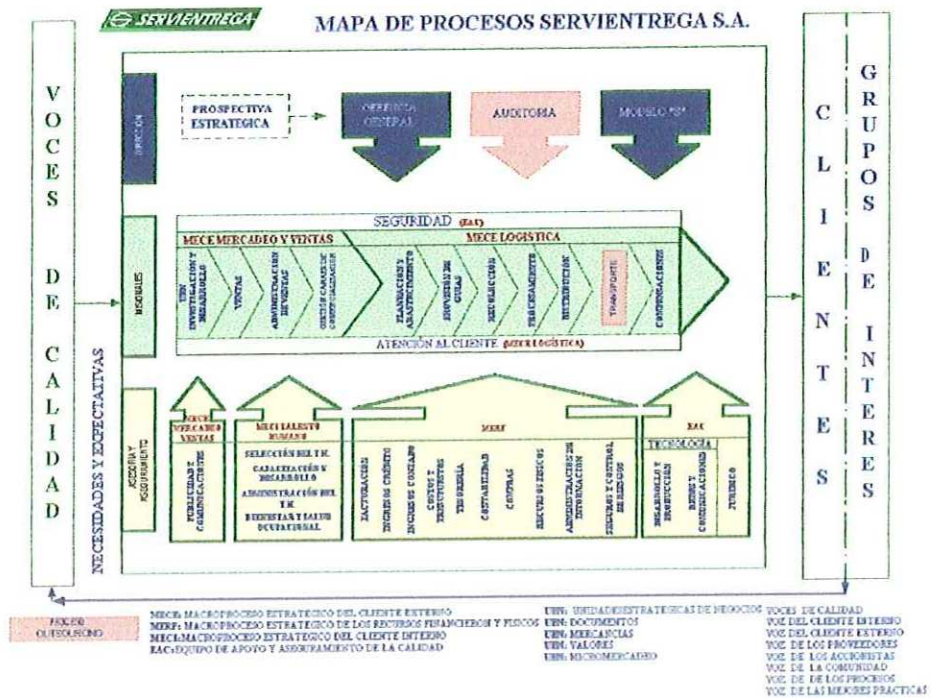
**ARQUITECTURA SERVIENTREGA S. A.
MECE MERCADEO**



**ARQUITECTURA SERVIENTREGA S. A.
MECE LOGÍSTICA**



Enfoque de Procesos



En el Estándar Gerencial de Servientrega Modelo S. se ha adoptado un enfoque de Macroprocesos y procesos, el cual se orienta a garantizar y asegurar la adecuada interacción entre estos a fin de satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos de los clientes, Macroprocesos generar conocimiento global de los productos y servicios y generar valor agregado bajo la filosofía de productividad. Servientrega decide Integrar los procesos adoptando una estructura organizacional plana, fundamentada en la autonomía, autocontrol y empoderamiento de los colaboradores.

Todo lo que se hace o en lo que se participa constituye una tareas, conformada por una serie de labores específicas que se realizan en el día a día, y que sumadas conforman las Actividades, cuando estas actividades son asignadas o son responsabilidad de un cargo determinado se constituye lo que tradicionalmente se conoce como Función, el conjunto de funciones dirigidas a un mismo objetivo se denominan Procesos, y la integración de procesos

encaminados a cumplir un objetivo global dentro de la organización empresa es lo que denominamos MACROPROCESOS.

Los MACROPROCESOS en Servientrega nos permiten integrar diferentes procesos que conllevan al cumplimiento de un objetivo común. En la Organización Servientrega se han definido tres Macroprocesos: y El Macroproceso Estratégico del Cliente Externo "MECE", el Macroproceso Estratégico de Recursos Físicos y Financieros "MERF" y el Macroproceso Estratégico del Cliente Interno "MECI". Además de estos Macroprocesos existe un Equipo de Apoyo, Aseguramiento y Control de Calidad

▪ **Macroproceso Estratégico Del Cliente Externo (MECE) Logística.**

Responsable por la gestión, planeación, organización, ejecución, evaluación y control de los procesos logísticos de la empresa tales como Planeación y Abastecimiento de Logística (Transporte), Recolección, Procesamiento y Distribución de envíos, Servicio y Atención al Cliente, Provisión de Guías y Compensaciones. Mece Logística asegura que las actividades relacionadas con la Integración de la Cadena de Abastecimiento se realicen de acuerdo con los requerimientos y especificaciones definidos por los clientes para lograr su total satisfacción.

▪ **Macroproceso Estratégico Del Cliente Externo (MECE) Mercadeo**

Responsable por la gestión, planeación, organización, ejecución, evaluación y control de los procesos

Que lo conforman tales como: Publicidad y Comunicaciones, Unidades Estratégicas de Negocios (Documentos, Mercancías, Valores y Micromercadeo), Ventas, Administración de Ventas, Canales de Comercialización, a través de los cuales se proponen soluciones integrales de logística orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

▪ **Macroproceso Estratégico De Los Recursos Financieros Y Físicos MERF**

Responsable por la gestión, planeación, organización, ejecución, evaluación y control de los procesos de Ingresos (Crédito y Contado), Facturación, Tesorería, Contabilidad, Costos y Presupuesto, Compras, Recursos Físicos, Seguros y Control de Riesgos y Administración de Información, responsables por la consecución, negociación, administración y el suministro oportuno de los recursos, elementos y equipos que se requieren para el óptimo desarrollo de las actividades de la Compañía.

▪ **Macroproceso estratégico del cliente interno MECI**

Responsable por la gestión, planeación, organización, ejecución, evaluación y control de los procesos de Selección, Capacitación y Desarrollo, Bienestar y Salud Ocupacional y Administración del Talento Humano. El MECI asegura que el talento Humano que conforma Servientrega desarrolle y aplique sus competencias en la ejecución de las actividades de la Empresa, enmarcados en un contexto de calidad de vida en el trabajo con un clima laboral óptimo.

▪ **Equipo de Apoyo y Aseguramiento de la Calidad EAC**

Conformado por los procesos de Investigación y Desarrollo Modelo S, Tecnología de Información, Jurídica, Seguridad y acompañados por Auditoría se constituyen en procesos de asesoría, aseguramiento, soporte y control de todos los Macroprocesos, orientando sus acciones hacia el mejoramiento continuo de Servientrega.

1.1.3 Misión. Satisfacer totalmente las necesidades de logística y comunicación integral de nuestros clientes, a través de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de nuestros líderes de acción y el sentido de compromiso con nuestra familia y nuestro país.

1.1.4 **Visión.** Queremos que Servientrega sea un modelo de empresa líder en servicios de logísticas y comunicación, por seguridad, oportunidad y cubrimiento en América, con presencia competitiva a nivel mundial.

□ **POLÍTICA GENERAL DE CALIDAD**

Lograr la satisfacción permanente de las necesidades y expectativas de los clientes con objetivos de competitividad, productividad y crecimiento. Para tal fin, se aseguran estándares de calidad en los procesos de logística y comunicación, con un Talento Humano ético, comprometido e idóneo.

1.1.5 **Principios y valores corporativos.** Servientrega líder en procesos, logísticas de transporte, almacenamiento y distribución; ha desarrollado ventajas competitivas que le permiten a empresas y organizaciones, optimizar su ciclos de producción.

▪ **Modelo "S"**

Procesos eficientes soportados en el conocimiento y experiencia del talento humano y en el estándar gerencial Modelo S, certificado en normas internacionales de calidad.

▪ **Seguridad**

Rastreo electrónico e información sistematizada, entregas persona a persona, bóvedas de seguridad, red nacional de supervisión, vigilancia y pólizas de seguros con las más importantes compañías del país.

▪ **Red de Abastecimiento**

Todo lo que somos y hacemos nos convierte en una empresa esencial que esta

presente de principio a fin en la Red de Abastecimiento, desde que un producto nace hasta su entrega al consumidor final.

▪ **Cobertura Nacional Red 2000**

Porque el País lo necesita, llegamos a los lugares más apartados; uniendo entre si a casi el 98% de la población, con nuestra Red 2000 Puntos de Servicio, para estar siempre a la vuelta de cada esquina.

▪ **Tiempos de Entrega**

Superar la barrera del tiempo nos llevo a convertir las horas en segundos creando cada vez más eficientes tiempos de entrega, como: 24 horas, 10:00am, cero horas hábiles, Hoy mismo y entregas en línea. Consolidando la cultura de servicio 7x24 los 365 días del año.

▪ **Formas de Pago**

Diversas modalidades de pago, prepago, crédito, contado, contraentrega en efectivo, cheques y tarjetas financieras que facilitan el manejo de flujo de caja de nuestros clientes.

▪ **Centros de Formación**

Tenemos claro que la gente es la base de nuestro negocio, por eso buscamos siempre su crecimiento, capacitación y su desarrollo en el Centro de Formación Servientrega y en las principales instituciones universitarias o especializadas, en actividades logísticas y comerciales.

▪ **Premio Entrégate a Colombia**

Servientrega se une al desarrollo empresarial del país con su premio "ENTRÉGATE A COLOMBIA" que busca reconocer y estimular el esfuerzo y la

constancia de aquellas personas que a partir de la Microempresa, han logrado consolidar pequeñas o medianas empresas, contribuyendo al desarrollo económica y social de nuestro país.

De igual forma premiar la creación de los mejores trabajos periodísticos que giren en torno a las empresas participantes.

□ VALORES

En Servientrega estamos convencidos que:

- La fe en Dios da sentido y valor a la vida.
- Nuestro trabajo productivo permite el crecimiento personal, familiar y social.
- Con disciplina, trabajo en equipo y autocontrol todos ganamos.
- El diálogo fundamentado en la razón, es el único medio para dirimir las diferencias.
- La iniciativa, la creatividad y el sentido común hacen grandes a los hombres, las Corporaciones y los países.
- Actuando con lealtad, honestidad y respeto, construiremos una sociedad en paz.
- Las diferencias raciales, sociales, políticas, económicas, culturales y religiosas no constituyen desigualdad.
- El Corazón de Servientrega es el Cliente. El garantiza nuestra estabilidad y desarrollo.
- Seguridad, oportunidad, confiabilidad y sensibilidad en el producto-servicio son nuestra razón de ser.
- La competencia nos renueva día a día y nos hace grandes, entre los grandes.
- El cumplimiento de la Constitución y las leyes de la República, garantizan la convivencia democrática.

□ **COMPETENCIAS DE LOS COLABORADORES DE SERVIENTREGA.**

Los colaboradores de Servientrega se caracterizaran por poseer las siguientes competencias:

- Lealtad
- Honestidad
- Sencillez
- Prudencia
- Sinceridad
- Automotivación
- Compromiso
- Responsabilidad
- Autodisciplina
- Perseverancia
- Creatividad
- Calidez
- Colaboración
- Perfeccionismo
- Compañerismo
- Recursividad
- Ética
- Pulcritud

1.1.6 Objetivos Organizacionales

□ **OBJETIVO GENERAL**

Lograr la satisfacción permanente de las necesidades y expectativas de los clientes, con objetivos de competitividad, productividad y crecimiento. Para tal fin, se aseguran estándares de calidad en los procesos de Logística y Comunicación, con un talento humano ético, comprometido e idóneo y con sentido de compromiso con nuestra familia y nuestro país.

□ **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

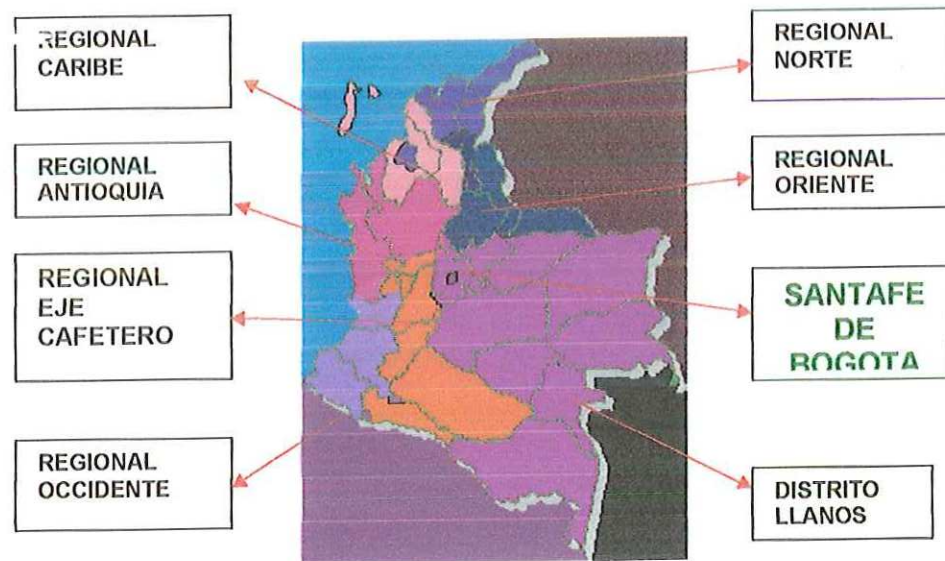
- Mejorar la posición de la Compañía en mínimo 10 PUESTOS de acuerdo a las categorías en las que participa: Ingresos, Utilidades, Activos.
- Fortalecer Equipos de alto desempeño para llevar a cabo el ciclo del Modelo "S" y maximizar los factores de competitividad.

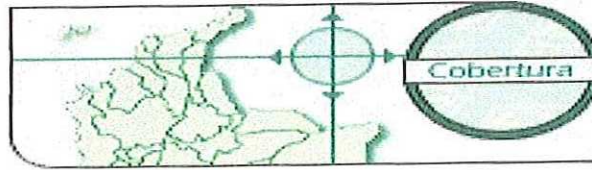
- Mejorar la calificación del clima organizacional a 9 sobre 10. Recobrar la cultura "Todos somos goleadores del marketing"
- Mejorar el nivel de los Indicadores de Tiempo, Productividad, Calidad y Costo.
- Enfocar toda la Organización a mejorar los niveles de servicio.

1.1.7 Identificación de las Unidades Estratégicas de negocio

	DEFINICION CON ORIENTACION	DEFINICION CON ORIENTACION
EMPRESA	PRODUCTO	MERCADO
SERVIENTREGA S.A	SOLUCIONES DE LOGISTICA Y COMUNICACION	VENDEMOS TIEMPO DE ENTEGA

1.1.8 Mercados Actuales





REGIONAL / DISTRITO	SEDE	CUBRIMIENTO DEPARTAMENTAL
DIRECCION GENERAL	Bogotá	Cundinamarca.
ANTIOQUIA	Medellín	Antioquia, Chocó.
REGIONAL OCCIDENTE	Cali	Valle, Cauca, Nariño.
REGIONAL NORTE	Barranquilla	Atlántico, Magdalena, Bolívar, Sucre, Córdoba, Cesar, Guajira.
REGIONAL ORIENTE	Bucaramanga	Santander, Norte de Santander, Arauca.
REGIONAL EJE CAFETERO	Pereira	Risaralda, Caldas, Quindío, Tolima.
DISTRITO LLANOS	Villavicencio	Meta, Casanare. Territorios Nacionales.
DISTRITO SUR	Neiva	Huila, Caquetá, Putumayo. Territorios Nacionales
DISTRITO BOYACA	Duitama Tunja	Boyacá.

1.1.9 Mezcla de Productos. *SERVIENTREGA S.A* tiene CINCO unidades estratégicas de negocios las cuales son explicadas a continuación:

□ **NEGOCIOS (Uens)**

Un Portafolio de productos que siempre va adelante para nuestros clientes



Esta unidad se orienta a la satisfacción de las necesidades de manejo integral del documento: asesorías, diseño, impresión, alistamiento, recolección, transporte y entrega.

Documento unitario

Son todos aquellos documentos o sobre de hasta dos kilos, (máximo 100 unidades) con servicio de recolección, transporte y entrega puerta a puerta.

Documento masivo

Producto especializado en impresión, recolección, aislamiento, empaque, transporte y entrega de grandes volúmenes de envíos (de 100 en adelante), con peso inferior a 250 gramos amparados con órdenes de servicio tales como facturas, extractos, diskettes, discos compactos, piezas promocionales, etc.

Gestiones

Servicio especializado en todo tipo de trámites, compras y diligencias, ante entidades públicas o privadas, de carácter urbano y nacional, evitándole a nuestros clientes, engorrosos procesos y reducciones de productividad.

Servigrama

Servicio de impresión, transporte y entrega especializados puerta a puerta de un documento de sobreflex. Con un mensaje específico. Se adapta

perfectamente a las funciones de recuperación de cartera, mensaje personalizado y estado de cuenta o recordatorios.



Se encarga del manejo integral de sus periódicos, revistas e impresos, con una logística especializada que garantiza tiempos de entrega óptima, información oportuna y precios competitivos.

Se especializa en la recolección, alistamiento, almacenamiento, cross docking, distribución, devoluciones, verificación de ventas, entrega de facturación, recaudos de cartera, de todo tipo de periódicos, revistas e impresos que requieran de una entrega especializada nacional y / o local, inclusive en horas y días no hábiles.



Esta unidad estratégica se orienta a la búsqueda de soluciones para el manejo de mercancías desde el lugar en que se inicia el proceso hasta el cliente final. Se presta el servicio de recolección, transporte, distribución y entrega puerta a puerta, cubriendo trayectos urbanos y nacionales.

Mercancías Premier

Orientadas al manejo de múltiples envíos a diversos destinatarios. Maneja paquetes de 2 hasta 150 kilos.

Mercancías Industrial

Se encarga del manejo de múltiples envíos, de 3 a 150 kilos por unidad, a diferentes destinatarios con una guía integral que incluye todos los puntos de entrega.






Almacenamiento temporal con manejo de inventarios picking y packing.
Venta de material de empaque, servicio de empaque y embalaje que incluye recolección, transporte, distribución y entrega del producto terminado al transportador, para envíos nacionales e internacionales.





Es un medio de comunicación que soporta las estrategias de mercadeo con la seguridad, rapidez y economía que ofrece el manejador todo el proceso con un mismo proveedor.

Logística Promocional

-  Periódicos
-  Revistas
-  Impresos

Contactamos con uno de sus clientes.

-  Somos comunicación en doble vía.
- 

Integramos todos los procesos de ²⁶ logística promocional y mercadeo directo

Almacenamiento, control de Inventarios, Aislamiento y Empaque de los artículos promocionales.

Entrega de premios en puntos de canje o mediante entrega personalizada, instalación de material p.o.p. y retorno de la información.

- **Comunicación directa**

Entrega personalizada de: plegables, catálogo, muestras, servigramas etc.

- **Telemercadeo**

Mediante la Central de Llamadas se implementa y desarrollan estrategias de telemercadeo y /o salida para recolección de opciones e investigación, ventas telefónicas, promociones, bases de datos, etc.

Actualización o creación de bases de datos a través de telemercadeo, contactos personalizados y respuesta pagada.

- **Respuesta Pagada**

Es un medio de retorno de información sin costo para el usuario final, que permite cuantificar los resultados de sus esfuerzos publicitarios, promocionales, investigaciones, servicio al cliente, control de calidad, etc.



Unidad estratégica de negocios, orientada al manejo de valores negociables y no negociables, con alto soporte competitivo en seguridad, tiempos de entrega, cobertura nacional, precio y entrega personalizada.

- **Tula Bancaria**

Recolección, transporte y distribución especializada de chequeras y plásticos de seguridad, entre una oficina central de seguridad, entre una oficina central de un banco y /o su impresor y sus sucursales.

- **Entrega Personalizada**

Recolección, clasificación, empaque, telemarketing y distribución de tarjetas y/o plásticos de seguridad (tarjetas débito y crédito, cédula de ciudadanía, tarjetas militares, carnés de EPS, licencias de conducción, chequeras y pasaportes visados.)

- **Mercancías de Valores**

Recolección, transporte y distribución de chequeras, loterías, tiquetes aéreos y plásticos de seguridad, entre el impresor y las oficinas de sus clientes.

- **Soporte Financiero**

Manejo logístico de los procesos de radicación de facturas, recolección de cheques de cartera y pago de proveedores en forma permanente.

- **Devolución de Loterías**

Recolección y transporte de billetería no vendida de las loterías, antes de cada sorteo.



Ubicamos en su compañía un centro inteligente Servientrega, con personal altamente calificado que busca soluciones permanentes al manejo logístico, mediante el conocimiento y la asesoría profesional.

Además tenemos a su disposición personal outsourcing para realizar diligencias administrativas y el manejo integral de su correspondencia interna y externa.

Extensión de portafolio de productos y servicios Servientrega dentro de las instalaciones del cliente para la administración de flujo documental y archivo.

El servicio puede ser prestado a través de un Administrador con o sin comunicaciones con recursos tecnológicos (hardware) en arrendamiento de acuerdo con requerimientos del cliente, según productos y flujo documental: Documentos, Mercancías, Administración de Correspondencia

▪ **Experto Segura**

Servicio especializado en suministro de personal outsourcing capacitado e idóneo para el manejo de procesos internos y externos de mensajería.



Conectamos toda la experiencia en logística con la más avanzada tecnología S.I.S Sistema de Información Servientrega, que proporciona a clientes y proveedores información en tiempo real.

- Indicadores de gestión
- Altas velocidades de acceso
- Rastreo de envíos en línea
- Moderno sistema de digitalización de guías
- Comunicación en Línea para voz y datos
- Data Center

1.1.10 Estructura del área de Mercadeo

DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS (MECE)

ARQUITECTURA SERVIENTREGA S. A. MECE MERCADEO



▪ Macroproceso Estratégico Del Cliente Externo (MECE) Mercadeo

Responsable por la gestión, planeación, organización, ejecución, evaluación y control de los procesos

Que lo conforman tales como: Publicidad y Comunicaciones, Unidades Estratégicas de Negocios (Documentos, Mercancías, Valores y Micromercadeo), Ventas, Administración de Ventas, Canales de Comercialización, a través de los cuales se proponen soluciones integrales de logística orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

1.1.11 Análisis de las actividades de mercadeo del último año

- Al mercado con todo

□ OBJETIVO:

Desarrollar el potencial real, que tienen los nuevos productos de la U.E.N.

- Estrategias

- ❖ Analizar mercado potencial por facilitador de negocios y asignar presupuesto por producto.
- ❖ Realizar ruedas de negocios a nivel nacional, con clientes del mercado objetivo.
- ❖ Implementar estrategia de correo directo con piezas promocionales para dar a conocer los nuevos productos.

Precio promoción por canal y regional

□ OBJETIVO

Bloquear el crecimiento de la competencia en canales de distribución

Estrategias:

- ❖ Implementar políticas de descuento para el canal contado.
- ❖ Desarrollar el esquema de promociones en puntos de servicio, para incrementar ventas en el área de influencia.
- ❖ Realizar actividades culturales y recreativas que involucren los clientes, para generar un esquema de fidelización.

Estrategia Ofensiva

□ OBJETIVOS AÑO 2004

- Contrarrestar estrategias de avanzada de la competencia.
- crear barreras de entrada a la competencia que impidan el desplazamiento de nuestro portafolio que ya esta incorporado dentro del cliente

Estrategias

- ❖ Aplicación de la estrategia de “espías de marketing” a través de la implementación de una lista de chequeos que determinen aspectos positivos y negativos de la competencia.
- ❖ Generar reportes de chequeo permanente que evidencien números de envíos, kilos, peso-volumen, facturación, condiciones comerciales que tiene el cliente con la competencia.
- ❖ Desarrollar con las UEN Documentos y Mercancías estrategias de choque frente a acciones y promociones por parte de la competencia.
- ❖ Desarrollar investigaciones de mercados puntuales sobre competidores directos que ofrecen portafolio similar o igual a Servientrega (Cel).
- ❖ Instalar como mínimo un Cel tipo 1 en los clientes pareto de Servientrega.
- ❖ Establecer alianzas estratégicas que ofrezcan servicios complementarios que puedan operar en el Cel.
- ❖ Garantizar el desarrollo tecnológico de los Cel con aplicativos y herramientas mejores que la competencia., implementando informes y reportes e indicadores que aporten valor al cliente y al procesos de Servientrega.

Apropiación del mercado por nichos y sectores

□ **OBJETIVO**

- ❖ Identificar segmentos del mercado (premier e industrial) desatendidos o subatendidos.
- ❖ Fidelización y desarrollo de los clientes actuales

Estrategias

- ❖ Segmentación y potencial de clientes actuales.
- ❖ Estrategia de producto por nichos.
- ❖ Estrategia de precios.
- ❖ Estrategia de distribución.
- ❖ Estrategia de promoción.
- ❖ Asignación de presupuesto por producto.
- ❖ Definición de segmentos según el ALCA.
- ❖ Implementación de C.O.D para el canal crédito.

Posicionamiento de Empaque y Embalaje

□ **OBJETIVOS**

- ❖ Presentar la unidad a los canales de venta como una oportunidad de negocio para lograr el envío óptimo y la generación de nuevos envíos.

Estrategias

- ❖ Segmentación del mercado por categorías y nichos.

- ❖ Asignar presupuesto por regional, bajándolo a puntos de servicio y facilitadores comerciales.
- ❖ Diseñar e implementar programas de capacitación y evaluación al canal crédito y contado, promoviendo acompañamientos para proyectos y negocios representativos para UEN.
- ❖ Crear un plan de incentivos para promover la venta del producto y asegurar el envío óptimo.

INOVACIÓN DE PRODUCTOS

□ OBJETIVOS

- ❖ Diseñar empaque y productos innovadores a precios que generen ventajas competitivas para el cliente.
- ❖ Generar un proceso de cotización y liquidación sistematizado.

Estrategias

- ❖ Segmentación del mercado por categorías y nichos.
- ❖ Asignar presupuesto por regional, bajándolo a puntos de servicio y facilitadores comerciales.
- ❖ Diseñar e implementar programas de capacitación y evaluación al canal crédito y contado, promoviendo acompañamientos para proyectos y negocios representativos para UEN.
- ❖ Crear un plan de incentivos para promover la venta del producto y asegurar el envío óptimo.

CLUB DE LA FIDELIDAD

□ OBJETIVO

Operar logísticamente los clubes de fidelidad y contribuir al diseño de estrategias promocionales que contribuyan a la fidelización de clientes e incrementando la participación en el mercado.

Estrategias

- ❖ Ser el operador logístico de los clubes de fidelidad.
- ❖ Contribución al diseño de estrategias de mercadeo para clientes crédito y contado, con el apoyo de las unidades de negocio para Fidelización de clientes.
- ❖ Contribuir al diseño de estrategias de mercadeo relacional en alianza con servitel según base de datos obtenidas con el club de fidelidad.

PULS MICROMERCADEO

□ OBJETIVO

Buscar nuevos factores de diferenciación y de oferta de micromercadeo para el manejo de promociones que generen nuevos envíos para la organización y posibles negocios para nuestros aliados, con indicadores validados y sustentados.

Estrategias

- ❖ Hacer un investigación de mercados a través de la agencia donde se determine el nivel de recordación de la marca debido a las promociones manejadas en la red.
- ❖ Diseñar indicadores y metodología para su obtención, con el fin de determinar tráfico de clientes que redimen la promoción en la red o por logística directa.
- ❖ Determinar el valor agregado de exposición de la marca a la inversión en comunicación.

OPORTUNISTA VERDE

□ OBJETIVO (GLOBALIZACION)

Lograr sinergia con las aliadas (Servientrega WW, Timón y Civic Logística) para lograr mayor competitividad a nivel nacional e internacional.

Estrategias

- ❖ Ampliar el servicio de Transporte a clientes desde y hacia Puertos y Zonas Fronterizas.
- ❖ Ubicar Cress Corporativos en Puertos, para capturar las oportunidades de transporte Multimodal.
- ❖ Apertura paralela de código a clientes de Servientrega Nacional para servicio de Servientrega WW.
- ❖ Buscar alianza con empresa Aéreas de Carga Internacional, para la distribución en Colombia y Ecuador.

BLOQUEO Y KNOCK OUT A LA COMPETENCIA

□ OBJETIVO (INTERDEPENDENCIA)

Generar barreras de entrada, que dificulten las acciones comerciales de la competencia sobre nuestros clientes.

Acciones

- ❖ Administrar y analizar la información de nuestros clientes (CRM), para poder desarrollar acciones estratégicas/ Tact
- ❖ Desarrollar programas de Fidelización

- Seminario cero Inversión para clientes.
- Actividades con Logísticos de nuestros clientes.
- Actividades Sociales con nuestros clientes (Nivel acción, Nivel estratégico).

- Adelantar acciones con nuestros futuros compradores y decisores, en Universidades (Padrinaje de Aulas U).

OBSECIÓN VERDE

□ OBJETIVO

PASIÓN POR LA MARCA

Estrategias

- Fortalecimiento del i.v.c. y seguridad en la red.
- Ampliación de cobertura en servicios y medios de pago.
- Especialización en productos, servicios y horarios.
- Integración de la red de canales región andina.
- Flexibilizaron.

MARCA S

□ OBJETIVO

Mantener y aumentar el posicionamiento de la marca vs competidores directos reforzando valores de competitividad

Estrategias

- Reforzar el manejo del IVC en puntos de servicio, uniformes, vehículos y material POP.
- Mantener concepto de campaña LO ENTREGAMOS TODO para comunicar factores de competitividad: Trazabilidad, Tiempos de entrega, Sin intermediarios, Empaque y embalaje y tarifas competitivas en mercancías.
- Mantener el liderazgo en la categoría como el principal anunciante en medios.
- Free press por proyecto

MERCADO ALTERNATIVO

□ OBJETIVO

llegar a mercados específicos por cada UEN y restare envíos a la competencia con medios y estrategias no convencionales

Estrategias

- Implementar el proceso de mercadeo Alternativo y / o contratar agencia especializada.
- Tácticas dirigidas al mercado regional.
- Eventos populares, gremiales y propios.
- Patrocinios Deportivos
- Bases de datos y correos directos.
- Ayudas para presentación de ventas.
- Elementos de comunicación por UEN, con identidad propia.
- Material POP diferenciador.
- Relaciones publicas para apoyo a ruedas de negocios de la fuerza de ventas.

PROMOCION EN VENTAS

□ OBJETIVO

Aumentar los indicadores de fidelidad de clientes crédito y contado, logrando estimular la recompra y capturar nuevos clientes y envíos.

Estrategias

- Implementar y lanzar Clubes de fidelidad MENSAJEROS, CORPORATIVO.
- Diseñar Promociones puntuales, según mercados y fechas especiales.

- Free press por proyecto

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

□ OBJETIVO

Tener información permanente acerca de movimientos de la competencia, cambios de mercado y niveles de servicio, que permita establecer estrategias.

Estrategias

- Estructurar la matriz de investigación de imagen, participación de mercado y satisfacción de servicio.
- Realizar estudios puntuales según proyecto.

1.1.12 Análisis Dofa

DEBILIDADES

- Falta de Sistema de Comunicación directa (Group Wise) personalizado.
- Equipos de Computo.
- Deficiencias en la comunicación en los carros a nivel Nacional y Regional.
- Confirmación de envíos antes de devolverlos.
- Falta de Capacitación, para que todos los Facilitadores estén en un mismo nivel de conocimiento.
- Incumplimiento en las horas de recogidas dadas a los clientes.
- Falta de compromiso por parte de algunas Regionales, en lo que respecta a recogidas de clientes que facturan por otra Regional.
- Falta de programa de incentivos por ventas y/o cumplimiento de presupuesto.

OPORTUNIDADES

- Reconocimiento a la UEN de Mercancías por Publicidad.
- Portal Inteligente.
- Amplia posibilidad de mercado en la Región.

FORTALEZAS

- Conocimiento de la directriz de ventas y los lineamientos de la Organización (Portafolio de Gestión, Política de Calidad).
- Se esta logrando el grupo de trabajo completo.
- Mesas continuas de trabajo en equipo con el Departamento de Ingresos Crédito.
- Nuestra cobertura es mayor que la de la competencia.
- Posicionamiento de marca.

AMENAZAS

- Entrada de nuevas empresas al mercado.
- Tarifas: Documentos, Mercancía Premier, Trayectos Especiales, Valores.
- Micromercadeo: Promociones (Cerveza Aguila) Usuarios inconformes con el suministro del producto, creyendo que somos nosotros los culpables.
- Incumplimiento en el horario de recogidas a los clientes.
- Negociación con entidades estatales.

1.2 ANALISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

1.2.1 Macroambientales. Cómo descifrar las principales fuerzas macroambientales más importantes y cómo responder ante ellas.

Las compañías y sus proveedores, intermediarios de mercadotecnia, clientes, competidores y el público operan en un macroambiente muy amplio de fuerzas

y tendencias que le dan forma a las oportunidades y presentan desafíos o retos. Estas fuerzas representan "factores no susceptibles de ser controlados" a los que la compañía tiene que dar seguimiento y responder ante ellos.

Es por esto que **Servientrega S.A.**, tiene que hacer un seguimiento de seis fuerzas principales las cuales se verán reflejadas a continuación:

Ambiente económico. Los mercados necesitan poder de compra, al igual que la gente. El poder de compra disponible en una economía depende del ingreso actual, los precios, los descuentos, la deuda y la disponibilidad de crédito.

Los Ingenieros de Mercados y Mercadólogos deben estar al tanto de las principales tendencias de ingresos y de los cambios en los patrones de gasto del consumidor.

- **Distribución del ingreso:** Es uno de los determinantes más importantes es la estructura económica de un país y los cuales pueden verse de diferentes perspectivas:
- **Economías de subsistencia:** La mayoría de la gente trabaja en comercio informal, la agricultura y consume casi todo lo que produce e intercambia el resto por bienes y servicios
- **Economías exportadoras de materia prima:** Son muy ricas en uno o más recursos naturales, pero muy pobres en otros aspectos. Representan un buen mercado para equipos, herramientas y suministros, como también de bienes suntuarios.
- **Economías en proceso de industrialización:** La industrialización genera una nueva clase pudiente y una clase media más pequeña pero creciente, ambas demandan nuevos tipos de productos, algunos de los cuales sólo pueden ser satisfechos mediante la importación.

- Economías industrializadas: Son exportadoras importantes de bienes manufacturados y de fondos de inversión. Las extensas y diversas actividades de fabricación y el tamaño considerable de su clase media las convierte en mercados importantes para cualquier tipo de productos.

La distribución del ingreso está relacionada con la estructura industrial de un país, pero también resiente las consecuencias del sistema político.

El mercadólogo distingue países con cinco patrones distintos de distribución del ingreso:

- Ingresos muy bajos.
- Ingresos bajos en su mayoría.
- Ingresos muy bajos o muy altos.
- Ingresos bajos, medios y altos.
- Ingresos medios en su mayoría.

- Ahorro, deuda y disponibilidad de crédito: Los gastos de los consumidores se ven afectados por sus ahorros, deudas y disponibilidad de crédito. Los mercadólogos deben estar atentos a cualquier cambio sustancial en ellos, porque su impacto puede ser considerable, sobre todo en empresas cuyos productos tienen una alta sensibilidad al ingreso y los precios.

La recesión de la economía mundial se presenta como un riesgo global pues de no reactivarse, el comercio internacional y los acuerdos de libre comercio se pueden ver perjudicados y por lo tanto las exportaciones no serían las mismas. Por el lado del consumidor final, si la situación económica es desfavorable (con alta tasa de desempleo, altos índices de pobreza, entre otros), su poder adquisitivo va a ser menor, lo que hace que se demanden menos bienes y Servicios, y se estancan las relaciones comerciales.

Ambiente demográfico. En el Colombia en este año encontramos una población aproximada de 45.294.953, con una tasa de mortalidad de adultos del 72,17% y Niños del 25.60%.

- La gente crea mercados: los Ingenieros de Mercados y mercadólogos están interesados en el tamaño y tasa de incremento de la población en diferentes ciudades, regiones y naciones; su distribución por edad y grupo étnico; nivel educativo; cómo se forman los hogares y características y movimientos regionales.

- Crecimiento explosivo de la población mundial: la explosión demográfica mundial ha sido y sigue siendo una de las grandes preocupaciones de los gobiernos y de varios grupos en todo el mundo. Esta preocupación se basa en dos factores: el posible agotamiento de los recursos naturales del planeta para sostener tantas vidas humanas, en particular con los estándares de vida que representan la aspiración de la mayoría; y que el crecimiento de la población es más elevado en países y comunidades que están menos preparados para hacerle frente. La explosión demográfica a nivel mundial tiene grandes implicaciones en los negocios. Una población creciente significa también el incremento de las necesidades humanas, sin que esto se traduzca en crecimiento de los mercados, a menos que exista suficiente poder adquisitivo.

- La mezcla de la edad de la población determina las necesidades: la población de los países varía en su mezcla de edades. En cuanto a edad, una población se puede subdividir en seis grupos: preescolar, niños en edad escolar, adolescentes, adultos jóvenes entre 25 y 40 años, adultos en edad madura de 40 a 65 años y adultos de edad avanzada, de 65 años y más. Los mercadólogos identifican a más grupos de edad dentro de los grupos originales como posibles mercados meta. Cada grupo tiene un rango conocido de necesidades en cuanto a productos y servicios, preferencias en cuanto a distribuidores y medios que ayudan a los mercadólogos a definir con más precisión sus ofertas de mercado.

- Mercados étnicos: los países varían respecto a su conformación étnica y racial. Cada grupo de población tiene sus propios deseos y hábitos de compra. Muchas compañías de alimentos, prendas de vestir y muebles han dirigido sus productos y promociones hacia uno o más de estos grupos.
- Grupos educativos: en cualquier sociedad, la población se divide en cinco grupos educativos: iletrados o analfabetos, desertores de preparatoria, graduados en preparatoria, pasantes de universidad y profesionales titulados.
- Formación de hogares: actualmente los hogares incluyen a personas solteras que viven solas, adultos de uno o ambos sexos que viven juntos, familias en las que falta el padre o la madre, parejas casadas que no tienen hijos, y personas que no construyen hogares. Los mercadólogos tienen que considerar cada vez más las necesidades especiales de hogares no tradicionales, ya que ahora crecen con más rapidez que los hogares tradicionales.
- Cambio de un mercado masivo a mercados segmentados: el efecto de todos estos cambios fragmenta el mercado masivo en segmentados, que se diferencian por edades, sexo, antecedentes étnicos, educación, geografía y estilo de vida. Cada uno de estos grupos tiene preferencias marcadas y características de consumo, y se llega a ellos mediante el incremento de difusión diferenciada y de canales de distribución

Entorno tecnológico

- Sistema de Información, Comunicación y Equipos

Servientrega cuenta con un sistema de información "SIS" diseñado de forma integrada, sobre una base de datos que soporta los procesos operativos y administrativos que hacen parte del Sistema de Gestión de la Calidad, garantizando la seguridad, oportunidad y confiabilidad de la información para la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operativas.

Adicionalmente, logramos satisfacer las necesidades de información de los clientes internos y externos a través de la sistematización y automatización de los procesos, con nuevas herramientas de desarrollo y bases de datos que permiten integrar los diferentes Macroprocesos. A través del intercambio directo de información, controlamos y registramos permanentemente los movimientos de los envíos facilitando a nuestros clientes la consulta del estado de sus envíos en cualquier momento, desde su recepción hasta la entrega en el destino final.

El Sistema de Información de Servientrega SIS, se ha diseñado en dos ambientes; uno para el Desarrollo y otro para la puesta en producción del sistema, soportado en una plataforma tecnológica de última generación que permite obtener y consultar información de los procesos en línea y tiempo real.

Contamos con equipos y medios de comunicación disponibles en cada uno de los procesos, los cuales facilitan la interacción e intercambio oportuno de información y garantizan así la efectividad en la prestación de los servicios de Servientrega.

Ambiente natural. Las deterioradas condiciones del ambiente natural están llamadas a ser los puntos más importantes que encararán la actividad empresarial y el público en la presente década.

- Aumento en los costos energéticos: el petróleo, uno de los recursos finitos no renovables, ha generado serios problemas a la economía mundial. El carbón volvió a ser popular y las empresas buscaron formas prácticas para aprovechar la energía solar, nuclear, el viento y otras formas de energía.

- Incremento en los niveles de contaminación: algunas actividades industriales dañarán inevitablemente la calidad del ambiente natural. La inquietud pública genera una oportunidad de mercadotecnia para alertar a las empresas y crear un gran mercado de soluciones para el control de la contaminación.

- Cambios en el papel que juega el gobierno en la protección ecológica: el interés y el esfuerzo que muestran y emprenden los gobiernos por proteger un medio ambiente limpio son variables.

Ambiente político. Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

- Legislación excesiva para el control de las empresas: la legislación que afecta a los negocios ha aumentado en forma constante a lo largo de los años.

Es un marco de leyes que cubren la conducta competitiva, estándares de productos, responsabilidad de productos y transacciones comerciales.

La legislación cumple diversos propósitos:

- Proteger a las compañías de las demás empresas.
- Proteger a los consumidores de las prácticas de comercio desleales.
- Proteger los intereses de la sociedad contra la conducta mercantil desenfrenada.

Las leyes no siempre son administradas con equidad por aquellos responsables de aplicarlas. Aunque detrás de cada nueva ley se encuentra una justificación racional, su totalitarismo puede desalentar la iniciativa y deprimir el crecimiento económico.

SERVIENTREGA S.A., está regida por 3 grandes entes gubernamentales los cuales son los encargados de fiscalizar todas las operaciones que realicen.

- Para la vigilar y expedir las licencias de la actividad de Mensajería Especializada; se encuentra el **Ministerio de Comunicación**.
- Para la vigilar y expedir las licencias de las actividad de transporte; se encuentra el **Ministerio de Transporte**.
- Para la vigilar y expedir las licencias de la actividad de valores; se encuentra la **Superintendencia de Vigilancia**.

Ambiente Cultural. La sociedad en la cual se desenvuelve la gente, da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales.

- Los valores culturales esenciales tienen gran perspectiva: La gente que vive en una sociedad particular, mantiene creencias y valores esenciales que tienden a permanecer. Las creencias y valores secundarios de la gente, están más abiertos al cambio. Los mercadólogos tienen alguna oportunidad de cambiar los valores secundarios, pero poca de cambiar los esenciales.

- Toda cultura está formada por subculturas: Toda sociedad contiene subculturas, esto es, diversos grupos que comparten valores que emanan de sus experiencias o circunstancias especiales de vida.

Hasta el punto en que los grupos subculturales manifiestan diferentes deseos y conductas de consumo, los mercadólogos pueden seleccionar subculturas como sus mercados meta.

Es por esto que **SERVIENTREGA S.A.**, desde el comienzo esta comprometida con el pías para brindarle las mejores soluciones de logística y comunicación logrando posicionar su marca en la mente del consumidor y a su ver ganando

con esmero y dedicación en ser unas de las Marcas mas queridas en Colombia según la revista **Dinero**.

1.2.2 Microambientales

1.2.2.1 Áreas funcionales de la Empresa

Macroprocesos. En el Estándar Gerencial de Servientrega “**Modelo S**”, se ha adoptado un enfoque de Macroprocesos y procesos, el cual se materializa en una estructura organizacional plana fundamentada en la autonomía, autocontrol y empoderamiento de los colaboradores. Este enfoque se orienta a garantizar y asegurar la adecuada interacción de procesos con el fin de satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos de los clientes generando valor agregado bajo la filosofía de productividad.

En Servientrega se han definido tres Macroprocesos y un Equipo de Apoyo, Aseguramiento y Control de Calidad así:

- Macroproceso Estratégico del cliente externo (MECE) Logística.

Responsable por la gestión, planeación, organización, ejecución, evaluación y control de los procesos logísticos de la empresa tales como Planeación y Abastecimiento de Logística, Recolección, Procesamiento y Distribución de envíos, Servicio y Atención al Cliente, Compensaciones y Provisión de Guías. Mece Logística asegura que las actividades relacionadas con la Integración de la Cadena de Abastecimiento se realicen de acuerdo con los requerimientos y especificaciones definidos por los clientes.

- Macroproceso Estratégico Del Cliente Externo (MECE) Mercadeo

Responsable por la gestión, planeación, organización, ejecución, evaluación y control de los procesos

Que lo conforman tales como: Publicidad y Comunicaciones, Unidades Estratégicas de Negocios (Documentos, Mercancías, Valores y

Micromercadeo, Ventas, Administración de Ventas, Canales de Comercialización, a través de los cuales se proponen soluciones integrales de logística soluciones a la medida para los clientes orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

- ***Macroproceso Estratégico de los Recursos Financieros y Físicos MERF***

Responsable por la gestión, planeación, organización, ejecución, evaluación y control de los procesos de Ingresos (Crédito y Contado), Facturación, Tesorería, Contabilidad, Costos y Presupuesto, Compras, Recursos Físicos, Seguros y Control de Riesgos y Administración de Información, responsables por la consecución, negociación, administración y el suministro oportuno de los recursos, elementos y equipos que se requieren para el óptimo desarrollo de las actividades de la Compañía.

- ***Macroproceso Estratégico del Cliente Interno MECI***

Responsable por la gestión, planeación, organización, ejecución, evaluación y control de los procesos de Selección, Capacitación y Desarrollo, Bienestar y Salud Ocupacional y Administración del Talento Humano.

El MECI asegura que el talento Humano que conforma Servientrega desarrolle y aplique sus competencias en la ejecución de las actividades de la Empresa, enmarcados en un contexto de calidad de vida en el trabajo con un clima laboral óptimo.

- ***Equipo de Apoyo y Aseguramiento de la Calidad EAC***

Conformado por los procesos de Investigación y Desarrollo Modelo S, Tecnología de Información, Jurídica, Seguridad y acompañados por Auditoría se constituyen en procesos de asesoría, aseguramiento, soporte y control de todos los Macroprocesos, orientando sus acciones hacia el mejoramiento continuo de Servientrega.

▪ Infraestructura Física y Ambiente de Trabajo

Servientrega ha definido dentro de su estándar Gerencial Modelo S, el capítulo de Infraestructura Física, en el cual se definen los lineamientos y parámetros para el diseño construcción y adecuación de los edificios Administrativos, Centros de Procesamiento Logístico, Centros Empresariales Logísticos y Puntos de Servicio, los cuales deben conservar las especificaciones correspondientes a Imagen Visual Corporativa. Igualmente, este capítulo define los lineamientos para la conservación y mantenimiento de las instalaciones de la empresa, en procura de mantener ambientes adecuados para el desarrollo de las actividades propias de la compañía y brindar una atención óptima a nuestros clientes.

Le corresponde al proceso de Recursos Físicos la gestión, desarrollo y control de las Directrices establecidas en este capítulo para:

- Garantizar una eficiente utilización del espacio físico, con el fin de optimizar los procesos y generar un ambiente de trabajo favorable para los colaboradores.
- Adaptar las instalaciones a las necesidades de espacio y crecimiento de la empresa.
- Garantizar que los clientes actuales y potenciales perciban el poder, crecimiento y prestigio de la marca Servientrega en el mercado.
- Garantizar la eficiencia en la utilización de recursos, materiales, tiempos y espacios físicos, con el objeto de minimizar costos, optimizar la calidad y lograr un retorno favorable sobre la inversión, para los accionistas.
- Cumplir con la reglamentación existente en materia urbanística y ambiental, y con las demás disposiciones legales vigentes.
- Garantizar la seguridad dentro de las instalaciones para los colaboradores, los envíos, los vehículos y demás propiedades.

▪ **Liderazgo**

En **Servientrega S.A.** encontramos excelentes líderes de acción y de opinión los cuales guiados por los parámetros del Modelo S y por las directrices de la organización hace que se cree un ambiente organizacional excelente para la realización de todos los procesos.

1.2.2.2. Área financiera. Responsable por la gestión, planeación, organización, ejecución, evaluación y control de los procesos de Ingresos (Crédito y Contado), Facturación, Tesorería, Contabilidad, Costos y Presupuesto, Compras, Recursos Físicos, Seguros y Control de Riesgos y Administración de Información, responsables por la consecución, negociación, administración y el suministro oportuno de los recursos, elementos y equipos que se requieren para el óptimo desarrollo de las actividades de la Compañía.

1.2.2.3 Mercado Nacional. El mercado nacional esta dividido en 8 regionales las cuales encontramos a continuación y las que a su vez rectifica que en cubrimientos y mayoría de puntos de servicios **SERVIENTREGA S.A.** es mayor que su competencia.

REGIONAL / DISTRITO	SEDE	CUBRIMIENTO DEPARTAMENTAL
DIRECCION GENERAL	Bogotá	Cundinamarca.
ANTIOQUIA	Medellín	Antioquia, Chocó.
REGIONAL OCCIDENTE	Cali	Valle, Cauca, Nariño.
REGIONAL NORTE	Barranquilla	Atlántico, Magdalena, Bolívar, Sucre, Córdoba, Cesar, Guajira.
REGIONAL ORIENTE	Bucaramanga	Santander, Norte de Santander, Arauca.
REGIONAL EJE CAFETERO	Pereira	Risaralda, Caldas, Quindío, Tolima.
DISTRITO LLANOS	Villavicencio	Meta, Casanare. Territorios Nacionales.
DISTRITO SUR	Neiva	Huila, Caquetá, Putumayo. Territorios Nacionales
DISTRITO BOYACA	Duitama, Tunja	Boyacá.

1.2.2.4 Mercado Internacional.

- BENEFICIOS

- **Solidez**

Estamos debidamente facultados por el Ministerio de Comunicaciones y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN para el desarrollo de nuestro objeto social.

Disponemos de una amplia flota de transporte, aviones, vehículos y motos a nivel nacional e internacional.

Nuestra capacidad instalada y nuestro recurso tecnológico y humano está preparado para responder a las necesidades de nuestros clientes lo que nos convierte en su aliado estratégico.

Nuestra gama de productos y servicios se componen de múltiples elementos con altos estándares de calidad lo que nos permite acomodarnos a las exigencias de nuestros clientes oportunamente.

- **Seguridad**

- TRANSPORTE DE CARGA AÉREA INTERNACIONAL

Efectuamos servicios de transporte para toda clase de mercancías de exportación desde Bogotá hacia la Comunidad Europea, Norteamérica, Centro América, Oriente, área Andina y MERCOSUR, en aviones cargueros o en los combinados de pasajeros a escala, por pallets o vuelos charter y para las importaciones, contamos con alianzas estratégicas que efectúan coordinaciones y control de embarques desde USA, Argentina, VZA, Ecuador, España e Italia.

- TRANSPORTE DE CARGA MARITIMA INTERNACIONAL

Para cargas sueltas, en toneladas o en metros cúbicos, en contenedores completos también consolidamos mercancías y en convencional desde Cartagena y Buenaventura a los principales puertos del mundo y para las importaciones desde USA, China, España, Italia, Brasil y Argentina a nuestros principales puertos, reduciendo así la cadena de abastecimiento para grandes volúmenes en costos de comercialización. Esta modalidad de transporte es utilizada por las empresas que manejan grandes volúmenes con tiempos de entrega flexibles condicionando las negociaciones a los itinerarios y cupos de las navieras más importante.

- TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE INTERNACIONAL

Es el transporte internacional para exportación e importación que por su cantidad y volumen no pueden ser transportados por correo urgentes. El cubrimiento va desde las principales ciudades de Colombia hacia las principales ciudades de Venezuela y Ecuador.

- TRANSPORTE DE CARGA MULTIMODAL INTERNACIONAL

Efectuamos servicios de transporte para toda clase de mercancías de exportación desde Bogotá hacia la Comunidad Europea, Norteamérica, Centro América, Oriente, área Andina y MERCOSUR, en aviones cargueros o en los combinados de pasajeros a escala, por pallets o vuelos charter y para la importaciones, contamos con alianzas estratégicas que efectúan coordinaciones y control de embarques desde USA, Argentina, VZA, Ecuador, España e Italia.

1.2.2.5. Competencia

Puntos claves a Estudiar

- ✓ Competencia Directa de **SERVIENTREGA S.A.**

- ✓ Ubicación por zonas de los puntos de recepción y envío de la competencia.
- ✓ Servicios que se prestan en cada punto de recepción y envío.
- ✓ Infraestructura y distribución de los puntos de recepción y envío (señalización).
- ✓ Atención al cliente prestada por los puntos de recepción y envío.
- ✓ Vías de accesos parra cada punto.
- ✓ Promociones que actualmente maneja la competencia.
- ✓ Eslóganes que cada empresa de la competencia maneja.
- ¿Quiénes conforman la competencia directa de **SERVIENTREGA S.A?**
 - TCC.
 - ENVIA (Colvanes).
 - COORDINADORA.
 - SAFERBO.

DIRECCIONES PUNTOS DE SERVICIO DE *SERVIENTREGA S.A* VS COMPETENCIA



- ✓ **SERVIENTREGA S.A**
 - ✓ ***Bodega Principal (Florida): Cll 11# 8 –08.***
 - ✓ Sotomayor: Cr 27# 45 -27.
 - ✓ Cabecera: Cll 52# 33 -27.
 - ✓ Cll 22: Cll 22 # 18 -25.
 - ✓ Cr 21: Cr 21# 34 -40.
 - ✓ Isla: Cll 56# 17c -03.
 - Globaltel: Cr 15# 3 -130.

- Norte: CII 14# 14 -53.
- Universidad: Cr 26A# 9 -34.
- EL Diamante: AV 89# 19 -30.
- Provenza: CII 105# 22 -78.
- El Vivero: Supermercado el Vivero segundo piso.
- San Francisco: Cr 22#15 -08.
- Holding: Cr 30# 13^a -08.
- San Alonso: Cr 33# 17 -86.
- Sky: Cr 27# 19 -05.
- Cr 15: Cr 15# 29 -29.
- CII 33: CII 33# 17 -14.
- CII 35: CII 35# 12 -62.
- CII 37: CII 37# 16 -19.
- La Concordia: Cr 21# 48 -26.
- Efectivo: Cr 19# 36 -83.
- CII 36: CII 36# 25 -88.
- Ghem: Cr 33# 46 -63.
- Elite (Cr27): CII 55^a# 27 -05.
- La Victoria: CII 65# 23 -27.
- Villa Firenze: Paralela Cañaveral 144 -156 Lf.
- Lagos: CII 29# 11 -14.
- Cañaveral: CII 30# 25 -12.
- Guarín: CII 34# 33 -14.
- C&S Cotracolta: Cr 28# 35 -90
- C.M.V: CII 53# 27 -05.
- Centrotel: CII 107# 42 -14.
- La Cumbre (Quintas de Santa Lucia): CII 30# 3e -88.
- Telebucarica: Bucarica Sector 6 B-T-8-1 L102.
- Florida: Cr 9na# 4 -77.
- CII 42: CII 42# 13 -64.
- Jigarcel: Cr 16# 45 -138.
- Real de Minas: Plaza mayor L101.

- Mutis: Cr 2nda# 62 –21.
- Piedecuesta: Cr 7# 7 –63.
- Poblado: Cr 26# 42 –04.
- La Calleja: C.C La Calleja L9.
- Girón: Cr 26# 31 –45.

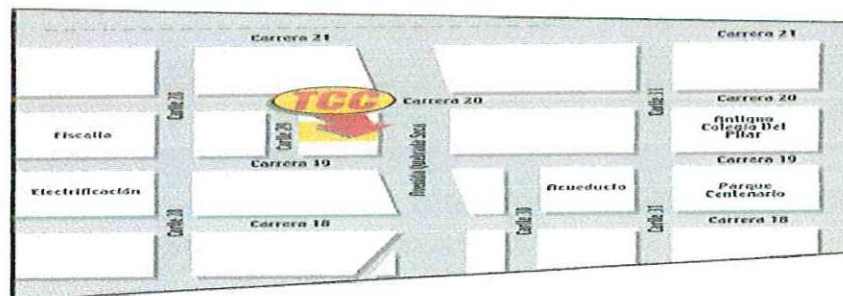
TCC:



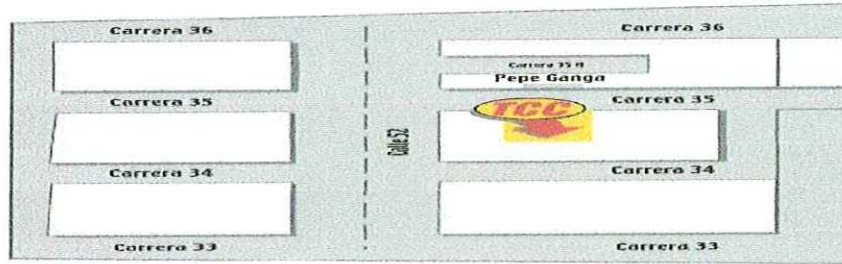
➤ **PUNTOS DE RECEPCIÓN Y ENVÍO**

- **Oficina principal:** Autopista Floridablanca Km 5 #30 – 845.
Teléfono: 6388488 [www.tcc.com].
- Autopista Floridablanca Km 5 #30 – 845
- AV Quebrada seca # 19-29.
- Cabecera: Cr 35 # 52- 68.
- La isla: CII 56 # 17C- 80.

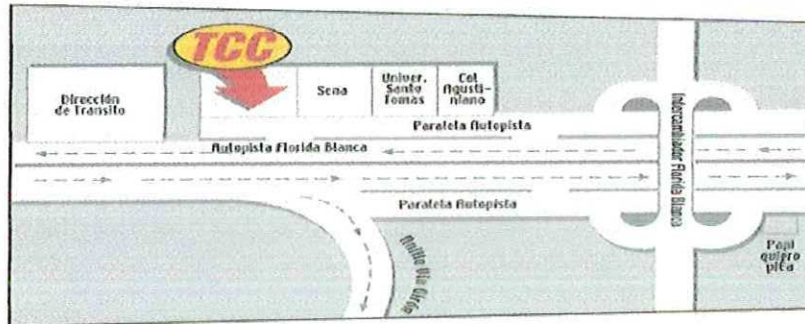
Quebrada seca



Mapa Cabecera Bucaramanga



Mapa Floridablanca Bucaramanga



TCC La isla, bucaramanga.

➤ **SERVICIOS PRESTADOS**

- **FLETES CONTRA ENTREGA**

Fácil. Usted simplemente se pone de acuerdo con sus clientes para decidir quién va a cancelar el valor del flete.

El servicio que le representa a usted y a sus clientes una gran economía en tiempo, tramitologías y dinero. Desde cualquier Centro de Recibo de Paquetes TCC, o solicitando una recogida, usted puede hacer envíos a las ciudades y poblaciones del país que usted necesite, bajo la modalidad de Fletes contra Entrega.

➤ **CENTROS DE RECIBOS DE PAQUETES**

- Amplios parqueaderos.
- Localizados en puntos estratégicos para su comodidad y para que obtenga enormes economías en tiempo y dinero.

Hay uno cerca de usted

- Para que envíe lo que quiera y a donde quiera.
- Con atención rápida y amable.
- Con toda la información necesaria para hacer sus envíos.

➤ **SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN LOCAL**

Aprovéchela como una ventaja competitiva ante sus clientes.

El completísimo y bien estructurado sistemas logísticos y distribución de TCC, le permite a usted contar con la entrega oportuna de su mercancía en la misma ciudad, incluyendo las poblaciones que se encuentran en el área metropolitana.

➤ **ENVIOS INTERNACIONALES**

DHL y TCC aliados para que mande a todo el mundo y a toda Colombia documentos, paquetes y encomiendas.

Desde los Centros de Recibo de Paquetes TCC, usted puede enviar a cualquier lugar del mundo o de Colombia, desde una corbata hasta la vestimenta completa

➤ **RASTREO, PEDIDO, SEGUIMIENTO DE MERCANCIAS POR INTERNET.**

Usted podrá optar por el servicio de Recogida de su mercancía en su casa u oficina, para lo cual ponemos a su disposición un efectivo proceso logístico, que se apoya en una moderna flota de vehículos y un versátil sistema de comunicación y programación automática.

➤ **PRECIO.**

El valor del domicilio para una (1) unidad es de \$ 3.000. De dos (2) unidades en adelante su recogida le sale totalmente **GRATIS**.

➤ **PROMOCIONES Y SORTEOS**

- Becas para estudio por un valor de \$ 2'500.00.

Por envíos de cualquier valor reclame cupón para participar en la rifa de una beca para estudiar por un valor de \$ 2'500.00; se rifaran **2 becas** por la ciudad de Bucaramanga.

- Viaja por el país:

Al acceder a la página web de la compañía, con el fin de rastrear su envío, acumule puntos para la rifa de un viaje a cualquier parte del país; cada visita acumula 50 Ptos.



¿Cómo se juega?

- Ingresas a sitio de Explora Colombia TCC.
- Si eres participante nuevo registra tus datos en la opción de registrarse.
- Ingresas los datos solicitados en el formulario y haz clic en enviar.
- El sistema te confirma que ya has sido registrado.
- Apunta o memoriza tu login de usuario y contraseña.
- Por el registro ganas 50 kilómetros que podrás utilizar en cualquiera de las rutas.
- Conoce las rutas de Explora Colombia haciendo clic en cada una de ellas.
- Escoge la ruta que más te guste haciendo clic en Elegir Ruta.
- Ingresas tu login y password en la ruta.
- El sistema te confirma la ruta elegida y los kilómetros acumulados hasta la fecha.

Cada vez que realices una solicitud de recogida y un rastreo de paquetes a través de nuestro sitio web, ingresa en los campos que aparecen en la confirmación de tu envío (el login y password) para que los puntos sean cargados a tu cuenta y de esta forma acumularás kilómetros que te permitirán avanzar en la ruta elegida.

Cada ruta esta compuesta por peajes y cada vez que pases por uno de ellos te enviaremos un premio y un comunicado de los excursionistas amigos de TCC, contándote sus anécdotas y datos de interés del sitio en que te encuentras.

En el recorrido de la ruta podrás consultar los kilómetros acumulados hasta la fecha y podrás calcular los faltantes para llegar al final del recorrido.

Una vez termines la ruta podrás elegir otro recorrido de tu interés, para seguir ganando premios y conociendo a Colombia.

Aquí participan personas naturales y clientes corporativos que utilicen los servicios de TCC, realizando solicitudes de recogida y rastreos de paquetes a través de nuestro sitio web .

Te premiaremos con fabulosos regalos y unos boletines temáticos de cada uno de los recorridos. Con esta información los participantes conocen y aprenden más de Colombia.

Tips para recorrer Colombia

Realiza todos tus envíos locales, nacionales e internacionales a través de TCC. Regístrate en www.tcc.com.co en el programa de Explora Colombia, elige la ruta de tú preferencia y cada vez que realices una Solicitud de Recogida y un Rastreo de Paquetes, ingresa el login y password de Explora Colombia. Anímate a ganar fabulosos premios.

Para que tengas un control del estado de tus envíos sólo debes ingresar a www.tcc.com.co y en la sección de Rastreo de Paquetes digita el número de la guía y haz clic en consultar.

En línea obtendrás un informe con el estado de tu mercancía, ingresa tu login y password de Explora Colombia para cargarle los kilómetros a tu cuenta.

Así de fácil y sin salir de tu casa u oficina.

Para que tengas un control del estado de tus envíos sólo debes ingresar a www.tcc.com.co y en la sección de rastreo de paquetes digita el número de la guía y haz clic en consultar. En línea obtendrás un informe con el estado de tu mercancía, ingresa tu login y password de Explora Colombia para cargarle los kilómetros a tu cuenta.

Así de fácil y sin realizar una llamada.



➤ **PUNTOS DE RECEPCIÓN Y ENVIO**

- **Oficina principal:** Autopista Bucaramanga - Girón Km 7 #16 – 10.
Teléfono: 6461480 [www.coordinadora.com].
- Cll 52 # 33- 35.
- Cll 48 # 32- 14.
- Cr 29 # 45- esquina.
- Cll 105 # 23 –35 (Provenza).

➤ **SERVICIOS PRESTADOS**

-- Transporte Integral y siempre a tiempo --

Usted y su empresa pueden despachar sus documentos, paquetes y grandes volúmenes de mercancía a más de 1000 poblaciones en Colombia y a cerca de 200 países en cinco continentes. Nuestro servicio integral facilitará sus negocios y hará que su vida y su trabajo sean más fáciles al poder

aprovechar la oportunidad de contar con un servicio justo a tiempo, puerta a puerta y con un solo transportador.

Llegamos a su casa, sede u oficina. Simplemente contáctenos a nuestra línea.

-- Recogidas nacionales e internacionales --

Llegamos a su casa, sede u oficina. Simplemente contáctenos a nuestra línea gratuita **01 8000 520555** para que recojamos sus envíos y para comprobar lo económicas que son nuestras tarifas y todas las ventajas de trabajar con Coordinadora.

-- Transporte integral y siempre a tiempo --

Coordinadora entrega mercancías en Colombia y en el mundo. En Colombia transportamos correspondencia, paquetes y mercancías de hasta 200 kilos por unidad de empaque, para todo tipo de personas y todos los sectores de la economía. Por la seguridad de sus envíos, no transportamos alimentos perecederos, sustancias restringidas o inflamables. Para todo el mundo y en alianza con UPS, transportamos sobres, paquetes y muestras comerciales de hasta 70 kilos por unidad de empaque.

-- Fletes al Cobro (para clientes corporativos) --

Las cosas son mucho más fáciles ahora. Si por ejemplo su empresa tiene la sede de su cuenta corriente en Medellín y necesita recoger mercancías en Barranquilla, para entregarlas en Cartagena, nosotros podemos hacerlo. Y para su conveniencia, podemos facturarle cada 10 días en su ciudad sede.

Esta facturación, fácil y flexible, es posible gracias a nuestro servicio de Cuenta Corriente, creado especialmente para las empresas que despachan mercancías varias veces al mes.

Si desea más información sobre las ventajas de este servicio, no dude en contactar a nuestros coordinadores de calidad en las diferentes ciudades del país.

-- Reexpediciones --

¿Su empresa realiza envíos a poblaciones pequeñas, o fuera de las principales rutas del país? ¿Desea usted enviar mensajería o paquetes a Magangué, La Dorada, Yopal, Aguachica, Riohacha, etc.? Para ello, Coordinadora le brinda el mejor servicio de reexpediciones, al menor precio y con la mayor eficiencia del mercado.

-- Generador de Remisiones --

Este programa captura información de remitentes y destinatarios [direcciones, NIT, ciudad de origen y destino, teléfonos, peso y valor de los despachos, entre otros], con el fin de incrementar la eficiencia en el manejo de envíos, tanto de Coordinadora, como de sus clientes.

Simplemente, realice su solicitud de registro o envíenos un e-mail a coordinadora@coordinadora.com, para obtener así una copia gratis para su empresa.



- **Oficina principal:** Autopista a Girón Km 7 #14 – 57.
Teléfono: 6533636 [www.colvanes.com].

➤ **PUNTOS DE RECEPCIÓN Y ENVÍO**

RECEPTORAS PROPIAS

Oficina	Dirección	Teléfono
RECEPTORIA REPUESTOS	CALLE 17 NO 15-15	6714469
RECEPTORIA LA ISLA	CALLE 55 NO 17 A-42	6413929
RECEPTORIA SAN FRANCISCO	CARRERA 22 NO 18-03	6324499
RECEPTORIA CABECERA	CARRERA 35 NO 51-79 LOC 47	6473414

CONCESIONES

OFICINA	DIRECCION	TELÉFONO
CONCESION PAO PAPELERIA	CALLE 105 NO 22-121	6515400
CONCESION CARLITOS PAPELERIA CAÑAVERAL	CALLE 30 NO 25-14	6848765
CONCESION CASA VILLEGAS COMUNICACIONES	CALLE 34 NO 29-64	6450172
CONCESION MULTISERVICE	CALLE 35 12-16	6701029
CONCESION AGENCIA DE VIAJES OTUR	CALLE 36 NO 27-100	6342433
CONCESION TATIS COMUNICACIONES	CALLE 51 NO 14-164	6701192
CONCESION CINEMA LA 27	CALLE 51 NO 26 A-46	6573262
CONCESION PAPELERIA Y VARIEDADES TIZMAR	CALLE 52 NO 31-143	6578057
CONCESION CYBER MUNDO	CALLE 61 A NO 2 W-02	6419754
CONCESION MULTISERVICIOS LA VICTORIA	CALLE 67 NO 13-17	6472728
CONCESION ASPECOL PELETERIAS CENTRO	CARRERA 14 NO 31-50 PISO 2	6427831
CONCESION 007 CENTRO METROPOLITANO DE MERCADEO	CARRERA 16 NO 33-44 NIVEL 2	6422714
CONCESION COMUNICACIONES WORD CENTER	CARRERA 19 NO 36-40	6708061
CONCESION PAPELERIA ARCO IRIS	CARRERA 27 NO 48-65	6572290
CONCESION BELLSOUTH PARQUE DE LAS PALMAS	CARRERA 29 NO 42-49 LOC 103 EDIF TEMPO II	6455282
CONCESION RAM CACHE	CARRERA 33 A NO 18-66	6359187
CONCESION BLOCKBUSTER SAN PIO	CARRERA 36 NO 45 ESQUINA	6572786
CONCESION PINCELADA PAPELERIA Y MISCELANEA	MARSELLA REAL LOCAL 3	6412485

➤ **SERVICIOS PRESTADOS**

- **MENSAJERIA ESPECIALIZADA (ME) y MERCANCIA EXPRESS (ME)**

Sobres, documentos, cajas o paquetes de 1 a 2 kilogramos, por unidad de empaque. También transportamos sobres, cajas o paquetes de 3 a 5 kilogramos, por unidad de empaque, por nuestro servicio Mercancías Express.

- **MERCANCIA VIA AEREA (MVA)**

Cajas o paquetes de 6 a 80 kilogramos, por unidad de empaque. Para aquellas poblaciones a las cuales prestamos este servicio.

- **NOTIFICACIONES EXPRESS (NE)**

Envío de documentos oficiales que deben ser cotejados al recibirlos e ir acompañados de 2 copias iguales, se distribuyen de acuerdo con la ley 794 de 2003, y el acuerdo 1775 de 2003. (solo se presta servicio en puntos de venta autorizados.)

Estos envíos no tendrán costo de manejo y en caso de pérdida, deterioro o avería, **envia** responderá por el valor de reposición del documento.

- **CENTRO EMPRESARIAL DE SERVICIOS (CES)**

Servicio que integra en el domicilio de Clientes Corporativos el manejo especializado de la correspondencia, para así satisfacer las necesidades de recepción, alistamiento, administración, transporte, distribución interna y externa de todos los envíos generados y recibidos; también incluye la irrealización de todo tipo de diligencias.

Diseñamos una solución específica para cada caso, utilizando la más avanzada tecnología. Se requiere cotización previa.

- **MERCANCIA VIA TERRESTRE (MVT)**

Servicio por el cual transportamos cajas o paquetes de 6 a 200 Kilogramos, por unidad de empaque, con una longitud máxima de 4 mts x 2 mts x 2 mts. Ofrecemos cobertura directa a 172 poblaciones en rutas Nacionales y Urbanas.

- **ENVIA HOY (EH)**

Envíos de 1 a 20 Kg. recogidos antes de las 9 A.M. para ser entregados máximo hasta las 18 horas del mismo día (Verificar Cubrimiento). El costo de manejo del 1% sobre el valor declarado de su envío. Si el valor declarado es igual o inferior a \$10.000, no se cobra este rubro.

- **CADENA DE FRIO (CF)**

Envíos de 1 a 50 Kilogramos que el Cliente nos entrega en neveras con refrigeración interna, cuyo tiempo de entrega debe ser inferior a 24 horas y que no sean carnes enmulsionadas o frías, embutidos, derivados lácteos, productos de mar o alimentos en general

Servicio ideal para transportar productos biológicos o similares enviados por los laboratorios farmacéuticos.

- **RADICACION FACTURAS O DOCUMENTOS (RF)**

Facturas y documentos que requieren devolver copia firmada o sellada por el destinatario, con peso inferior a 1 kilogramo. Cada guía permite radicar máximo tres documentos.

Estos envíos no tendrán Costo de Manejo y en caso de pérdida, deterioro o avería envía responderá hasta por el valor de la reposición.

- **MENSAJERIA INTERNACIONAL (MI) - MENSAJERIA MASIVA (MM)**

Pregunte a nuestros representantes por estos dos servicios. Las tarifas, cubrimiento y condiciones generales se ajustan a sus requerimientos de calidad y cumplimiento.

- **PROMOCIONES**

Envía y Gana es el programa promocional especialmente diseñado por **envía** con el fin de premiar la fidelidad de sus clientes en toda Colombia.

Cómo participar. Es muy fácil. Sólo tienes que solicitar tu ficha de inscripción en cualquiera de las Receptorías de **envía** en todo el país, llenar tus datos con exactitud y a vuelta de correo recibirás el carnet que te acredita como participante *Envía y Gana*.

- **Cómo acumular puntos**

Cada vez que hagas un envío en cualquiera de nuestras Receptorías, presenta tu carnet y automáticamente te serán acumulados en tu cuenta personal el número de puntos correspondientes al valor del envío (aproximadamente 1 punto por cada \$500).

Continua acumulando puntos hasta alcanzar la cantidad de puntos necesaria para reclamar cualquiera de los fantásticos premios que aparecen en este catalogo.

- **Como conocer el puntaje acumulado.**

Sólo tienes que llamar a la regional de **envía** más cercana a tu domicilio y solicitar la información de tu saldo de puntos o hacer click aquí. Después de 3

meses de inscrito recibirás periódicamente tu extracto con el saldo de puntos a la fecha.

- Cómo reclamar tus premios

Una vez alcances el puntaje necesario para reclamar un premio comunícate con la regional de **envía** más cercana. Identifícate con tu número de cédula y número de carnet.

El funcionario de **envía** verificará tus datos y tu puntaje para dar curso a la solicitud del premio, el cual será entregado en tu domicilio inscrito si cumples con el puntaje requerido.

- Reglamento Programa envía y gana

COLVANES LTDA NIT 800.185.306-4 (**envía**), sociedad comercial del tipo de las limitadas, legalmente constituida mediante escritura pública número 2997 del once (11) de Diciembre de 1992, otorgada en la Notaria Cuarenta y Uno (41) del circuito de Bogotá, y actualmente vigente de conformidad con las leyes colombianas, y en especial las consagradas en el inciso tercero del artículo quinto de la ley 643/01 y en el artículo undécimo del decreto reglamentario No 493 del 22 de marzo de 2001, acuerda expedir el reglamento para el programa promocional "*Envía y Gana*" cuyo contenido aparece a continuación:

* El programa "*Envía y Gana*" no es acumulable con otros planes promocionales.

* Sólo acumularán puntos los envíos realizados 3 días después de la correspondiente inscripción en el programa "*Envía y Gana*".

* El programa "*Envía y Gana*" aplica únicamente en los puntos de venta y para las modalidades de pago contado y contraentrega.

- * Los puntos del programa "*Envía y Gana*" no son convertibles en dinero.

- * Una vez solicitada la redención de puntos, **COLVANES LTDA**, procederá a debitar del saldo acumulado, la cantidad de puntos correspondientes al premio solicitado por el cliente.

- * Sólo podrán participar en el programa "*Envía y Gana*", personas naturales mayores de edad.

- * No podrán participar en el programa "*Envía y Gana*", empleados de **COLVANES LTDA**, y será causal de destitución la manipulación de los puntos en beneficio propio o de terceros.

- * Los puntos no son transferibles y sólo podrán ser redimidos por el titular o por un tercero con autorización escrita del titular.

- * La firma del acta de entrega de premios, garantiza la conformidad de las partes en la ejecución del programa "*Envía y Gana*".

- * Cualquier modificación a la ficha de inscripción, sólo podrá ser realizada mediante autorización escrita firmada por el titular del programa "*Envía y Gana*" y los premios sólo se entregaran en la dirección registrada.

- * Las condiciones del concurso podrán ser modificadas por **COLVANES LTDA**, en cualquier momento.

- * **COLVANES LTDA**, podrá revisar el saldo de los puntos del Cliente, así como corregirlos en el momento que sea detectado un error.

- * El programa "*Envía y Gana*" es válido únicamente en el territorio nacional.

- * Si el cliente no realiza envíos durante 90 días calendario, pierde los puntos que lleve acumulados.
- * **COLVANES LTDA** no adquiere compromisos con terceros o personas diferentes a los titulares de los carnés, quienes figuran en el programa "Envía y Gana".
- * Los premios no se cambiarán después de haber sido entregados.
- * La entrega del premio se realizará dentro de un período aproximado de quince (15) días, después de solicitado por el titular del carné "Envía y Gana".
- * Los puntos tendrán una vigencia de 18 meses y por consiguiente **COLVANES LTDA**, anulará los que sobrepasen este tiempo.
- * La garantía sobre los premios entregados en la promoción "Envía y Gana" será cubierta por los fabricantes de los productos.
- * Este reglamento puede estar sujeto a cambios por parte de **COLVANES LTDA** teniendo en cuenta las necesidades que se puedan presentar en el programa.
- * Para redimir los premios, el titular del programa "Envía y Gana" debe comunicarse al número del teléfono de la Regional **envía** más cercana (con el área comercial).
- * Cualquier información adicional con gusto será suministrada en la Dirección de Mercadeo, de **COLVANES LTDA**, en los teléfonos (1) 4239900 o (1) 4239666 extensiones 1205 y 1607.

* Además se deben tener en cuenta los procedimientos de inscripción, acumulación y redención de puntos, los cuales forman parte de este reglamento establecido por **COLVANES LTDA**



➤ **PUNTOS DE RECEPCIÓN Y ENVÍO:**

- **Bucaramanga**

C. Acopio	Teléfono	Dirección
Bodega Ppal	671 94 34	Cra. 15 No. 18-10
Isla		Cra. 17 C No. 56-48
San Francisco	645 53 79	Cra. 22 No. 21-29
San Miguel	670 12 05	Calle 51 No. 15-127

➤ **SERVICIOS PRESTADOS**

Con el objetivo de ampliar nuestro portafolio de servicios, y brindar a nuestros clientes soluciones integrales de transporte, desde el 1 de Agosto comenzó a funcionar Saferbo Mensajería, ofreciendo el servicio de mensajería especializada urbana, nacional e internacional en alianza comercial con **Fedex**.

Saferbo Mensajería entra al mercado con excelentes tarifas y un amplio cubrimiento. ¡Lo invitamos a conocer nuestro nuevo servicio!

Ofrecemos excelentes opciones para el manejo y distribución de sus productos.

- ◆ Transporte y Entrega con base en rutas e itinerarios preestablecidos y controlados.
- ◆ Flota propia de vehículos.
- ◆ Distribución Nacional y Metropolitana.
- ◆ Centros fijos y móviles para recepción de mercancías.
- ◆ Modalidad de Fletes de Contado, Fletes Contra Entrega y Cuenta Corriente.
- ◆ Manejo especializado de **Cross - Docking**.
- ◆ Manejo de Reexpediciones.
- ◆ Toda la Empresa en Red para información inmediata y confiable.

Saferbo es empresa líder en el transporte especializado en Colombia, le ofrece la mejor opción para el manejo integral de mercancías:

- Mensajería
- Transporte
- Manejo de inventarios
- Distribución

Centros de Recepción de mercancías fijos y móviles

- Servicio de Fletes Pagos, Contra Entrega y Cuenta Corriente
- infraestructura y distribución de los puntos de recepción y envío (señalización).
- Atención al cliente prestada por los puntos de recepción y envío.
- Vías de accesos parra cada punto.
- Eslóganes que cada empresa de la competencia maneja.

2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADEO

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADEO DE LA EMPRESA

La empresa *Servientrega S.A* presenta una reducción en la base actual de sus clientes crédito así como la disminución en la utilización de los servicios por parte del mismo segmento. Se sospecha que las causas de dicha situación que se presenta es debido a que existen falencias en aspectos importantes en la prestación del servicio; lo cual es necesario descubrir a tiempo y tomar acciones correctivas para mejorar la calidad.

2.1.1 Situación actual.

Servicio al cliente (Información Telefónica): cuenta con 3 agentes los cuales atienden en promedio 238 llamadas al día, con una duración de 2 minutos 21 segundos. Según un estudio de tráfico, realizado en la plataforma de Red de la empresa, se encontró que en el PBX 6481080, que corresponde a información de servicio al cliente, no son atendidas el 46.27% de las llamadas que entran por "Alta congestión" (en la muestra tomada entre el 14 y el 21 de Abril, de un total de llamadas de 9.532 llamadas, se perdieron 3.651).

Telecobro: la labor de una profesional del área financiera y una auxiliar del área de cartera se basa exclusivamente en obtener el mayor éxito de recuperación de la misma con clientes que se ubiquen en el rango de uno a dos (60 días) meses de atraso.

En razón a los bajos niveles de recaudo se sugiere efectuar un Telecobro preventivo lo cual funcionaria con clientes que presente morosidad ente 1 y 2 meses, invitándolos a elegir entre las alternativas que ofrece la empresa, para evitar la suspensión del servicio, contrarrestando así el incremento de cartera.

Entre el mes de abril y mayo de 2005 se suspendieron por mora de 60 días un promedio de 15 clientes crédito al mes, para efectuar dicho cobro, teniendo en cuenta que se deben realizar en promedio 10 llamadas por cliente, para lograr un contacto efectivo (Forma manual).

Con el "Marcador Predictivo" estaríamos incrementado la productividad de los agentes entre un 35% y 75% para lo cual se necesitaría 1 agentes mas, si tuviésemos en cuenta tan solo un 40% de la productividad.

2.1.2 Equipos con que cuenta actualmente Servientrega. En La actualidad Servientrega S.A Regional Oriente, cuenta con un soporte tecnológico diseñado para servir de soporte en la comunicación tanto interna como externa. En términos generales Servientrega S.A cuenta con los siguientes soportes técnicos:

- Dos (2) PBX de Voz, Con las líneas 6481122 y 6481080 las cuales brindan apoyo a la comunicación externa con el cliente. Cada PBX posee doce (12) troncales de las cuales solo nueve (9) se utilizan para servicio al cliente.
- Un (1) Ras Datos, con líneas conmutadas.
- Un (1) canal de Banda Ancha, para transmisión de datos.
- Un (1) servidor Robusto: De tecnología de punta interconectado a nivel nacional y que genera la herramienta del SIS MILENIO (Rastreo e información de envíos).

2.1.3 Descripción de componentes de hardware y software

- Software

Compuesto por:

- Intranet: Software del servicio al cliente conectado vía Web.
- Procesamiento de envíos: Conectado vía Web.

- **Hardware:**

Compuesto por:

- Swiches Capa 1, capa 2 y capa 3: Interconexión entre servidores a nivel nacional.

2.2. REVISIÓN CONCEPTUAL

Con el fin de tener un soporte conceptual que ayude a resolver el problema de mercadeo planteado, se enfoco principalmente en conceptos plasmados por el Autor *Joseph Guiltinan* en el libro "**Gerencia del Marketing**" los cuales se presentaran a continuación y de manera especifica sirvieron de gran apoyo en la realización de la solución a éste mismo.

- **Calidad y satisfacción del cliente**

El grado de satisfacción del cliente con un servicio es la consecuencia de la comparación que ese cliente hace entre el nivel de beneficios *percibidos* que ha recibo después de consumir o utilizar el servicio y el nivel de beneficios *esperados* antes de la compra.

Si después de hacer una compra y utilizar ese producto, un cliente cree que el servicio ha colmado sus expectativas, el resultado es la satisfacción, en caso contrario, se produce la insatisfacción. Con el paso del tiempo, la repetición de experiencias satisfactorias amplia el nivel general de la satisfacción del cliente y le permite desarrollar expectativas claras acerca de lo que se espera en el futuro.

Para lograr la satisfacción del cliente, una organización tiene que ofrecer calidad en sus servicios. La calidad representa todas las dimensiones del

servicio ofrecido que termina en beneficios para el cliente. En ocasiones, la palabra " Valor" se utilizar alternativamente con la de " Calidad". En su forma habitual, se considera que el valor representa la calidad relativa de una oferta atractiva en la que cuenta el precio del servicio.

El término *calidad* se suele entender con el significado de servicios libres de defectos. Esta visión tradicional de la calidad orientada hacia la fabricación (prestación) se ha ampliado considerablemente en los últimos años. Hoy en día, alta calidad significa clientes complacidos, actitud que vas mas allá de simplemente protegerlos contra molestias.

Una visión de la satisfacción del cliente, verdaderamente orientada hacia la calidad, es aquella que acepta suministrar un nivel de beneficios que excede, y no que simplemente cumple con las expectativas.

En la búsqueda por suministrar este nivel de satisfacción al cliente, las organizaciones pueden perseguir alguna de las ocho dimensiones de la calidad:

- Desempeño: Son las características básicas de operación de un producto, tales como la prontitud en el despacho de un paquete expreso ó la nitidez de una imagen de televisión.
- Característica: Son los rasgos especiales complementarios que mejoran la experiencia de utilizar el servicio, como en el caso de las bebidas gaseosas durante un vuelo ó los materiales opcionales para la tapicería de un automóvil.
- Confiabilidad: Es la probabilidad de fallas en el servicio dentro de un periodo de tiempo determinado.
- Conformidad: Es el grado en el cual un servicio satisface los estándares establecidos, como en el caso de cumplimiento del horario de llegada de un

avión ó la manera como se ajusta una camiseta según la talla correspondiente.

- Durabilidad: Es el tiempo de uso que se puede dar a un servicio antes de ser reemplazado.
- Servicio: Es al prontitud y facilidad de reparación, cortesía y competencia del personal de servicio.
- Estética: Se refiere a los aspectos de un servicio, como se percibe, se siente, suena, sabe o hule.
- Calidad percibida: Es la calidad que se deduce de la reputación de un vendedor.

La calidad de bienes y servicios que se considera que se considera como percibida por el consumidor determinara la percepción que el cliente tiene del desempeño v. por consiguiente, la satisfacción.¹

- Presupuesto para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente

Aunque una empresa pueda emprender varias acciones para aumentar la satisfacción del cliente, una de las más importantes y efectivas es mejorar el *Servicio al Cliente*. Las actividades de Servicio al Cliente incluyen algunas acciones que están diseñadas para agregar valor al uso del servicio por parte del cliente.

Por tradición, el énfasis en el servicio al cliente se ha dirigido al manejo de quejas o a la solución de problemas individuales. En la actualidad, el término también incluye cualquier acción positiva que agregue valor, como mantener por más tiempo abierto el departamento de servicio al cliente para la determinación en particular de las necesidades del cliente.

¹ "Joseph Guiltinan", Gerencia del marketing, Estrategias y Programas Sexta edición, 1998, p 6-8"

Como en otras actividades de marketing, el servicio al cliente cuesta dinero. Acciones como entrenar, capacitar, aumentar el personal en servicio al cliente, establecer líneas de ayuda gratuita, aumentan los costos fijos. Aunque, a veces, los rendimientos de las ventas de acciones son difíciles de apreciar, las empresas están prestando mayor atención a las implicaciones que tienen en el presupuesto.

En particular, muchas empresas calculan con regularidad la rentabilidad incremental que el servicio al cliente genera a través de una mayor satisfacción del cliente y su conservación como tal.

Si se conoce el costo del plan de mejoramiento del *servicio al cliente*, la gerencia puede utilizar una variación del *Método indirecto* de presupuesto para calcular el incremento requerido en la satisfacción del cliente para mantener el nivel actual de la contribución total.²

² “Joseph Guiltinan”, Gerencia del marketing. Estrategias y Programas Sexta edición. 1998. p 156-158”

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO.

3.1 FASES DE LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADEO.

➤ A continuación se dará a conocer las fases que requiere la solución del problema de mercadeo planteado para Servientrega S.A Regional Oriente:

- Conocimiento del Departamento Comercial.
- Evaluación de la fuerza de ventas.
- Clasificación de los clientes por tipo según su facturación (A, B, C, D).
- Aplicación del estudio de satisfacción (Encuesta - Auditoria).
- Consolidado Clientes tipo A y B; y C y D.
- Indicadores.
- Gráficos.
- Conclusiones.

3.1.1 Objetivos

▪ **Objetivo general**

Fidelizar la base actual de clientes crédito de la organización Servientrega S.A Regional Oriente.

▪ **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de medición de la satisfacción que permita establecer las causas que llevaron a la disminución en la utilización de los servicios y retiro de los clientes crédito de la organización Servientrega S.A Regional Oriente.

- Elaborar un estudio que permita determinar causales esenciales del problema presentado con el fin de establecer el enfoque más adecuado en la aplicación de estrategias de marketing.
- Aumento de los niveles de calidad del servicio.
- Mantener la satisfacción del usuario.
- Aumentar la disposición del cliente para usar nuestros servicios.
- Conseguir que nuestros servicios se diferencie claramente en la mente de los consumidores.

3.1.2 Clasificación de los clientes por tipo según su facturación (A, B, C, D).

Para la clasificación de clientes y ciudades se deben tener en cuenta los siguientes factores:

Volumen de envíos, facturación mensual en número de salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMML), ubicación geográfica y condiciones de mercado.

Para la prestación efectiva de los servicios, los clientes y las ciudades se clasificarán así:

	CIUDADES					
CLIENTES	TIPO AA Bogotá	TIPO A Medellín, Cali, Barranquilla	TIPO B Bucaramanga, Cartagena, Pereira	TIPO C Cúcuta, Ibagué, Manizales, Santa Marta, Valledupar, Neiva	TIPO D Armenia, Barrancabermeja, Ipiales, Maicao, Pasto, Montería, Popayán, Cartago, Sincelejo, Villavicencio, Buenaventura	TIPO E Demás ciudades
TIPO A	Mas de 30	Mas de 15	Mas de 10	Mas de 5	Mas de 4	Mas de 2
TIPO B	De 15 a 29.9	De 8 a 14.9	De 3 a 9.9	De 3.5 a 4.9	De 1.5 a 3.9	De 1.2 a 1.9
TIPO C	De 8 a 14.9	De 2 a 7.9	De 1.5 a 2.9	De 2 a 3.49	De 0.75 a 1.49	De 0.8 a 1.19
TIPO D	De 2 a 7.9	De 1 a 1.9	De 1 a 1.49	De 1 a 1.9	De 0.5 a 0.74	De 0.5 a 0.79
TIPO E	Menos de 2	Menos de 1	Menos de 1	Menos de 0.5	Menos de 0.5	Menos de 0.5

- Los clientes tipo D y E se consideran potencialmente como clientes de contado.
- Servientrega realizará alianzas estratégicas o uniones temporales en aquellas negociaciones en las que prime la rentabilidad, el posicionamiento de la marca y la competitividad. Garantizando que la empresa aliada sea sólida y reconocida en el sector y cuente con un sistema de calidad complementario al de Servientrega.
- En Servientrega los cierres de las negociaciones con los clientes crédito o corporativos serán efectuados por:
 - Gerente General.
 - Dinamizador de Mercadeo y Ventas
 - Facilitador Nacional de Mercadeo y Ventas.
 - Dinamizador de Regional.
 - Facilitadores de UEN.
 - Facilitador Comercial Nacional.
 - Facilitador Comercial Regional.
 - Facilitador Comercial de Distrito.
 - Facilitador Comercial de Logística.
 - Gerente de Ciudad. **(Ver Anexo 1).**

3.1.3 Estrategias

3.1.3.1. Estrategias para aplicar

- Lograr el posicionamiento de la Marca Servientrega en Bucaramanga, su área Metropolitana y el Oriente Colombiano.
- Aumentar la disposición del uso de los servicios por parte de los clientes Crédito de la organización Servientrega Regional Oriente.
- Mantener el nivel de satisfacción de los clientes Crédito de la organización Servientrega Regional Oriente
- Aumento de los niveles del servicio.
- Ampliar el mercado actual de clientes Crédito de SERVIENTREGA S.A.

- Captar la atención de los clientes potenciales o de la competencia.
- Ampliar o desarrollar la demanda actual que posee SERVIENTREGA S.A.

3.1.3.2 Implementación del Call Center.

- Implementación del call center en la organización Servientrega Regional Oriente

La venta y el servicio al cliente por vía telefónica (principalmente) se ha convertido en la última década en una herramienta gerencial altamente apreciada en el mundo empresarial, sin importar el tipo de negocio.

La clave de su éxito: la adecuada combinación de tecnología y recurso humano (la mayoría de las veces erróneamente relegado a un segundo plano).

¿Qué son y componentes?

Los centros de llamadas (o Centros de llamado) son cualquier plataforma de servicio que permita la interacción remota entre proveedores y clientes, e incluye normalmente los siguientes elementos:

- **Representantes de Servicio al Cliente:** (desde menos de 10 personas hasta más de 1000) que se encargan de atender series continuas de llamadas entrantes o salientes.
- **Switch telefónico:** Se encarga de nltar la llamada hacia el agente adecuado (por disponibilidad, especialización, habilidades, entre otros).
- **Actividad común de servicio:** Claramente definida por medio de diálogos que pueden orientarse al telemarketing, al recaudo de cartera, a la confirmación de datos, al manejo de campañas publicitarias, al soporte de líneas de servicio (9800), etc.

Se excluyen de esta definición los grupos de funcionarios autónomos que utilizan masivamente el teléfono, tales como *corredores de bolsa* o *agencias de finca raíz*, ya que aunque manejan llamadas típicamente desde centros centralizados, tienen esquemas de servicio poco estandarizados y otros modelos de infraestructura.

Los Call Center pueden ser operados directamente (in-house) o por medio de un tercero (service bureau especializado en outsourcing). Aquellos operados normalmente se dedican a una función en particular de un negocio específico (por ejemplo: Marketing directo o Servicio al cliente).

Aquellos operados por especialistas en outsourcing normalmente manejan múltiples actividades para múltiples clientes (por ejemplo: Telemarketing).

Los centros de llamadas han ganado visibilidad e importancia estratégica durante las últimas dos décadas principalmente en empresas fuertemente orientadas al servicio al cliente.

Actualmente los Centros de Llamadas no solo se han convertido en importantes canales de distribución de bienes y servicios, sino que son importantes empleadores de personal.

- Planteamiento del Proyecto

La empresa SERVIENTREGA S.A, presta en la actualidad servicio telefónico de información al cliente, recepción quejas y reclamos, realiza de forma manual y aislada labores de telemarketing, telecobro, sin integración de telefonía y datos.

El centro de llamadas (Call Center – Contac Center), se constituye en el nuevo y más avanzado concepto de servicios integrados, dirigidos a rentabilizar y potenciar la gestión comercial, operativa y administrativa de la empresa. Será

una sólida base que soportara a la empresa para competir con efectividad operativa en el nuevo milenio existiendo para su aplicación una variada gama de productos y servicios que permiten coordinar y rentabilizar la gestión de la compañía.

Según un estudio de tráfico, realizado en la plataforma de Red de la empresa, se encontró que en el PBX 6481080, que corresponde a información de servicio al cliente, no son atendidas el 46.27% de las llamadas que entran por "Alta congestión" (en la muestra tomada entre el 14 y el 21 de Abril, de un total de llamadas de 9532 llamadas, se perdieron 3.651).

Es del mayor interés para SERVIENTREGA S.A, implementar un equipo moderno y apropiado que logre el manejo de un alto número de contactos telefónicos, web, e-mail, y fax efectivos con la participación de un calificado talento humano, que apunte el incremento de la satisfacción del cliente y optimice el nivel del servicio integrado en sistemas de voz y datos.

El Call Center es un recurso poderoso y flexible que responde a las necesidades de los clientes en un ambiente productivo y amigable, suministrando información e tiempo real, atendiendo inquietudes, quejas y solicitudes de una manera rápida y efectiva.

¿ Qué es un Call Center?

Es una combinación de empleados (agentes) y sistemas para manejar la interacción con los clientes vía telefónica, web, e-mail o fax. Siendo el Call Center, un recurso poderoso y flexible que responde a las necesidades de los clientes, en un ambiente productivo y amigable, crea la necesidad de un equipo humano y técnico apropiado que permita el manejo de un mayor numero de respuestas a los diferentes tipos de llamados y ofreciendo una total satisfacción del cliente y del nivel del servicio.

- Misión del Call Center

Proveer a SERVIENTREGA S.A un centro de contacto telefónico y correo electrónico, que opere como canal de información y distribución de los servicios y los productos mejorando el nivel de satisfacción y generando altos ingresos para nuestra compañía y sus asociados.

- Visión del Call Center

Ser un instrumento de ventas y servicios mas efectivos y rentable, apoyado siempre en el talento humano, en los mejores recursos técnicos y de mercadeo.

- Valores Corporativos del Call Center

- Respeto y vocación con los clientes.
- Compromiso inculcado en el personal vinculado al Call Center proyectado en el sentido de pertenencia, manteniendo el equilibrio entre el bienestar de la comunidad y el de la empresa.
- Capacidad de respuesta en la prestación del servicio dando solución oportuna a las necesidades de los clientes.
- Credibilidad y confidencialización absoluta en el manejo de la información del cliente.
- Crecimiento con el cliente llenando sus expectativas individuales garantizando así la lealtad de los mismos a largo plazo, fomentando la lealtad de los clientes a largo plazo.

- Objetivos del Call Center

Proveer a SERVIENTREGA S.A de una ventaja competitiva que reúna efectivamente las necesidades y expectativas de los clientes obteniendo su lealtad, logrando las metas corporativas, mejorando el nivel de satisfacción del

cliente, aumentando ingresos y reduciendo costos a través de la implementación de un Call Center.

- **Ventajas de un Call Center**

- Mejora la calidad del servicio al cliente y por ende su satisfacción.
- Permite lograr mayor eficiencia y rapidez de respuesta al cliente.
- Genera importantes ahorros en el costo de llamadas telefónicas.
- Prestar atención las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- Posibilidad de direccionamiento de llamadas al personal especializado.
- Permite mayor cobertura de servicios.
- Disminuye el tiempo de espera.
- Permite mejores y mayores controles.
- Suministra estadísticas inmediatas y completas.
- Ofrece un manejo automático de llamadas.
- Posibilita que el mismo cliente determine su enrutamiento dentro de la central de contacto.
- Da una mayor flexibilidad para agrupar.

- **Componentes típicos de un Call Center.**

Componentes

- ACD (Automatic Call Distribuidor).

Distribuidor Automático de Llamadas

Funciones

- Realiza una distribución automática que toma primero las llamadas que hayan estado en espera por más tiempo equilibrando las cargas de trabajo en los operadores.

- Ubica la llamada automáticamente con un agente que este libre para hablar.
- Según su tipo permite dirigir llamadas a agentes previamente asignados, es decir permite enrutar llamadas de acuerdo con instrucciones previamente dadas.
- Permite identificar el origen de la llamada y recuperar automáticamente desde la base de datos información relacionada con el usuario.

IVR (Interactive Voice Response).

Unidad de Respuesta de Voz.

Funciones

- Permite al cliente determinar su propio enrutamiento dentro del Call Center.
- Permite al cliente obtener información por sí mismo.
- Permite solicitar información previamente almacenada (vía fax).

- Marcador predictivo (predictive dialer)

Es una integración de Software y Hardware que realiza la marcación para campañas de salida de los Call Center cuya característica principal consiste en la utilización de unos complejos algorítmicos de predicción que le permitan determinar según la duración de la llamada (estipulada para cada llamada) cual será el asesor que esta disponible mas pronto para asignarle una llamada efectiva o sea cuando contesta una voz humana.

Funciones

- Aumenta la productividad de los agentes a través de la automatización de llamadas salientes, hasta en un 300% y a su vez recopila la información exacta en el tiempo real de los resultados de las campañas.

CTI (Computer Telephony Integración)

Integración de Telefonía y Cómputo.

Tecnología integrada para hacer más eficiente la utilización de los recursos de un Call Center.

Funciones

Ruteo y transferencia inteligente, es decir permite a la gente recibir simultáneamente la llamada y los datos del cliente que llama en su pantalla.

- Fases del Proyecto

El proyecto se realizará en dos fases; en la Primera, se dará prioridad a las actividades de la empresa Servientrega S.A y en la Segunda se desarrollaran NEGOCIOS CON TERCEROS y RED MULTISERVICIOS.

• PRIMERA FASE

La empresa SERVIENTREGA S.A se encargara de atender las llamadas entrantes (In Bound) y realizará campañas que generaran llamadas (Out Bound).

In Bound: Recepciona llamadas entrantes por clientes y /o prospectos, recibidas en el Call Center a través de números locales o líneas gratuitas. Se dará prioridad a la información general: Información 113, quejas, reclamos, facturación y venta cruzada en Servicio al Cliente, incluyendo la recepción de daños.

Out Bound: Emisión de llamadas a clientes y /o prospectos realizados en el Call Center con el fin de ejecutar actividades de telemarketing, telecobro, confirmación de envíos, trasabilidad y diversas actividades de SERVIENTREGA S.A.

Esta fase se realizara en el primer semestre de 2006.

- **SEGUNDA FASE**

NEGOCIOS CON TERCEROS Y RED MULTISERVICIOS: Se realizarán campañas de promoción en medios masivos y requieren una plataforma capaz de atender gran cantidad de "Contactos de entrada" de manera simultanea (llamadas, fax, e-mail) para vender el servicio ofrecido.

Out Bound: A través de nuestra plataforma es posible realizar actividades como:

- Telemarketing: Ventas y difusión de servicios, recepción y atención de llamadas publicitarias.
- Teleservice: Administración de agendas, ofrecimientos y confirmación de eventos, encuestas de opinión.
- Cobranzas: Servicios a clientes comerciales (Crédito) de telecobro.
- E- commerce: Ventas e información de servicios vía Internet.

Esta fase se realizara en el segundo semestre de 2006.

- **Aplicaciones**

Las aplicaciones requeridas por la empresa para el inicio del proyecto son:

Campaña Entrante de servicio de Atención al Cliente

Mediante esta campaña los operadores atenderán las llamadas, fax, e-mails de clientes, con peticiones que serán registradas a través de los aplicativos SAPTEL y FACTEL (módulos de SINTEL). Estas peticiones pueden ser solicitud de servicios, información de facturación y cartera, información del

portafolio de servicios, promociones, estado de quejas y reclamos, estados de solicitudes.

La aplicación será básicamente el portal de entrada a SINTEL para los operadores del Call Center. En esta pantalla se registrará la identidad del cliente que nos está llamando y el motivo de su llamada; de igual manera se tendrá el histórico de las llamadas hechas por los clientes con el correspondiente motivo y fecha de actividad.

Localización del Cliente

Mediante la detección automática del ANI (Automatic Number Identification), se obtendrá de la base de datos de SINTEL la identidad del cliente, asociada a ese número telefónico. Cuando dicha localización no de resultado, el operador tendrá la posibilidad de realizar una búsqueda para situar al cliente en la base de datos:

una vez localizado el cliente, se presentará en pantalla su información básica, así como el menú de servicios diferenciando los contratados por el mismo, lo cual facilitará el ofrecimiento de los restantes (Venta Cruzada).

A través del DNIS (Diales Number Identification) se identificará el número al cual llamo el cliente (6481080 Ext. 115006, 115005).

Motivo de la llamada

Se dispondrá en pantalla el menú para seleccionar el motivo de la llamada, mediante la selección realizada en este menú el operador llegará a la "forma" correspondiente de las existentes en los aplicativos de SAPTEL y FACTEL, para registrar información complementaria en función de su conversación con el cliente.

Durante una llamada se podrá realizar distintas peticiones que llevarán a las variadas "Formas" de SAPTEL o FACTEL. La identificación del cliente, será

arrastrada desde la pantalla de la campaña de Atención al Cliente hasta la forma final de SAPTEL o FACTEL.

Quedaran registrado en la basa de datos del Call Center las llamadas realizadas por los distintos clientes y el motivo de los mismos con el fin de aumentar las estadísticas de desempeño de la campaña.

- Tele Cobro

Esta campaña esta orientada a controlar y disminuir el nivel de cartera de la empresa. A continuación se describen las campañas y módulos que deben conformar el aplicativo de Telecobro.

Campaña Saliente de Telecobro

Se realizaran llamadas a los clientes en mora entre 1 y 2 meses.

El objetivo de toda llamada es conseguir un compromiso por parte del cliente así como averiguar su motivo de retraso en el pago, para de esta forma componer un perfil de deudor. Los compromisos serán vigilados por el sistema, de manera que si transcurrido el plazo tras la fecha acordada el cliente no satisface el pago, se desencadenara una nueva llamada por incumplimiento de compromiso” en la que se requerirá una nueva fecha de pago gestionándose también de forma automática las distintas posibilidades que den lugar a nuevas llamadas o a distintas acciones (No se encuentra, teléfono equivocado, anulación del registro, ya no vive aquí, etc.). Junto con la información general del cliente y de la deuda el operador dispondrá en pantalla de un “histórico” en el que se podrá observar cuales han sido las llamadas con anterioridad.

Campaña Entrante: Compromiso de Pago.

Se desarrollara también una campaña entrante para mantener las solicitudes de clientes que llamen a la empresa con el objeto de ofrecer un compromiso de pago. La recepción de tales compromisos de pago repercutirá en el desempeño

del resto del aplicativo de Telecobro, de forma que serán anuladas las llamadas previstas para estos cliente; Tal compromiso será vigilado como a cualquier otro recogido en la campaña de Telecobro.

En esta campaña también tendrá acceso a la pantalla de "histórico" del cliente.

Proceso de Carga de la Base de Datos del Telecobro

Estos procesos residirán en el servicio CTI y serán ejecutados periódicamente y de forma automática, mediante tales procesos se generaran diariamente la lista de clientes a contactar a partir de la información de los clientes y deudas contenida en el sistema o base de datos SINTEL. Estos procesos reportaran al final de cada ejecución un informe con el resultado de la carga y las anomalías encontradas en la información origen.

Con la ejecución de estos procesos se mantendrá actualizada la información de clientes y deudas en la basa de datos del Call Center.

Campaña de Telemercadeo (Saliente)

Se podrá realizar la venta o promoción telefónica de cualquier servicio alimentando el sistema con la Base de Datos de clientes objetivos y desarrollando los diálogos o scripts apropiados para alcanzar los objetivos de la campaña. De esta manera las campañas serán de más fácil desarrollo e implementación diseñada de tal forma que se obtengan la mayor información requerida para estudios de telemercadeo.

Campaña para Promoción de Servicios Suplementarios (Saliente)

Esta orientada a la comercialización y venta efectiva de los servicios suplementarios de la compañía además del lanzamiento de nuevos servicios. Se seleccionará previamente un segmento de mercado (Con datos de clientes

de conectar) a través d la plataforma se contactara al cliente y se incluirá a la conversación a la venta de servicios.

- **Help Desk**

Se necesita un centro de atención para atender a todos sus clientes especialmente para apoyo técnico y servicio postventa. Para este efecto será necesario diseñar en primer lugar una campaña entrante, para registrar las llamadas de los clientes y tener el histórico de los contactos efectuados, así como establecer una interfaz con el centro gestión de la red para un Help Desk efectivo. La campaña saliente deberá ser de verificación y seguimiento de la calidad del servicio.

Modulo de Mantenimiento de Tablas de Base de Datos:

Este modulo será el encargado de realizar el mantenimiento de las tablas de las aplicaciones del Call Center; Mediante éste modulo se podrá ingresar, eliminar o modificar los registros de estas tablas. Poseerá funcionalidades para definir perfiles de usuarios y permisos a las aplicaciones del Call Center.

Integración con IVR:

Mediante esta integración las estadísticas del Call Center incluirán tanto a los agentes automáticos como humanos, todos los servicios registrados por el IVR, serán registrados en la base de datos a la par que el resto y será posible realizar transferencias de agente automático a humano y viceversa (voz y datos).

Se presentara en esta propuesta dos opciones para conseguir un sistema IRV integrado a la solución:

- Integración con IVR Periphonics (análogo), que posee actualmente la empresa.

- Integración de un nuevo IVR (digital).

En caso de optar por la primera de las alternativas (integración con el IVR PeriPhonics), para realizar la integración será necesario que los desarrollos de scripts de este IVR se conecten con los APIS del servicio adquirido, lo cual implicara modificaciones a los argumentarios ya desarrollados, de igual manera es necesario actualizar la versión del software del ACD de BC6 a BC10.

En caso de que la alternativa seleccionada sea la segunda (instalación de un nuevo IVR), será necesario la instalación de este sistemas y realizar los desarrollos de los argumentos que conformaran las aplicaciones o campañas de aquel sistemas.

Información de Gestión

Es necesario contar con un centro de gestión, con acceso rápido y en tiempo real a la situación actual del Call Center. Con el centro de gestión el supervisor puede monitorear exactamente como están progresando las campañas; deben facilitar en forma rápida y numérica las llamadas pendientes, llamadas en espera, cola del ACD y números de llamadas que estén siendo atendidas actualmente. El supervisor podrá ver el estado de las campañas de forma individual y globalmente, monitorear los contactos iniciados (ocupados, no contestan, etc.), el rendimiento de los agentes en las campaña respecto al resto de agentes del Call Center.

TALENTO HUMANO

- Teniendo en cuenta que el éxito de un Call Center en un 60% es el talento humano, se requiere una constante capacitación de los agentes en:
 - Conocimientos generales de la empresa:
 - Manejo del sistema.
 - Servicios prestados por la empresa con sus correspondientes requisitos.
 - Cortesía y etiqueta telefónica (incluyendo manejo a clientes difíciles).
 - Manejo del stress.

Una correcta selección del personal conjugada con una adecuada capacitación, permitirán que los agentes efectúen labores de llamadas de entrada o de salida y esto sorteara con éxito cualquier situación de desborde de llamadas.

COSTO

Es variable ya que esto involucre el valor de la tecnología, salarios del personal, administrativo, capacitación e instalaciones entre otros.

INSTALACIONES

En cuanto a área de trabajo se requiere como mínimo un espacio de 1.20 mts de ancho con 1.85 de largo incluyendo pasillo, zona de espera y cubículo por agente donde se cuente con su computador, teléfonos, sillas y escritorio cómodo.

SOLUCIÓN

Radica en un proyecto de integración de sistemas, con el cual la empresa dispondrá de una solución completa, aprovechando los recursos con que se cuenta.

- Instalación del producto seleccionado.
- Integración telefónica, fax, e-mail.
- Integración con SISTEL.
- Capacitación.
- Pruebas generales.
- Formación, documentación y puesta en marcha.

ASPECTOS CONCLUYENTES

La implantación del Call Center mejorara sustancialmente el nivel de satisfacción del usuario.

- Ampliara la cobertura de productividad de la empresa.

- Este Centro será una herramienta para complementar el sistema de mercadeo directo o personalizado.

ASPECTOS ECONOMICOS

• SOFTWARE

- Modulo Base.
- Licencia por cada agente.
- Licencia CTI Call Path.

• HARDWARE:

- Un computador por cada agente.
- Servidor CTI.
- Servidor IVR.
- Marcador Predictivo.

Otros elementos

- Actualización o adquisición del ACD.
- Diadema por agente.
- Teléfonos para cada agente.
- IVR (Se tienen dos opciones adquiriendo uno nuevo o actualizando el que se tiene aunque puede ser ésta alternativa mas costosa).

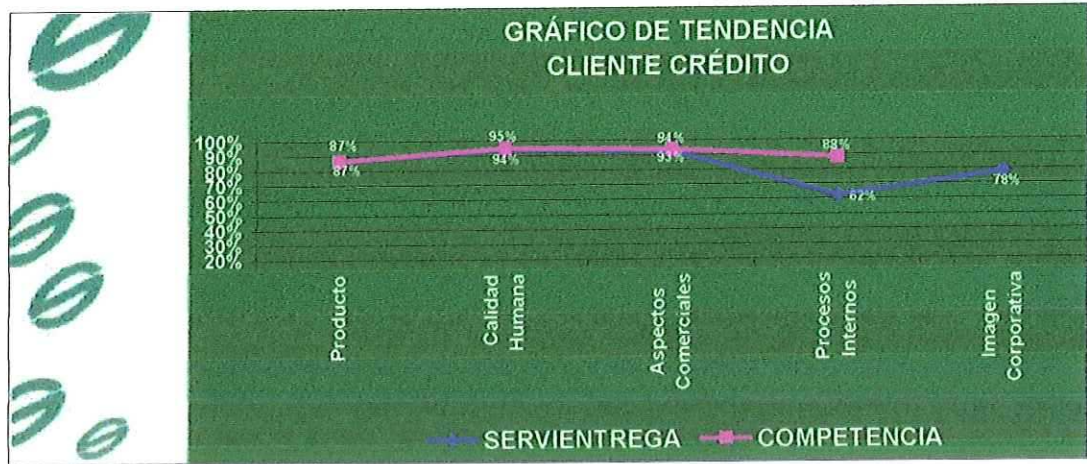
4. PLAN DE TRABAJO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO

Con el objetivo de recopilar información precisa y real la cual sirva de soporte para la identificación de posibles falencias que se están presentado y con la necesidad de tomar acciones correctivas inmediatas, la Organización Servientrega S.A Regional Oriente ve la necesidad de implementar una herramienta la cual evidencie aquellos problemas, que de manera directa están afectando con la prestación del servicio y específicamente con su calidad.

Como soporte al problema de mercadeo planteado, en cooperación entre **SERVIENTREGA S.A** y el Practicante de Mercadeo de la Universidad Autónoma de Bucaramanga **CAMILO ANDRÉS MEJÍA CORONELL**, se determinó aplicar un "*Estudio de Satisfacción a los Clientes Crédito*" mediante la modalidad de Auditoria con el fin identificar dichas falencias y plantear estrategias las cuales apoyen y redireccionen la calidad en la prestación de los servicios de logística y comunicación.

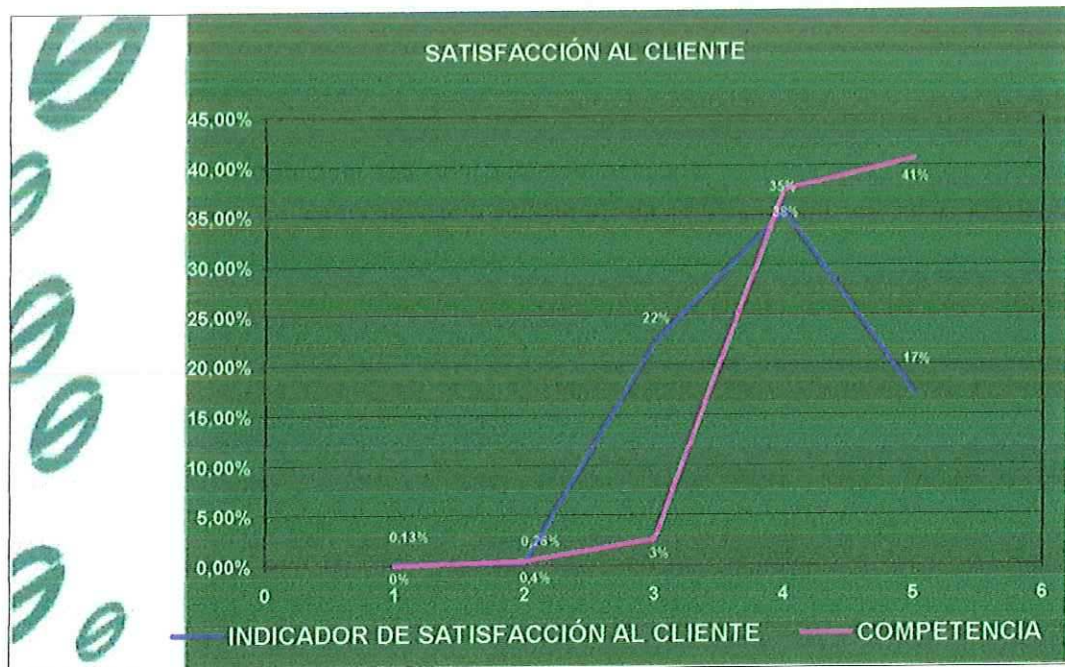
A Continuación se dará una proyección real de la situación del servicio prestado por Servientrega Regional Oriente frente a la competencia Directa en Bucaramanga y su área metropolitana. **(Ver Anexo 4 y 5).**

INFORME INDICADORES CONSOLIDADO A Y B

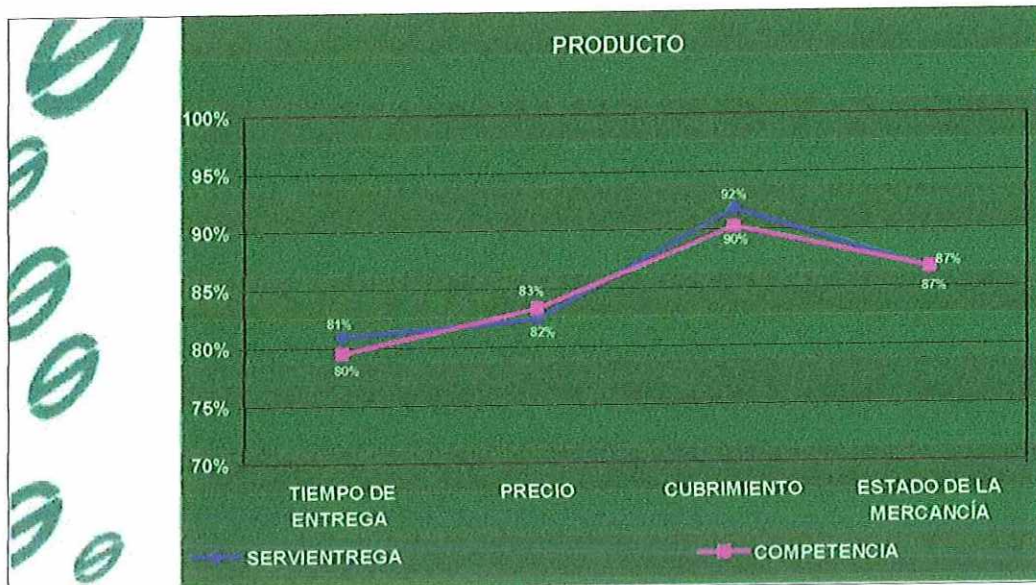


FACTOR DIFERENCIADOR	de 86% a 100%
FACTOR ESTABLE	de 71% a 85%
FACTOR CRÍTICO	de 0 a 70%

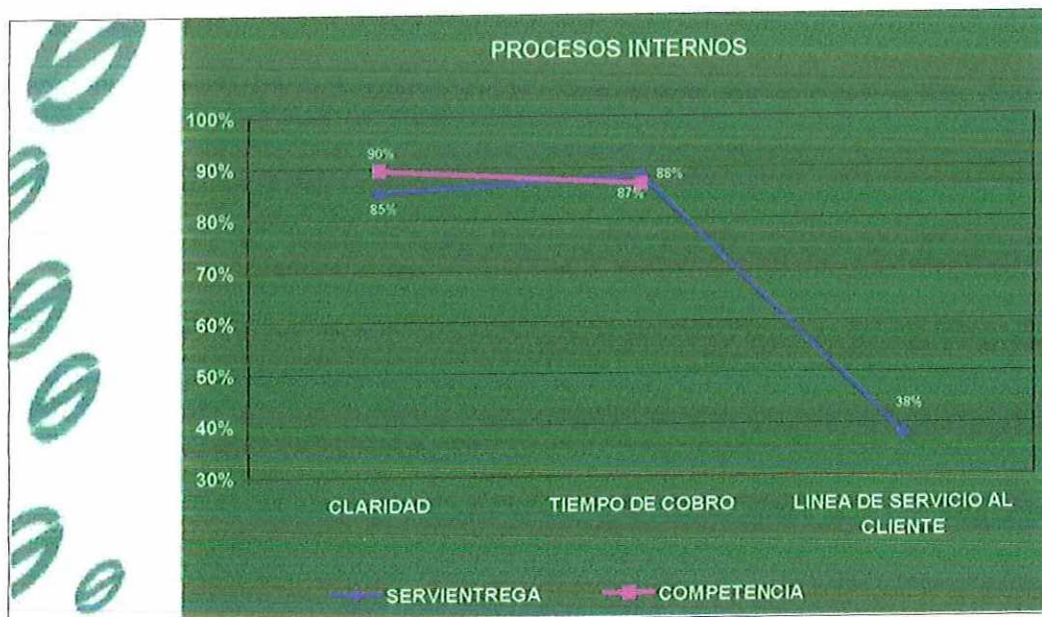
Los indicadores aspectos comerciales, calidad humana y producto son factores diferenciadores para la compañía.
 El indicador imagen corporativa es un factor estable para Servientrega y diferenciador para la competencia.
 El indicador Procesos Internos es un factor crítico para Servientrega.



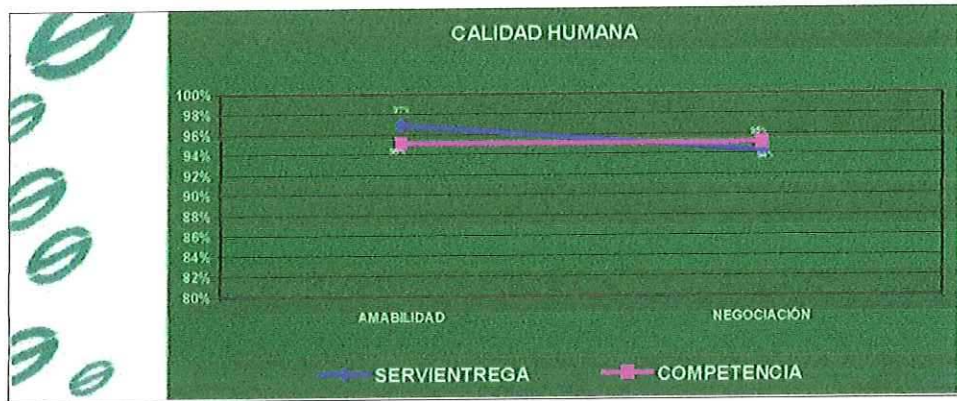
Tomando la calificación 5 y 4 la competencia se encuentra por encima de Servientrega con un 41% y 35% respectivamente siendo este un factor crítico, se convierte en una oportunidad de mejoramiento para la compañía.



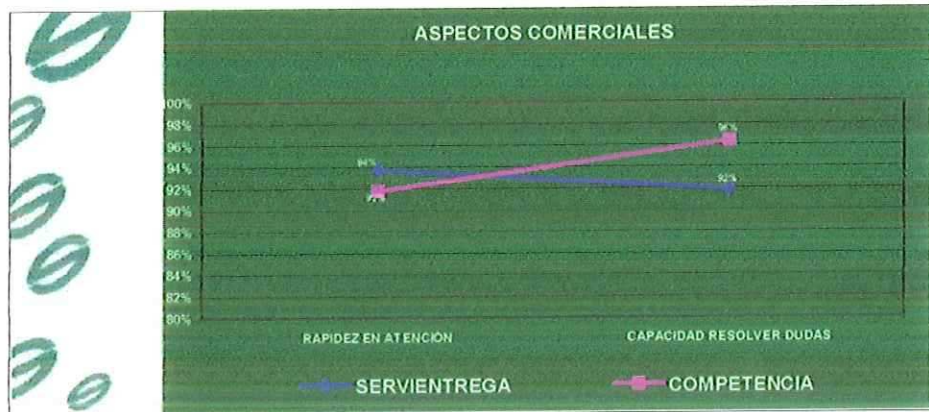
En cuanto a los indicadores tiempo de entrega , precio, cubrimiento y Estado de la mercancía son factores diferenciadores tanto para Servientrega como para la competencia. Se observa que la grafica de Servientrega VS La competencia mantienen una tendencia muy parecida.



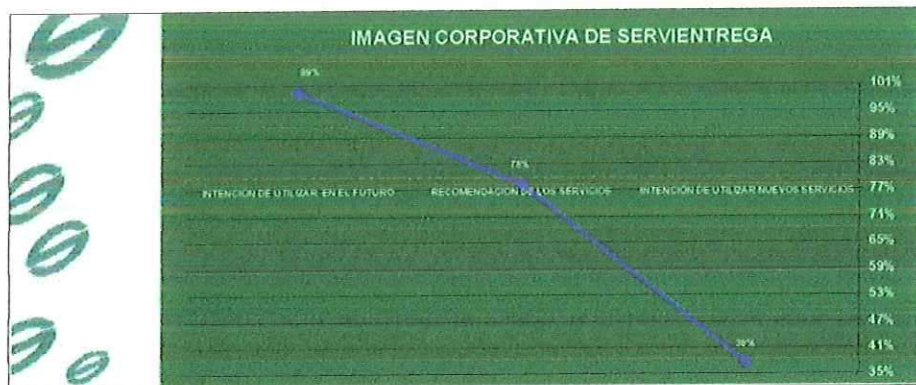
La claridad en la factura es un factor estable para la compañía y diferenciador para la competencia. El tiempo de cobro es un factor diferenciador tanto para la compañía como para la competencia. El atributo línea de servicio al cliente es un factor crítico para la compañía.



Los aspectos relacionados con Calidad Humana, amabilidad y capacidad de negociación, son factores diferenciadores para Servientrega y para la competencia.

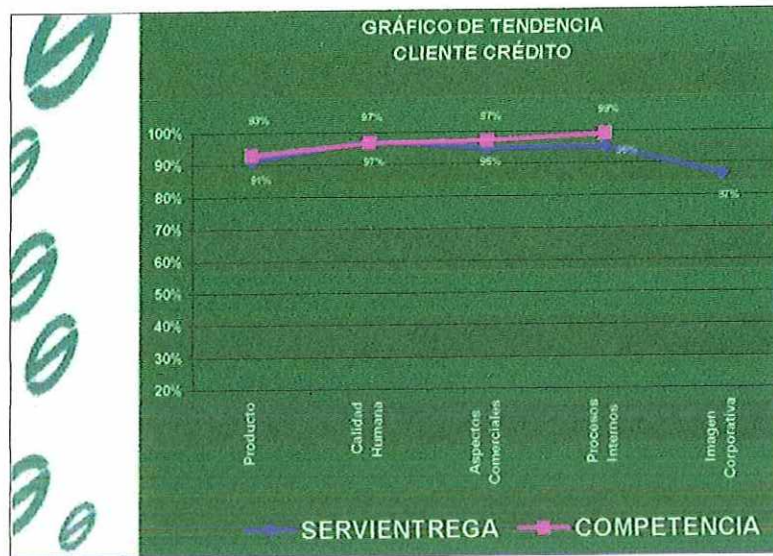


La rapidez en la atención y la capacidad para resolver inquietudes, resultan factores diferenciadores para Servientrega y para la competencia.



- Con respecto a la intención de utilizar los servicios de Servientrega en un futuro, es un factor diferenciador. La recomendación de nuestros Servicios es un factor estable y con respecto a la intención de utilizar nuevos Servicios es un factor crítico para la compañía y constituye una oportunidad de mejoramiento.

INFORME INDICADORES CONSOLIDADO C Y D



FACTOR DIFERENCIADOR	de 86% a 100%
FACTOR ESTABLE	de 71% a 85%
FACTOR CRÍTICO	de 0 a 70%

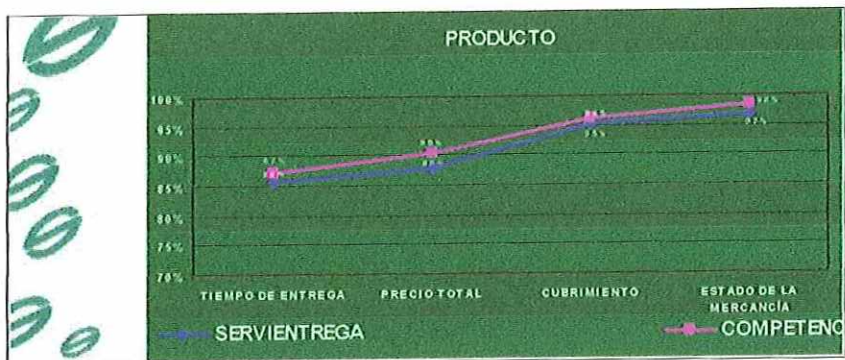
Los indicadores Imagen corporativa, Procesos Internos, Aspectos comerciales, calidad humana y Producto son factores diferenciadores para la compañía y para la competencia.



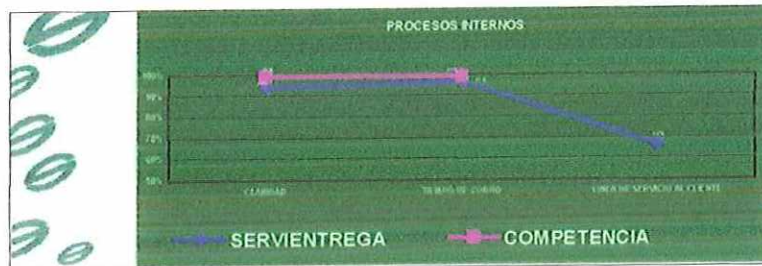
Tomando la calificación 5 la competencia se encuentra por encima de Servientrega con un 65% y 33% respectivamente siendo este un factor crítico para Servientrega.

Tomando la calificación 4 Servientrega se encuentra por encima de la competencia con un 42% y 21% respectivamente.

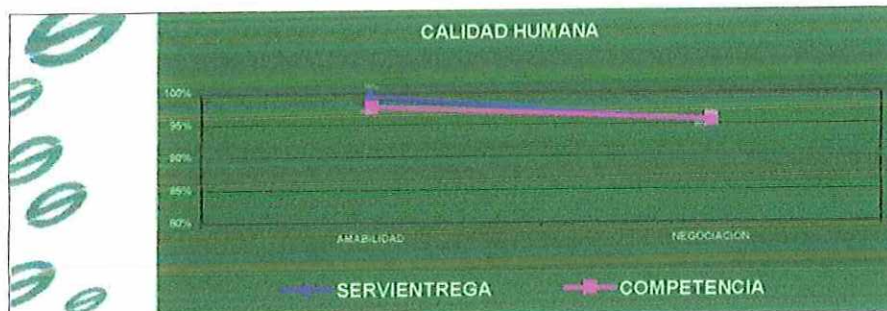
La oportunidad de mejoramiento se evidencia en el 1% de los clientes que mostraron insatisfacción con los servicios que suministra la compañía.



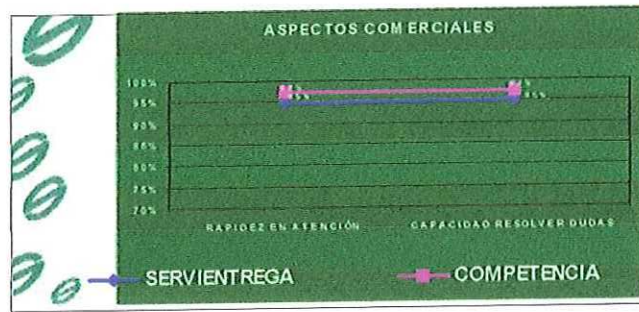
En cuanto al indicador de producto la competencia se encuentra por encima de Servientrega, lo cual se convierte en una oportunidad de mejoramiento para la compañía.



La claridad en la factura y el tiempo de cobro son factores diferenciadores para la compañía. El atributo línea de servicio al cliente es un factor crítico.



Los aspectos relacionados con Calidad Humana, amabilidad y capacidad de negociación, son factores diferenciadores para Servientrega y para la competencia.



La rapidez en la atención y la capacidad para resolver inquietudes, resultan factores diferenciadores para Servientrega y para la competencia.



Con respecto a la intención de utilizar nuestros servicios en el futuro y la recomendación de nuestros servicios la imagen corporativa se encuentra en un factor diferenciador, Pero la intención de utilizar nuevos servicios de Servientrega constituye un factor crítico.

INDICADORES CLIENTE CREDITO A Y B

	SERVIENTREGA S.A.	COMPETENCIA
INDICADOR	Pregunta No	Pregunta No
Indicador de Satisfacción al Cliente	3	21
Indicador de Producto	7	24
Indicador de Procesos Internos	8,11	25
Indicador de Calidad Humana	5b, 5d	23b, 23d
Indicador de Aspectos Comerciales	5a, 5c	23a, 23c
Indicador de Imagen Corporativa	14, 15, 16	

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
INDICADOR DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE			
1	20%	0,64%	0,13%
2	40%	0,64%	0,26%
3	60%	37,18%	22%
4	80%	44,31%	35%
5	100%	17,23%	17%
INDICADOR DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE TOTAL		100%	75%

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR DE PRODUCTO		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
TIEMPO DE ENTREGA			
1	20%	1%	0%
2	40%	7%	3%
3	60%	15%	9%
4	80%	43%	34%
5	100%	35%	35%
TIEMPO DE ENTREGA TOTAL		100%	81%

PRECIO			
1	20%	0%	0%
2	40%	1%	0%
3	60%	6%	3%
4	80%	75%	60%
5	100%	19%	19%
PRECIO TOTAL		100%	82%

CUBRIMIENTO			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	9%	5%
4	80%	23%	19%
5	100%	68%	68%
CUBRIMIENTO TOTAL		100%	92%

ESTADO DE LA MERCANCÍA			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	6%	3%
4	80%	33%	27%
5	100%	61%	61%
ESTADO DE LA MERCANCÍA TOTAL		100%	91%
INDICADOR DE PRODUCTO TOTAL		400%	87%

INDICADOR DE PROCESOS INTERNOS			
ALTERNATIVA DE RESPUESTA	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
CLARIDAD			
1	20%	3%	1%
2	40%	1%	1%
3	60%	17%	10%
4	80%	23%	19%
5	100%	55%	55%
CLARIDAD TOTAL		100%	85%

TIEMPO DE COBRO			
1	20%	1%	0%
2	40%	1%	0%
3	60%	9%	5%
4	80%	35%	28%
5	100%	54%	54%
TIEMPO DE COBRO TOTAL		100%	88%
FACTURACIÓN TOTAL			87%

LINEA DE SERVICIO AL CLIENTE			
SI	100%	38%	38%
NO	0%	62%	0%
LINEA DE SERVICIO AL CLIENTE TOTAL		100%	38%
INDICADOR DE PROCESOS INTERNOS TOTAL			62%

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR DE CALIDAD HUMANA		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
AMABILIDAD			
1	20%	1%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	2%	1%
4	80%	12%	10%
5	100%	86%	86%
AMABILIDAD TOTAL		101%	97%

NEGOCIACIÓN			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	5%	3%
4	80%	31%	25%
5	100%	64%	64%
NEGOCIACIÓN TOTAL		100%	92%
INDICADOR DE CALIDAD HUMANA TOTAL			94%

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR DE ASPECTOS COMERCIALES		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
RAPIDEZ EN ATENCIÓN			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	6%	3%
4	80%	19%	15%
5	100%	75%	75%
RAPIDEZ EN ATENCIÓN TOTAL		100%	94%

CAPACIDAD RESOLVER DUDAS			
1	20%	0%	0%
2	40%	5%	2%
3	60%	6%	3%
4	80%	14%	12%
5	100%	75%	75%
CAPACIDAD RESOLVER DUDAS TOTAL		100%	92%
INDICADOR DE ASPECTOS COMERCIALES TOTAL			93%

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR DE IMAGEN CORPORATIVA		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
INTENCIÓN DE UTILIZAR EN EL FUTURO			
SI	100%	99%	99%
NO	0%	1%	0%
INTENCIÓN DE UTILIZAR EN EL FUTURO TOTAL		100%	99%

INTENCIÓN DE UTILIZAR NUEVOS SERVICIOS			
SI	100%	38%	38%
NO	0%	62%	0%
INTENCIÓN DE UTILIZAR NUEVOS SERVICIOS TOTAL		100%	38%

RECOMENDACIÓN DE LOS SERVICIOS			
SI	100%	98%	98%
NO	0%	2%	0%
RECOMENDACIÓN DE LOS SERVICIOS TOTAL		100%	98%
INDICADOR DE IMAGEN CORPORATIVA TOTAL			78%

INDICADOR DE SATISFACCIÓN DE LA COMPETENCIA			
ALTERNATIVA DE RESPUESTA	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
INDICADOR SATISFACCIÓN COMPETENCIA			
1	20%	0%	0%
2	40%	1%	0,4%
3	60%	4%	3%
4	80%	47%	38%
5	100%	48%	41%
INDICADOR SATISFACCIÓN COMPETENCIA TOTAL		100%	81%

INDICADOR PRODUCTO DE COMPETENCIA			
ALTERNATIVA DE RESPUESTA	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
TIEMPO DE ENTREGA			
1	20%	8%	2%
2	40%	0%	0%
3	60%	5%	3%
4	80%	60%	48%
5	100%	27%	27%
TIEMPO DE ENTREGA TOTAL		100%	80%

PRECIO TOTAL			
ALTERNATIVA DE RESPUESTA	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	2%	1%
4	80%	79%	63%
5	100%	19%	19%

PRECIO		100%	83%
---------------	--	------	-----

CUBRIMIENTO			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	5%	3%
4	80%	39%	31%
5	100%	56%	56%
CUBRIMIENTO TOTAL		100%	90%

ESTADO DE LA MERCANCÍA			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	0%	0%
4	80%	32%	26%
5	100%	68%	68%
ESTADO DE LA MERCANCÍA TOTAL		100%	94%
INDICADOR PRODUCTO DE COMPETENCIA TOTAL			87%

	INDICADOR CALIDAD HUMANA DE COMPETENCIA		
ALTERNATIVA DE RESPUESTA	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
AMABILIDAD			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	0%	0%
4	80%	25%	20%
5	100%	75%	75%
AMABILIDAD TOTAL		100%	95%

NEGOCIACIÓN			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	0%	0%
4	80%	24%	19%
5	100%	76%	76%

NEGOCIACIÓN TOTAL
INDICADOR CALIDAD HUMANA DE COMPETENCIA

100%	95%
	95%

INDICADOR ASPECTOS COMERCIALES DE COMPETENCIA			
ALTERNATIVA DE RESPUESTA	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
RAPIDEZ EN ATENCIÓN			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	2%	1%
4	80%	38%	30%
5	100%	61%	61%
RAPIDEZ EN ATENCIÓN TOTAL		100%	92%

CAPACIDAD RESOLVER DUDAS			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	2%	1%
4	80%	15%	12%
5	100%	84%	84%
CAPACIDAD RESOLVER DUDAS TOTAL		100%	96%
INDICADOR ASPECTOS COMERCIALES TOTAL			94%
COMPETE TOTAL			

INDICADOR DE PROCESOS INTERNOS			
ALTERNATIVA DE RESPUESTA	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
CLARIDAD			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	0%	0%
4	80%	55%	44%

5	100%	45%	45%
CLARIDAD TOTAL		101%	90%

TIEMPO DE COBRO			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	1%	1%
4	80%	60%	48%
5	100%	38%	38%
TIEMPO DE COBRO TOTAL		99%	87%
FACTURACIÓN			
INDICADOR DE PROCESOS INTERNOS TOTAL			88%

INDICADOR	SERVIENTREGA	COMPETENCIA
Producto	87%	87%
Calidad Humana	94%	95%
Aspectos Comerciales	93%	94%
Procesos Internos	62%	88%
Imagen Corporativa	78%	0%
Indicador de Satisfacción al Cliente	75%	81%

INDICADORES CLIENTE CREDITO C Y D

INDICADOR	SERVIENTREGA S.A.	COMPETENCIA
	Pregunta No	Pregunta No
Indicador de Satisfacción al Cliente	3	21
Indicador de Producto	7	24
Indicador de Procesos Internos	8,11	25
Indicador de Calidad Humana	5b, 5d	23b, 23d
Indicador de Aspectos Comerciales	5a, 5c	23a, 23c
Indicador de Imagen Corporativa	14, 15, 16	

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
INDICADOR DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE			
1	20%	0%	0%
2	40%	3%	1%
3	60%	10%	6%
4	80%	53%	42%
5	100%	33%	33%
INDICADOR DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE TOTAL		100%	83%

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR DE PRODUCTO		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
TIEMPO DE ENTREGA			
1	20%	2%	0%
2	40%	1%	0%
3	60%	10%	6%
4	80%	40%	32%
5	100%	47%	47%

TIEMPO DE ENTREGA		100%	86%
--------------------------	--	------	-----

PRECIO			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	10%	6%
4	80%	41%	32%
5	100%	49%	49%
PRECIO TOTAL		100%	88%

CUBRIMIENTO			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	2%	1%
4	80%	18%	15%
5	100%	80%	80%
CUBRIMIENTO TOTAL		100%	95%

ESTADO DE LA MERCANCÍA			
1	20%	0%	0%
2	40%	2%	1%
3	60%	1%	0%
4	80%	7%	5%
5	100%	90%	90%
ESTADO DE LA MERCANCÍA TOTAL		100%	97%
INDICADOR DE PRODUCTO TOTAL		399%	91%

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR DE PROCESOS INTERNOS		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
CLARIDAD			
1	20%	0%	0%
2	40%	3%	1%
3	60%	4%	2%
4	80%	14%	11%
5	100%	79%	79%
CLARIDAD TOTAL		100%	94%

TIEMPO DE COBRO			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	3%	2%
4	80%	11%	9%
5	100%	86%	86%
TIEMPO DE COBRO TOTAL		100%	97%
FACTURACIÓN TOTAL			95%

LINEA DE SERVICIO AL CLIENTE			
SI	100%	66%	66%
NO	0%	34%	0%
LINEA DE SERVICIO AL CLIENTE TOTAL		100%	66%
INDICADOR DE PROCESOS INTERNOS TOTAL			81%

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR DE CALIDAD HUMANA		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
AMABILIDAD			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	0%	0%
4	80%	3%	2%
5	100%	97%	97%
AMABILIDAD TOTAL		100%	99%

NEGOCIACIÓN			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	1%	1%
4	80%	21%	17%
5	100%	78%	78%
NEGOCIACIÓN TOTAL		100%	95%
INDICADOR DE CALIDAD HUMANA TOTAL			97%

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR DE ASPECTOS COMERCIALES		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
RAPIDEZ EN ATENCIÓN			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	4%	2%
4	80%	18%	14%
5	100%	78%	78%
RAPIDEZ EN ATENCIÓN TOTAL		100%	95%

CAPACIDAD RESOLVER DUDAS			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	2%	1%
4	80%	20%	16%
5	100%	78%	78%
CAPACIDAD RESOLVER DUDAS TOTAL		100%	95%
INDICADOR DE ASPECTOS COMERCIALES TOTAL			95%

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR DE IMAGEN CORPORATIVA		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
INTENCIÓN DE UTILIZAR EN EL FUTURO			
SI	100%	97%	97%
NO	0%	3%	0%
INTENCIÓN DE UTILIZAR EN EL FUTURO TOTAL		100%	97%

INTENCIÓN DE UTILIZAR NUEVOS SERVICIOS			
SI	100%	65%	65%
NO	0%	35%	0%
INTENCIÓN DE UTILIZAR NUEVOS SERVICIOS TOTAL		100%	65%

RECOMENDACIÓN DE LOS SERVICIOS			
SI	100%	98%	98%
NO	0%	2%	0%
RECOMENDACIÓN DE LOS SERVICIOS TOTAL		100%	98%
INDICADOR DE IMAGEN CORPORATIVA TOTAL			87%

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR DE SATISFACCIÓN DE LA COMPETENCIA		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
INDICADOR SATISFACCIÓN COMPETENCIA			
1	20%	0%	0%
2	40%	1%	0%
3	60%	8%	5%
4	80%	42%	33%
5	100%	49%	49%
INDICADOR SATISFACCIÓN COMPETENCIA TOTAL		100%	88%

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR PRODUCTO DE COMPETENCIA		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
TIEMPO DE ENTREGA			
1	20%	2%	0%
2	40%	2%	1%
3	60%	6%	4%
4	80%	35%	28%
5	100%	54%	54%
TIEMPO DE ENTREGA TOTAL		100%	87%

PRECIO TOTAL			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	9%	5%
4	80%	31%	25%
5	100%	60%	60%
PRECIO		100%	90%

CUBRIMIENTO			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	1%	1%
4	80%	16%	13%
5	100%	83%	83%
CUBRIMIENTO TOTAL		100%	96%

ESTADO DE LA MERCANCÍA			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	0%	0%
4	80%	9%	7%
5	100%	91%	91%
ESTADO DE LA MERCANCÍA TOTAL		100%	98%
INDICADOR PRODUCTO DE COMPETENCIA TOTAL			93%

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR CALIDAD HUMANA DE COMPETENCIA		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
AMABILIDAD			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	4%	3%
4	80%	2%	2%
5	100%	93%	93%
AMABILIDAD TOTAL		100%	98%

NEGOCIACIÓN			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	2%	1%
4	80%	17%	14%
5	100%	80%	80%
NEGOCIACIÓN TOTAL		100%	96%
INDICADOR CALIDAD HUMANA DE COMPETENCIA			97%

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR ASPECTOS COMERCIALES DE COMPETENCIA		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
RAPIDEZ EN ATENCIÓN			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	4%	3%
4	80%	4%	3%
5	100%	91%	91%
RAPIDEZ EN ATENCIÓN TOTAL		100%	97%

CAPACIDAD RESOLVER DUDAS			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	4%	3%
4	80%	4%	3%
5	100%	91%	91%
CAPACIDAD RESOLVER DUDAS TOTAL		100%	97%
INDICADOR ASPECTOS COMERCIA COMPETE TOTAL			97%

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	INDICADOR DE PROCESOS INTERNOS		
	Calificación Porcentual por Respuesta	Porcentaje de Respuesta	TOTAL
CLARIDAD			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	0%	0%
4	80%	5%	4%
5	100%	95%	95%
CLARIDAD TOTAL		100%	99%

TIEMPO DE COBRO			
1	20%	0%	0%
2	40%	0%	0%
3	60%	0%	0%
4	80%	4%	3%
5	100%	96%	96%
TIEMPO DE COBRO TOTAL		100%	99%
FACTURACIÓN			
INDICADOR DE PROCESOS INTERNOS TOTAL			99%

INDICADOR	SERVIENTREGA	COMPETENCIA
Producto	91%	93%
Calidad Humana	97%	97%
Aspectos Comerciales	95%	97%
Procesos Internos	95%	99%
Imagen Corporativa	87%	0%
Indicador de Satisfacción al Cliente	83%	88%

4.1 OBJETIVO DE LA PRACTICA:

Con el fin de Aplicar los conocimientos aprendidos en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Ingeniería de Mercados y adquirir experiencia en el ámbito laboral, es de gran interés lograr gracias a la oportunidad ofrecida por la organización Servientrega S.A Regional Oriente, adaptarme a la cultura organizacional de la empresa cumpliendo a cabalidad con los programas y labores establecidos por mis jefes inmediatos y de manera enriquecedora brindar a la empresa múltiples aportes los cuales sean importantes a la hora de identificar falencias en la cuales se estén incurriendo repetidamente y que afectan de manera directa con la calidad en la prestación del servicio.

Para experiencia personal del Estudiante de ingeniería de Mercados éste tipo de oportunidades son claves y satisfactorias ya que a través de ellas se logra encontrar la correlación entre las bases educativas adquiridas a través de la realización de la carrera universitaria y la realidad empresarial.

5. IMPLEMENTACION DEL PLAN DE TRABAJO.

Gracias al apoyo y cooperación de la organización SERVIENTREGA S.A Regional Oriente, se pudo identificar a través de la herramienta de la auditoria incluida en el **Estudio de Satisfacción** realizado, que existe una crisis el proceso de Servicio al Cliente debido continuas fallas en la comunicación y evidenciado en la reducción de la base actual de " clientes crédito" sumado a la disminución en la utilización del portafolio de servicios por parte del mismo segmento.

El problema evidenciado gracias al el Estudio de Satisfacción realizado a los Clientes Crédito, determino que la comunicación con servicio al cliente es critica y sumado a algunos problemas con el proceso de Facturación han deteriorado la confianza por parte de los clientes hacia la empresa y es de ahí la clara disminución de la base actual de clientes de la Regional Oriente.

A continuación se presentaran una serie de recomendación que podrán servir de soporte y solución a algunos de estos tan esenciales problemas.

5.1 RECOMENDACIONES

- Implementar la herramienta del *Call Center* como ventaja competitiva frente a la competencia y como factor diferenciador en la mente del consumidor.
- Teniendo en cuenta que la implementación del *Call Center* requiere una alta inversión monetaria se puede solicitar la prestación del servicio por parte de La empresa de Telecomunicaciones TELEBUCARAMANGA.
- Implementar un plan presencia en Servicio al Cliente para verificar el servicio prestado y establecer conclusiones más acordes con la gestión de los asesores.

- Separar las líneas de Servicio al Cliente para evitar la recepción de llamadas que no están relacionadas directamente con el usuario (Talento Humano, Timón), esto permite agilizar la atención telefónica y canalizar las llamadas para otros procesos.
- La extensión que pertenecía al antiguo proceso de Provisión de Guías es inadecuada para Servicio al Cliente ya que es una extensión normal que no permite llamadas simultáneas y al transferir una llamada se cae la que está entrando, además como se ha evidenciado en anteriores reuniones la autorización para llamadas nacionales es necesaria.
- Establecer personal de Servicio al Cliente para atención telefónica y personalizada, pero estudiando la ubicación para evitar la congestión en la oficina, que no permite atender adecuadamente el teléfono.
- Recibir el apoyo necesario de Logística con los medios de comunicación asignados para evitar ingresar al área de la bodega y disminuir el tiempo ocioso.
- Suministrar los medios de comunicación adecuados al Servicio que ofrecemos para los conductores y los motorizados.
- Al realizar telemarketing, como en el caso de Urbano, Confirmaciones y Entregas por Oficina, suministrar datos completos al cliente, tales como número de guía, motivo de la llamada y encargado de la gestión, para evitar aglomeración en las oficinas y lograr suministrar información en menor tiempo.
- Establecer condiciones y normas de atención al cliente interno, para evitar que las llamadas se represen mientras se ofrece información personalizada.

- La llegada tarde de los operativos incrementa la indisposición de los clientes por el atraso en los tiempos de entrega, por lo cual hacen presencia en la oficina y crean un ambiente poco cordial para otros clientes.
- Coordinar las rutas de entrega para evitar que un vehículo lleve envíos para todos los sectores de la ciudad.

BIBLIOGRFÍA

- Joseph P. Guiltinan- Gordon W. Paul- Thomas J. Madden – *Gerencia de Marketing estrategia y programas.*
- William Stanton-Charles Futrell - *Fundamentos de Mercadotecnia*
- Malhotra - *Investigación de Mercados un enfoque práctico.*
- Documentación usada para el desarrollo de las actividades de mercadeo en la compañía.
- Investigaciones realizadas en la compañía.
- Pagina de SERVIENTREGA S.A www.servientrga.com.co
- Intranet [http:// intranetservientrega.com.co](http://intranetservientrega.com.co)

ANEXOS

1. Clasificación de la base actualizada por vendedores según el tipo de clientes (A, B, C, D).
2. Carta a *Carol Milena Gómez Torres* Asesor de Ventas TELEBUCARMANGA para estudio de Tráfico Línea 6481080.
3. Estudio de tráfico realizado por TELEBUCARAMANGA a la línea telefónica número 6481080, perteneciente a la organización SERVIENTREGA.
4. Auditoria Cliente crédito tipo A y B.
5. Auditoria Cliente crédito tipo C y D.
6. Propuesta programa publicitar para "Tomas Verdes" de SERVIENTREGA.
7. Interventoria de nivel de rotación de inventario para el proyecto DIAN en los puntos de servicio autorizados de SERVIENTREGA.
8. Carta de Clientes potenciales para posibles negociación (**Calzado Da Vinci, Calzado Fyore, Creaciones Mediterraneo**).
9. Reporte de visitas técnicas para solicitudes de nuevos puntos de servicio.
10. Reporte BENCHMARKING proyecto "**Gestiones**" del portafolio de servicios.

JAVIER SERRANO

No	Tipo	CLIENTE	CONTACTO	CARGO	No. TELEFONO	DIRECCIÓN
1	B	ADOLFO AVENDAÑO RODRIGUEZ. Y/O CALZOBIANI	ADOLFO AVENDAÑO R.	GERENTE	6431597	CALLE 50 N° 23 - 70
2	A	CESAR AUGUSTO DIAZ DIAZ	CESAR A. DIAZ D.	GERENTE	6359150/6321498	CALLE 20 N° 20 - 50
3	A	COMERTEX S.A.	HERNAN LONDOÑO GOMEZ	GERENTE	6300200	CALLE 34 N° 13 - 42
4	A	DISTRIBUCIONES CARLOS NAVAS Y CIA LTDA	CRLOS EDUARDO NAVAS OTRIZ	GERENTE	6719706	CRA 15 #15-68
5	A	EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE BUCARAMANGA S.A. E.S.P.	LUZ MARINA ALARCON	INTERVENTORA	6309712	CLL. 36 No. 14-71
6	A	FABRICA DE CALZADO VIÑA MODELOS LTDA	SIERVO VIÑA RODRIGUEZ	GERENTE	6359150/6321498	CLLE 20 No. 20-52
7	A	JACOB'S PRODUCTS S.A.	MARGARITA MORALES AMADO	GERENTE	6533434/6532727	CRA 29 No. 43-56 GIRON
8	A	JOSE ALVARO PRADA MARIN Y/O CINTAS Y BOTONES	JOSE ALVARO PRADA MARIN	GERENTE	6520213-6331027	CLLE 37 No. 15-26 LOC-1A
9	A	LEAL HERRERA DIEGO ARMANDO Y/O DISTRIBUIDORA LEAL	ARMANDO LEAL HALLADO	GERENTE	6304626	CRA. 19 N° 19 . 57

10	A	LEN IMPORTACIONES LTDA	LUIS ALBERTO NAVAS SERRANO	GERENTE	630310142	CALLE 22 N° 16 - 42
11	A	SILPA LTDA	JOSE ALVARO PRADA MARIN	GERENTE	6520213/6 338057	CRA. 16 N° 37 - 86
12	AUSENTE	ALI GARCIA RAMIREZ Y/O DORALI SHOES	ALI GARCIA RAMIREZ	GERENTE	6452595	CLLE 16 No. 22-48
13	B	AGRINAL COLOMBIA S.A.	FABIO ESQUIVEL TRIANA	GERENTE	6466582	KILOMETRO 6 VIA GIRON CRA. 12
14	B	ANA BEATRIZ SALAZAR Y/O CALZADO B & V STILOS	ANA BEATRIZ SALAZAR	GERENTE	6321104	CRA 25 No. 17-55
15	B	CALZADO VICINI LTDA	SANDRA OCHOA	GTE. COMERCIAL	6520880	CRA. 11 N° 42 - 35
16	B	CLAUDIA L. CAMPOS V. Y/O SURTIFLORES	CLAUDIA L. CAMPOS V.	GERENTE	6520213	CRA. 16 N° 37 - 86
17	B	CARLOS ARTURO RUEDA	CARLOS ARTURO RUEDA	PROPIETARIO	6308450	CLLE 31 No. 2 OCC-16
18	B	CARBONE RODRIGUEZ ITALCOL S.C.A	CARLOS ENRIQUE COLMENARES AYALA	GERENTE ADMINISTRATIV O Y	6466590	KM 6 VIA GIRON
19	B	CIA. DE GALLETAS NOEL S.A.	OLGA CACERES ALDANA	COORD. ADMON	6761337	PARQUE IND. CLLE F No. 131
20	B	COLOMBIANA DE SOFTWARE Y HADWARE COLSOFT LTDA	ALEZANDRA	DESPACHOS	6571414	CR 33 # 53 -08

21	B	CONFECCIONES MISTER JHORDAN LTDA	ALVARO SIERRA BAUTISTA	GERENTE	6315971	CLLE 104 No. 23-53
22	B	COOP. DE TRANSP. DE TANQUES Y CAMIONES PARA COL. LTDA	RODOLFO HERRERA DIAZ	GERENTE	6458903	CRA. 25 N° 16 - 36
23	B	EMDIS E.S.S.	LUJS F. GARCIA Q.	GERENTE	6471366/6 430811	CLLE 55 No. 31-52
24	B	FICAS LIMITADA	LUZ ESTELLA RINCON GRASS	GERENTE	6336026/6 425907	CRA 16 No. 28-39
25	B	HELI SARMIENTO MACIAS Y/O CALZADO TRIUNFO	HELI SARMIENTO MACIAS	PROPIETARIO	6343944	CRA. 24 N° 17 - 58
26	B	ICONTEC	GLORIA STELLA SARMIENTO GAONA	GTE. REGIONAL	6322878/6 329828	CLLE 44 No. 29A-41 OF. 202
27	B	INDUSTRIA DE ALIMENTOS ZENU S.A.	JOSE ISRAEL SANCHEZ PEREZ	DIR. ADMON	6761338	PARQUE IND. CLLE F No. 131
28	B	INDUSTRIA PARTMO S.A	ALVARO DUARTE MORA		6443775	CLLE 61 No. 17-22
29	B	INFANTILES INGAPARUCA LTDA	CECILIA ABRIL DE RIVERA	GERENTE	6437799	CLLE 55 No. 21-30
30	B	JAI ME ENRIQUE GOMEZ JIMENEZ Y/O IMPOCOL	JAI ME ENRIQUE GOMEZ JIMENEZ	GERENTE	6714473	CLLE 17 No. 15-23
31	B	JORGE QUINTERO FELIZZOLA	JORGE QUINTERO FELIZZOLA	GERENTE	6471229	ALTOS DEL JARDIN CASA No. 29-B

32	B	LABORATORIOS LEON S.A	LUJIS MARTIN LEON MERCADO	GTE. COMERCIAL	6,45E+13	CRA 25 No. 11-50
33	B	LUZ MARINA LEAL HALLADO Y/O CALZADO INCA	LUZ MARINA LEAL HALLADO	GERENTE	6456182	CRA 20 No. 22-48
34	B	MANUFACTURAS STIARS S.A.	ALCIRA RUEDA SERRANO	GERENTE	6308450	CLLE 31 No. 2 OCC-16
35	B	MARIO CASTILLO RUEDA Y/O CALZADO MIL COLORES	MARIO CASTILLO RUEDA	GERENTE	6426909	CALLE 20 N° 20 - 55
36	B	MIGUEL MEJIA Y CIA LTDA	MIGUEL MEJIA	GERENTE	6314646	CLLE 113 No. 22- 18 PROVENZA
37	B	MUNICIPIO DE BUCARAMANGA	REYNALDO MATEUS	INTERVENTOR	6525555	
38	B	NARANJO CASTRO ALFONSO Y/O CALZADO NARANJO	ALFONSO NARANJO CASTRO	GERENTE	6424541	CLLE 51B No. 12- 38
39	B	ROBERTO NAVAS ORTIZ Y/O DISTRIBUIDORA R.N.O.	ROBERTO NAVAS ORTIZ	GERENTE	6715230/6 714605	CRA 15 No. 21-63
40	C	ANATO CAPITULO ORIENTE	LUZ DARY CHAPARRO	DIRECTORA	6434329	CARRERA 29 N°
41	C	AVIFONCE S.A.	WILSON MEZA RINCON	GERENTE	6466101/6 466102	KM 6 VIA GIRON
42	C	BAYER CROPSCIENCE S.A.	ISRAEL RODRIGUEZ	GERENTE	6336682	CLLE 24 No. 20-60

43	C	CALZADO LIVERPOOL LTDA.	HERNAN AVENDAÑO R.	GERENTE	6760404/6 760405 17	PARQUE IND. MANZANA C. BOD. 17
44	C	CENTRO DE DIAGNOSTICO Y CIRUGIA OCULAR CEDCO LTDA	LINA GISELA DIAZ TORRES	GERENTE	6577919/6 577929 49	CALLE 48 N° 27 - 49
45	C	CEYCO LTDA	EDUARDO BOHORQUEZ H.	GERENTE	6420901/6 533303 41	CALLE 22 N° 16 - 41
46	C	CIA MUNDIAL DE SEGUROS S.A.	CARLOS MANUEL GARCIA	GERENTE	6430112	CLLE 45 No. 29-19
47	C	CONDOR S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS GENERALES	FABIO TAMAYO VECINO	GERENTE	6435218/6 430447 P. 3	CRA 33 No. 51-119
48	C	CONDOR S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS GENERALES	JUAN C. SANABRIA H.	GERENTE	6575389	CLLE 47 No. 29-33 OF. 207
49	C	CORP PARA LA INVEST Y DESARROLLO DE ASFALTOS	LUIS E. SANABRIA G.	DIR. EJECUTIVO	6551399/6 550806	KM. 2 VIA AL REFUGIO
50	C	CREACIONES CASANIA Y/O FANNY GARCIA DE GARCIA	FANNY GARCIA DE GARCIA	PROPIETARIO	6347568 -	CRA. 29 N° 18 - 57
51	C	EMPRESA MUNICIPAL DE ASEO DE FLORIDABLANCA E.S.P.			6480917	CRA. 6 N° 5 - 30
52	C	HERNAN AVENDAÑO RODRIGUEZ Y/O CALZADO DISEÑOS	HERNAN AVENDAÑO RODRIGUEZ	GERENTE	6760405/6 760404	PARQUE IND. BODEGA 17 MNZ-C
53	C	INDUSTRIAS CHICCO LTDA.	EUDORO ANDRES PIMIENTO	GTE. MERCADERO	6798800	DGN 31 No. 29- 125 FLORIDA

54	C	INVERSIONES BRUNO VAZZA	SIERVO VIÑA	6359150 CLL. 20 No. 20-52
55	C	INVERSIONES PRIMUS LTDA	ALEXANDER PRATTO JIMENEZ	6433008 CRA. 35 N° 54 - 97
56	C	MARIA EUGENIA CORREA DE ARIAS	MARIA EUGENIA CORREA	CRA. 11 N° 26 - 12 LAGOS I
57	C	PASTERIZADORA SANTANDEREANA DE LECHE S.A. LECHESAN S.A.	TERESA HAYLEN OLIVEROS V	6361123 AUTOPISTA A FLORIDA KM 2
58	C	RECICLADORA DE RESIDUOS SOLIDOS URBANOS RESUR LTDA	JEIMI ARTURO FLOREZ GONZALEZ	6339242 CRA. 11 N° 30 - 61
59	C	SECCIONAL SANIDAD SANTANDER POL. NAL. CLINICA REG. DEL ORIENTE	My. JESUS FERNANDO PARDO C.	6447295/6 AVDA. 61 N° 10 - 741045 200
60	C	TEXCOMERCIAL S.A.	ORLANDO CARRILLO RUEDA	6523490/6 BOUL. BOLIVAR 523461 No. 15-92
61	C	WILSON ANTONIO HERREÑO	WILSON ANTONIO HERREÑO	CLLE 204B No. 40-52
62	RETIRADO	COOPERATIVA DE TRANSPORTE SANTANDEREANOS LTDA	CLAUDIA Y. ZAMBRANO R.	6421489 CALLE 23 N° 16 - 51

JAMIE HUMBERTO TRIGOS

TIPO	CLIENTE	CONTACTO	No. TELEFONO	DIRECCIÓN
A	ADMINISTRADORA HOTELERA DANN	SONIA ACOSTA	6431919	CLLE 47 #28 -83
A	CAJASAN	ALICIA AMADOR	6434444	CRA 27 No. 61-78
A	CAJASAN (CAJA SANT. DE SUB. FAM)	ALICIA AMADOR	6471734	CRA 27 No. 61-78
A	CAMARA DE COMERCIO DE	MARLENE ROA	6527000	CRA 19 No. 36-20 P 2
A	COOMULTRASAN LTDA.	GLORIA ESTELLA VILLAMIZAR	6434204	CRA 27 CLLE 56 P. 1
A	COPORACION INTERAMERICANA DE EDUCACION	JOSE ARDILA BARRERA	6473939	CR 26 #50-73
A	SISTEMAS Y COMPUTADORES S.A.	FRANSISCO ROJAS	6343558	CTRO CUAL CHICAMUCH OF. 303 SLIP
A	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA	GABRIEL BURGOS / PATRICI SANTOS	6433925	CLLE 48 No. 39-234
A	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA	HERNAN PRADA	6433958	CLLE 48 No. 39-234
B	ASEGURADORA COLSEGUROS S.A.	SOL BEATRIZ ALVAREZ	6334773	CLLE 36 No. 15-32 PISO 3
B	CAFESALUD MEDICINA PREPAGADA	ROSALBA AYALA	6570517	AV. GONZALEZ VALENCIA No. 55-67
B	CIA SURAMERICANA ADMORA D	YEDMI MAGALLY SUAREZ MORALES	6571817	CRA 28 No. 47-97
B	COMPAÑIA AGRICOLA DE SEGUROS	ALBERTO CAMILO VIVAS	6303820	CLLE 35 No. 16-24 PISO 11
B	COMPAÑIA AGRICOLA DE SEGUROS	ALBERTO CAMILO VIVAS	6830127	CLLE 15 No. 1E-62

B	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO	JOSE LUIS CARO	6802000	CLLE 35 No. 16-52 (URBANO)
B	DROSAN LTDA. (MERCANCIAS)	JULIO MARTIN SUAREZ	6344995	CRA 26 No. 36-32/48
B	DROSAN LTDA	JULIO MARTIN SUAREZ	6344995	CRA 26 No. 36-32/48
B	FINANCIERA ENERGITECA	FANNY TERESA GONZALES	6333764/6521856	CRA 19 No. 24-02
B	INDUSTRIAL AGRARIA LA PALMA	ALEXIS OSPINA MONSALVE	6352849/6359921	ED. CONCASA OF. 401
B	ISMOCOL DE COLOMBIA S.A.	NELCY ESPITIA	6477712/6561689	CRA 28 No. 55-69
B	LA MUELA S.A	IVONE CALPA	6340022	CLL 34 # 33 -27
B	LIBERTY SEGUROS S.A.	SERGIO GONZALEZ PUYANA	6574949	CLLE 52 No. 30-16
B	LOTERIA SANTANDER	JORGE ENRIQUE PACHON	6337682	CLLE 36 No. 21-16
B	MAYORAUTOS S.A.	MAURICIO CAMARGO	6323434	AV. LA ROSITA No. 26-48
B	PALMERAS DE PUERTO WILCHES S.A.	CONSUELO PINILLA	6432856	CRA 29 No. 50-64
B	PALMERAS DE PUERTO WILCHES S.A.	CONSUELO PINILLA	6432856/6432857	CRA 29 No. 50-64
B	PROVEEDORA DE COSMÉTICOS GHEM	GLORIA JUNCO	6470432	CRA 33 No. 46-61
B	REPRESANDER LTDA.	EDGAR RAMIREZ	6305416/6305624	CLLE 37 No. 15-55
B	SEGUROS LA EQUIDAD (ORG COOP)	MARTHA CALDERON	6304858	CRA 19 No. 36-20 PTISO 12 CAMARA
B	SERVIFARMA S.A.	SERGIO RUGELES LOPEZ	6577713	CRA 29 No. 55A-104

C	BANCAFE	JOSE GABRIEL RINCON	6303200	CLLE 35 No. 16-24
C	CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	JORGE GONZALEZ G.	6349317	CLLE 42 No. 29-58
C	CIA DE SEGUROS BOLIVAR	GLORIA CASTELLANOS	6337042	CLLE 36 No. 17-25
C	COOP DE SERVICIOS FUNERARIOS	CLAUDIA SANGUINO	6577200	CLLE 52B No. 31-49
C	EDITORIAL UNIVERSO JOSE	GERMAN ALONSO OJEDA	6530752	CRA 29A No. 34A-403 GIRON
C	ELECTRO VERA SA	OMAR ENRIQUE GOMEZ	6335868	CLL 50 # 15 -82
C	FIDUCIA CAFETERA S.A.	EDGAR RAMIREZ	6574800	CRA 29 No. 48-72 PISO 2
C	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	LILIANA MORALES	6412307	CRA 27 No. 33-106
C	GASEOSAS HIPINTO S.A.	LUIS JESUS HERNANDEZ ARIAS	6436070	CLLE 65 No. 27-20
C	HIGUERA ESCALANTE Y CIA LTDA	MARTHA ESCALANTE	6384160	CENT. MED. CARLOS A. MOD. 2
C	INDUSTRIA YESERA SANTANDEREANA LTDA	FREDDY ANGARITA	6335272	CR 20#36-06 OF 803
C	INDUSTRIA DE ALIMENTOS DON JACOBO	MARGIE RAMIREZ	6342626/6323220	CRA 33 No. 41-17
C	INDUSTRIA KIDS LTDA	NANCY SARMIENTO	6456373	CR 24 # 36-30
C	INMOBILIARIA CLAVIJO TORRES LTDA	NELCY TORRES ACOSTA	6352981	CLL 36 #21-71
C	JARDINES LA COLINA LTDA	NUBIA MATEUS RAMIREZ	6436090	CR 27 # 45-29
C	LEASING DE OCCIDENTE S.A.	LILIANA RAMIREZ	6321758/6321759	CRA 27 No. 36-38 LC. 123

C	LITOGRAFIA Y TIPOGRAFIA LA BASTILLA LTDA	OSCAR ORLANDO OVIEDO	6304749	CR 16 # 22-50
C	PIERRE LUI	LUIS ARTURO MESA	6430008	CRA 33 No. 48-125
C	MELCO DE COLOMBIA LTDA.	CLAUDIA DUARTE	6433742	CRA 29 No. 45-94 OF. 503
C	PONTIFICIA UNIVERSIDAD	SONIA ORTIZ	6700005	CRA 19 No. 34-47 OF. 607
C	RADIOFON DE COLOMBIA CONECTEL	ALEIDA LUCIA NARANJO	6434826	CRA 33 No. 52-31
C	UNIWAHLE DE COLOMBIA E.U.	SANDRA CRISTINA CAROL	6331428/6430730	CLLE 47 No. 29-33 OF. 601
C	VIVIR S.A. MEDICINA PREPAGADA	MARIELA PINILLA MARQUEZ	6570745	CRA 33 No. 52-18
C	XEROX DE COLOMBIA S.A.	JANETH PINZON	6351766	CLLE 41 No. 28A-12 PISO 1
C	YANBAL DE COLOMBIA S.A.	ALEANDRA BERNAL	6572000	CRA 29 No. 48-08 P. 2
D	CREACIONES HENAR LTDA.	HILARIO ARGUELLO	6313655	CLLE 105 No. 21-93

CLIENTES

TIPO A: 8
TIPO B: 23
TIPO C: 25
TOTAL:56

NANCY GOMEZ

No	Tipo	CLIENTE	CONTACTO	No. TELEFONO	DIRECCIÓN
1	E	ALMAVIVA	JORGE GREGORIO PRADA	6445911	KM. 2 VIA GIRON
2	A	COOPSERVIR LTDA.	PEDRO ALVAREZ	6426999	CRA. 16 No.47-82
3	A	FUNDACION CARDIOVASCULAR	OLGA MEDINA	6399292	CLL. 155A No. 29-58
4	B	BAGUER LTDA	FABIAN BARRERA	6573737	CR 35 No 48-67
5	B	CALZADO ANACONDA	JOSE HUMBERTO MOJICA	6343662	CRA. 22 No. 20-57
6	B	CALZADO BACANOS	YAIR GUESGUAN	6339827	CRA. 24 No. 20-52
7	B	CALZADO LA MODA	DIANA DE ANGARITA	6456152	CLL. 20 No. 21-46
8	B	CALZADO MIS PEQUITAS	JAIME G. RAMIREZ	6337232	CRA. 16 No. 37-60 PISO 5
9	B	COOMEVA E.P.S.	PATRICIA CARVAJAL	6435555	CRA. 33 No. 44-80
10	B	COTRASUR	HUMBERTO ACEROS	6399000	CLL. 200 No. 21-73
11	B	SEMINARIOS ANDINOS	GIOVANNY A. JIMENEZ	6322223	85 AV. QUEBRADASECA No. 32A-
12	C	ADONAY RALLON	CALZADO ROLLON	6338768	CRA. 1 OCC No. 31A - 69
13	C	CALZADO FUEGO	SANDRA MEZA	6710365	CRA. 22 No. 9-75
14	C	CONFECIONES LAMUS SPORT	LUZ STELLA VARGAS	6443410	CLL 62 #7W- 51
15	D	ACEGRASAS	ALBA AZUCENA FRANCO	6468780	KM. 6 VIA GIRON
16	D	CALZADO BONELLY	CESAR OYAGA	6348390	CRA. 26 No. 33-51
17	D	CALZADO GERMANY	JAVIER CORREA	6424317-6300660	CRA. 112No. 33-20
18	D	CALZADO ROSAURYNI	ROSAURA VIVIESCAS	6424294	CLL. 21 No. 18-26

19	D	CALZADO STAYLUS LORAINÉ	ALIRIO RAMIREZ	6342707	Calle 16 No. 24-57
20	D	CALZADO VANESSITA	SAUL CARREÑO	6425250	CR 50 No 16-48
21	D	COLOMBIANA DE EXTRUSION	LUCILA SIERRA	6761940	PARQUE INDUSTRIAL
22	D	CONDE APARICIO	XIOMARA ARDILA	6530016	CLL. 58 No. 8-51
23	D	COOMEVA COOPERATIVA	AMPARO MOJICA	6573252	CLL 54 #31-154
24	D	MARPICO	ENRIQUE LONDOÑO	6302933	CLL. 22 No. 15-71
25	D	MR DISTRIBUCIONES	MARTIN J. CARVAJAL	6590732	CLL. 24 No. 27-30
26	D	PROCURADURIA REGIONAL DE SANDEF	MARY EMELIN DAZA	6303642	CLL 35#19-35 PISO 6
27	D	SUPERLENS	ALVARO CHAJIN	6707229	CLL. 36 No. 19-18
28	D	UNIVER LTDA	ANGELA MENDEZ	6303763-6525337	CLL35#18-20 OF 204
29	E	CALZADO DIVIANA MODA	HERNANDO RAMIREZ	6343614	CRA. 23 No. 16-35
30	E	CONSTRUCTORA H.G.	JACKELINE MARTINEZ	6433300	C.C. CABECERA IV LOCAL 401
31	E	COOPERACION COOMEVA	ALBA GONZALES	6373252	CLL 54 #31-154
32	E	FUNDACION COOMEVA	GLADYS RODRIGUEZ	6373252	CLL 54 #31-154
33	E	SALUD COOMEVA	JORGE ZAPATA B	6373252	CLL 54 #31-154
34	E	LABORATORIOS ALFA	HERNAN HERNANDEZ	6455123	CRA. 23 No. 37-95
35	E	PERIODICO EL COMPAS	JAIRO MARTINEZ	6702908	CRA. 12 No. 34-57
36	E	PRODUCTOS VOLE	GERARDO HIGUERA	6456261	CLL 11 No 28-53
37	E	UNIDROGAS	RICARDO	6302218	CR 20 No 24-48

GUSTAVO PENA

No	Tipo	NOMBRE DEL CLIENTE	CONTACTO	TELEFONO	DIRECCION
1	A	Avidesa Mac Pollo	Nancy Florez	6380144	Edificio Urbanas Piso 3
2	B	Acueducto metropolitano	amanda bautista	6320220	Diagonal 32#30 a-51
3	B	Calzado Stefania	Alirio Silva	6455075	Calle 22 No. 21-54
4	B	Camperos de Santander	Alberto Alarcon	6423969	Carrera 16 No. 45-64
5	B	Camperos de Santander	Alberto Alarcon	6432721	Calle 54 No. 23-87
6	B	Cavipetrol	Martha Janeth Hernandez	6570224	Cra. 33 No. 49-35
7	B	Corpoica	Cristian Mora	6345185	Avda Quebradaseca No. 31-39
8	B	Corporación Clinica Saludcoop	Luz Helena Franco	6432121	Calle 63 No. 28-35
9	B	Dirección de Tránsito de Bucaramanga	Manuel Hernandez	6445889	Km. 4-Vía a Girón
10	B	Editorial Ased	Lucila Lizcano	6323300	Carrera 27 No. 19-74
11	B	El Competidor Electrico	Arturo Parra	6444614	Carrera 17A No. 53-68
12	B	ESSA	Jorge Andres Reyes	6339767	Carrera 19 No. 24-56
13	B	Fondo Ganadero de Santander	Samuel Jacome Manzano	6341334	Carrera 23 No. 28-27
14	B	General de equipos de colombia	Esperanza Molina	6345582	Av quebrada seca No. 33A-55
15	B	Municipio de Floridablanca	Luis Alfredo Leal	6497490	Calle 5 No. 8-25
16	B	Persiflex	Nicole Nassar	6708821	Calle 48 No. 22-22
17	B	Salud social	Angela Santos	6702371	Calle 24 # 20 -16
18	B	Saludcoop E.P.S.	Alexander Rangel	6571200	Carrera 35A No. 52-113

19	B	Terpel		Edgar Manjarrez	6762525	Chimita
20	B	Tesicol		Lua Marina Corredor	6760101	Zona Industrial Chimita
21	B	UCC		Jenny Lucia Miranda	6343825	Calle 30 No. 33-51
22	B	UJS- Centro Investigación del Gas		María Del Carmen Salamaca		Carrera 27 con calle 9
23	C	Armonia Impresores		Marina Guarín Rey	6343154	Carrera 27 No. 19-74
24	C	Asmet Salud		Jaime Sepuveda	6452187	Calle 37 No. 23-66
25	C	Azuero Editores		Rafael Azuero	6345904	Calle 42 No. 27-28
26	C	Banco de la República		Alberto Luengas	6303003	Carrera 19 No. 34-93
27	C					Calle 54 #28-10
28	C	CDMB		Freddy Anaya	6341600	Carrera 23 No. 37-63
29	C	Compañía Colombiana de Tabaco		GLORIA MONSALVE RAMIR	6300960	Carrera 19 No. 34-64
30	C	Delima Marsh		Camilo Alberto Vanegas	6393700	Cañaveral
31	C	Disfarma		José Gómez Castellanos	6707501	Calle 21 No. 19-59
32	C	Doria Galan		Freddy Galan	6473615	Carrera 29 #58-30
33	C	Estudio Infantil		Mauricio Vargas	6437789	Carrera 34 No. 48-63
34	C	Fendipetroleo		Gerardo Rincón	6457804	Carrera 27 No. 21-57
35	C	Ferroequipos		Jairo Plata	6703934	calle 51A No 21-05
36	C	Fumigaray		Freddy Garay	6302724	Carrera 13 No. 24-77
37	C	Informatica y Gestión		Eliecer Montero	6436905	Carrera 35 No. 54-79
38	C	Inveragro		Alejandro Castellanos	6712870	Carrera 15 No. 4-03

	C	Jaime Enrique Ochoa Villamil	graciela de ochoa	6561284 Calle 8# 11-05
39	C	Meico	Carlos Meisel	6531800 Centro Industrial Garibaldi Bdg 7-8
40	C	Penagos Hermanos	Alfonso Penagos	6302795 Calle 28 No. 20-80
41	C	PRO-H	Mariela Rodríguez	6426424 Calle 22 No. 20-60
42	C	Quirúrgicos Especializados	Jorge Jaimes	6459996 Calle 35 No. 24-11
43	C	Salud Vida	Xiomara Vega	6570700 Calle 49# 28-24
44	C	Sanautos	Elisa Rodríguez	6335244 Calle 29 No. 14-48
45	C	Sandra Milena Díaz	Miryam Díaz	6340436 Call 24 # 20-07
46	C	Sena	Gloria Martínez	6324828 Calle 16 No. 27-37
47	C	Suministros Diesel	Gustavo Santamaría	6359360 Av. Quebradaseca No. 24-25
48	C	Teleconsorcio	Ernesto Guerra	6802641 Carrera 39A No. 42-35 Apto 502
49	D	Ad Cobranzas	Luis Guillermo Pérez	6334431 Edificio Davivienda Oficina 905
50	D	Almacén Sergio Muebles	Reinaldo Ogliastrí	6466166 Km. 1 Vía Chimita El Palenque
51	D	Almacén tractorepuestos	Omar mendosa	6344263 Cr 24 # 19-07
52	D	Almagrario	Alvaro Nicanor Hernández	6762081 Km. 3 Palenque Café Madrid
53	D	Comuna	Giovanny Reyes	6322716 Carrera 33 No. 30A-05
54	D	Conalcoop	Pedro Nel Duarte	6429047 Carrera 19 No. 29-33
55	D	Cooperfesionales	Galdis Arevalo	6431200 C.C 2nda etapa
56	D	Corporación Investigación Corrosión	Jorge Panqueva	6550807 Km. 2 Refugio Guatiguara
57	D	Distribuidora Rayco	Rafael Ardilla Duarte	6307523 Carrera 15 No. 37-89

58	D	Garcia Garcia Oscar	Oscar García	6345446	Carrera 31 No. 20-45
59	D	Gradex Ingeniería	Carlos Ortega	6459454	Carrera 38 No. 37-44
60	D	Universidad Pontificia Bolivariana	Teresa carvajal	6796220	Km. 7 Vía Piedecuesta
61	E	Bienestar Social de la Policía	Edgar Rodello	6304626	Carrera 12 No. 41-69

LISTADO CLIENTES MANTENIMIENTO VACANTE

No. TIPO	CLIENTE	CONTACTO	No. TELEFONO	DIRECCIÓN
1 C	ANA RINCON - SANDRA BENETTI	ANA RINCON RIVERO ROSALBA ANGARITA	6426473	CLI 53 . 16-73
2 A	SOLIDARIA DE SALUD SOLSALUD	OLGA YANETH - ALBA	6351750	CARRERA 26 No. 30-70
3 B	CASA HERMES	LUZ STELLA - AMPARO	6308888	CARRERA 17 No. 36-23
4 B	COOTRAJORTURBAY LTDA	HELGA		KM 4 AUTOPISTA GIRON
5 B	DISTRIBUIDORA DE PAPELES S.A DISPAPELS	YURKEY	6347077	CARRERA 23 No. 33-48
6 B	FEDERACAFE COMITÉ DE CAFETEROS	MARILUZ - DEISY	6762333	PARQUE INDUSTRIAL
7 B	FINSEMA	YOLANDA - ROSAURA	6459777	CARRERA 27 No. 34-44
8 B	GAS NATURAL DEL ORIENTE SOC ANONIMO S.A	OLGA MATEUS	6443888	DIAGONAL 13 No. 60A-54
9 B	LIDERTIENDAS DISTRIBUCIONES S.A	ALEXANDRA PEREZ	6760800	ZONA INDUSTRIAL
10 B	SEGUROS DEL ESTADO	LUIS EMILIO - GLORIA AMPARO	6573225	CALLE 44 No. 36-08
11 B	DIESEL LTDA	ALICIA DULCEY	6524449	AVENIDA QUEBRADASECA 21-46
12 C	ANGARITA PRADO LTDA ANPRA	ZULMA - SERGIO VARGAS	6356650	CARRERA 26 No. 31-40
13 C	AYUDA TEMPORAL Y ASESORIA	YAZMIN	6176480	CARRERA 33 No. 44-16 PISO 2
14 C	CALZADO QUE MODA	GERTUDRIS - JESUS HERRERA	6712297	CARRERA 20 No. 13-49
15 C	CARVAJAL DE CAMACHO GLADYS	ELENA	6424820	CLL 39 No. 20-55
16 C	CARVAJAL SERRANO LUIS ENRIQUE	LUIS ENRIQUE CARVAJAL	6426747	CALLE 63 No. 30-21
17 C	COMPAÑIA AUTOMOTRIZ DIESEL	JORGE CELI	6468606	KM 7 AUTOPISTA VIA A GIRON
18 C	COMPAÑIA COLOMBIANA DE TABACO	IVETH	6430174	CALLE 56 No. 22-54

19	C	COMPAÑÍA GENERAL DE ACEROS	IVONNE	6337708	CARRERA 14 No. 23-02
20	C	FENALCO	BERENICE CHAVEZ	6336335	CARRERA 20 No. 36-49
21	C	FENIX TIENDAS D CAFÉ S.A	LUCY	6423332	CALLE 35 No. 19-41 OF 1404
22	C	FRUTAS POTOSI LTDA	SANDRA	6761914	PARQUE INDUSTRIAL
23	C	GOBERNACION DE SANTANDER (URBANO)			
24	C	HEATHLAMBER CORREDORES DE SEGUROS S.A	GRACIELA GOMEZ	6524828	CALLE 35 No. 17-77 OF 801
25	C	INDUSTRIAS A.V.M S.A	ANA DIAZ - MARTHA	6334299	CALLE 23 No. 12-52
26	C	INSURCOL LTDA	LILIANA - MIGUEL	6700100	CALLE 41 No. 21-32
27	C	LICORES DE SANTANDER CONSORCION LICORESA	OLGA AREVALO	6384040	CARRERA 26 No. 30-92 CANAUVERAL
28	C	SANTAMARIA DE TRASTEOS	RAFAEL GARCIA	6347786	CALLE 15 No. 20-32
29	C	TROPICAL FREES	SILVIA	6760538	PARQUE INDUSTRIAL
30	C	INTELCYP	LUIS ALBERTO CURUBO	6345800	Cra. 34 No. 32-35 Apto 401
31	C	JURISCOOP LTDA	CAROLINA - MIRYAM	6426793	PALACIO DE JUSTICIA
32	D	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE COLOMBIA	MARTHA PRADA	6760999	ZONA INDUSTRIAL
33	D	PALMAS DEL CESAR	CLAUDIA	6334109	CALLE 35 No. 17-56 OF 1501
34	D	PUYANA & CIA	ANA ORTIZ	6471253 6436100	C.C CABECERA III L-42
35	D	SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL	BEATRIZ	6520461	CARRERA 16 No. 37-60 PISO 6
36	E	CURVILCO DEL ORIENTE S.A	DRA NATALIA FANDIÑO	6432365	CALLE 47 No. 29-33 OF 703
37	E	FUNDACION OFTANMOLOGICA DE SANTANDER-CLI	ANA ARCINIEGAS - MARIA INÉS	6382828	EL BOSQUE
38	E	INTEGRA SEGURIDAD S.A	LUIS	6348095	CALLE 36 No. 29-21
39	E	LEXCOM	BEATRIZ CALDERON		CRA 33 51-119 L-206

40	E	LONJA DE PROPIEDAD RAIZ	LINA - ENNI	6321687	CALLE 41 No. 34-53
41	E	MANUFACTURAS Y PROSESOS INDUSTRIALES LTDA	MARTHA REYES	6423795	CALLE 35 No. 19-41OF 504
42	E	MARITZA GARCIA/CREACIONES MARISSET	LUZ DARY URIBE	6345437	CALLE 35 27-47
43	C	ANGEL EDUARDO MONSALVE/WALL STRET	ANGEL EDUARDO MONSALVE MONSALVE	6455842	CALLE 35 27-47
44	C	CONSORCIO OPERADORES ASOCIADOS	ANGELY	6570519	CARRERA 29 No. 45-94 OF. 506
45	D	DORA ECHEVARRIA JAIMES	DORA ECHEVARRIA	6431041	CRA 33 54-63 P2



SERVIENTREGA®

Es entrega segura!

Bucaramanga, Mayo 7 de 2.005



Logística de recepción, almacenamiento, recolección, embalaje, transporte y distribución de documentos y mercancías Premier.

Señores
TELEBUCARAMANGA
Sra. Carol Milena Gómez Torres
Asesor de Ventas
Ciudad

Respetada Señora

Reciba un Cordial saludo de la Organización Servientrega S.A.

De manera atenta me permito solicitar se realice un Estudio de tráfico a la línea identificada con el No. 6481080, perteneciente a la Organización Servientrega S.a.

Lo anterior con el fin de obtener información que nos ayude a identificar posibles problemas en la comunicación de la Empresa.

Agradezco su atención y colaboración.

Atentamente,


Ing. CAMILO ANDRS MEJIA CORONEL
Practicante Mercadeo.

Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3





marcuz80@hotmail.com

Impreso(s): Lunes, 23 de Mayo de 2005 03:18:03 p.m.

De: Carol Milena Gomez <CMgomez@telebucaramanga.com.co>
Enviado el: Viernes, 06 de Mayo de 2005 04:28:52 p.m.
Para: "Omar Orlando Morales" <OOMorale@telebucaramanga.com.co>
CC: "Jose Fernando Paillie Hanssen" <JFPailli@telebucaramanga.com.co>, "Renato Munoz" <RMunoz@telebucaramanga.com.co>
Asunto: Estudio de tráfico PBX 6481080 SERVIENTREGA

Buenas tardes Ing. el presente mail es con el fin de solicitar se programe un estudio de tráfico del pbx de la referencia;

Periodo : del 10 al 13 de Mayo de 2005
Horario: de 7:30 a 6.00 pm

Agradezco su colaboración al respecto.

Cordial Saludo,

Carol Milena Gómez Torres
Ejecutiva de Cuentas
Tel. 6437070, 6430022
Cel. 311 5140361

"TELEBUCARAMANGA LO HACE POSIBLE"



marcuz80@hotmail.com

Impreso(s): Lunes, 23 de Mayo de 2005 03:21:25 p.m.

De: Carol Milena Gomez <CMgomez@telebucaramanga.com.co>
Enviado el: Viernes, 20 de Mayo de 2005 05:21:32 p.m.
Para: <marcuz80@hotmail.com>
CC: "Maya Tatiana Valbuena" <MTValbue@telebucaramanga.com.co>
Asunto: Resultados Estudio PBX 6481080

Buenas tardes Ing. Mejía, de acuerdo a la petición recibida por parte de SERVIENTREGA en la realización de un estudio de tráfico al PBX 6481080, le informo lo siguiente:

El PBX en mención presenta bloqueos en nuestra central los cuales pueden darse por diferentes motivos, por tal razón Telebucaramanga realizara una brigada técnica la cual permitirá identificar los bloqueos.

Luego de esta brigada se dará inicio a un nuevo estudio de tráfico que se hará por un periodo de cinco días.

Unos de los motivos de dichos bloqueos es dejar descolgadas las líneas (motivo que no solo genera bloqueo sino daño total de la tarjeta).

Se estará comunicando con usted nuestro departamento de Daños.

Cordial Saludo,

Carol Milena Gómez Torres
Ejecutiva de Cuentas
Tel. 6437070, 6430022
Cel. 311 5140361

"TELEBUCARAMANGA LO HACE POSIBLE"



marcuz80@hotmail.com

Impreso(s): Miércoles, 25 de Mayo de 2005 05:56:53 p.m.

De: Maya Tatiana Valbuena <MTValbue@telebucaramanga.com.co>
Enviado el: Miércoles, 25 de Mayo de 2005 05:44:24 p.m.
Para: <marcuz80@hotmail.com>
Asunto: Re: Env: Revision PBX SERVIENTREGA

Buenas tardes, Ing. por medio del presente mail y de acuerdo a revisiones que se van a efectuar para verificar las condiciones actuales que presenta el strip telefónico ubicado en la Calle 11 # 8 -0 8 y en especial a los pares correspondientes al PBX 6481080.

Hoy ya se efectuaron las primeras revisiones de las cuales nos informan los siguiente:

En la tarde de hoy se estuvo haciendo pruebas a nivel de distribuidor , por inconsistencias que se presentaron en los datos por secundarios, debido a trabajos de mantenimiento en las redes secundarias en fecha anteriores y no se había actualizado en el sistema. Las líneas a nivel de pruebas están limpias ok, sobre este trabajo se verifico con las funcionarias de SERVIENTREGA ALIX, y ELIZABETH que las troncales estaban funcionando.
 Mañana a primera hora se desplaza el reparador/cablista para hacer pruebas con el cliente.

ALBERTO GALVIS VERA
 Revisor Reportes de Falla
 Dpto de Daños
 6338114

>>> Maya Tatiana Valbuena 05/24 2:28 p.m. >>>

>>> Maya Tatiana Valbuena 05/20 5:37 p.m. >>>
 Buenas tardes, Alberto

El siguiente mail para solicitar de su colaboración y se realice revisión técnica de las condiciones actuales que presenta el strip telefónico ubicado en la C 011 008 008 y en especial a los pares correspondientes al PBX 6481080.

Agradezco su colaboración.

Cordial saludo,

MAYA TATIANA VALBUENA ARIZA
 Ejecutiva de Cuenta
 Tel. 6430022 Ext. 115
 Cel. 311 5140370

24/05/2005

AUDITORÍA DE SERVICIO CLIENTE CRÉDITO A Y B ↓ BUCARAMANGA ↓

SERVIENTREGA S.A.

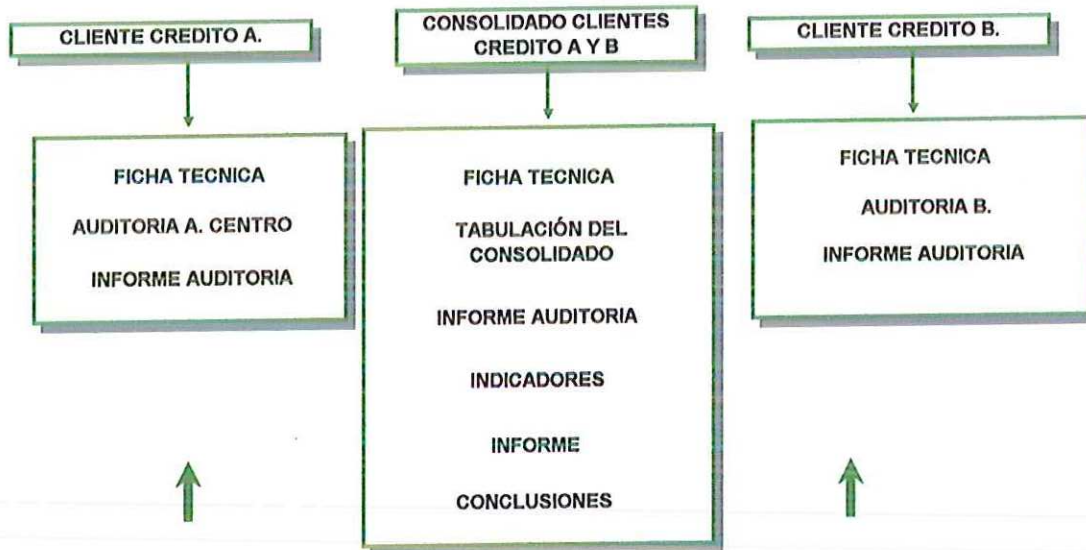
RESPONSABLE

MERCADEO

CAMILO ANDRÉS MEJÍA CORONELL

Abril de 2005

CONTENIDO



INICIO

FICHA TÉCNICA CLIENTE CREDITO A

FECHA DE REALIZACIÓN: 18 de Marzo - 30 de Marzo

NUMERO TOTAL DE CLIENTES: 21 Clientes Crédito A

CLIENTES AUDITADOS EFECTIVAMENTE: 21 Clientes Crédito A

MÁRGEN DE ERROR: 0,00%

METODOLOGÍA: Llamada Telefónica

LUGAR DE REALIZACIÓN: REGIONAL ORIENTE



OBJETIVO

Medir el nivel de satisfacción de los Clientes Crédito tipo A y conocer de manera detallada las debilidades y fortalezas del servicio prestado por Servientrega, evaluando aspectos importantes como: atención, tarifas, comunicación y servicios ofrecidos por empresas con un portafolio de servicios similar, para de esta manera desarrollar planes de acción encaminados a mejorar la calidad del servicio



INICIO

FICHA TÉCNICA CLIENTE CREDITO A

FECHA DE REALIZACIÓN:	1 de Abril- 5 de Abril
NUMERO TOTAL DE CLIENTES:	81 Clientes Crédito B
CLIENTES AUDITADOS EFECTIVAMENTE:	80 Clientes Crédito B
MÁRGEN DE ERROR:	1,23%
METODOLOGÍA:	Llamada Telefónica
LUGAR DE REALIZACIÓN:	REGIONAL ORIENTE



OBJETIVO

Medir el nivel de satisfacción de los Clientes Crédito tipo B y conocer de manera detallada las debilidades y fortalezas del servicio prestado por Servientrega, evaluando aspectos importantes como: atención, tarifas, comunicación y servicios ofrecidos por empresas con un portafolio de servicios similar, para de esta manera desarrollar planes de acción encaminados a minimizar las debilidades del servicio que presta Servientrega.



INICIO

FICHA TÉCNICA CONSOLIDADO

FECHA DE REALIZACIÓN: 18 de Marzo - 30 de Marzo, 1 de Abril- 5 de Abril



NUMERO TOTAL DE CLIENTES: 102 Clientes Crédito A y B

CLIENTES AUDITADOS EFECTIVAMENTE: 101 Clientes Crédito A y B.

MÁRGEN DE ERROR: 0,97%

METODOLOGÍA: Llamada Telefónica - telemercadeo

LUGAR DE REALIZACIÓN: REGIONAL ORIENTE

OBJETIVO

Medir el nivel de satisfacción de los Clientes Crédito y conocer de manera detallada las debilidades y fortalezas del servicio prestado por Servientrega, evaluando aspectos importantes como: atención, tarifas, comunicación y servicios ofrecidos por empresas con un portafolio de servicios similar, para de esta manera desarrollar planes de acción encaminados a mejorar la calidad en el servicio



OBSERVACIONES

- 1 En general Servientrega presta un excelente servicio, pero en cuanto al proceso de facturación se les han presentado inconvenientes, (Administradora Hotelera DAN)
- 2 El cliente recomienda mejorar los tiempos de entrega en otras ciudades, en términos generales están satisfechos con el servicio prestado por servientrega.(Cajasan)
- 3 El cliente se encuentra insatisfecho con la facturación, ya que consideran que las facturas no están siendo claras y oportunas. A su vez manifestó la demora en los tiempos de respuesta con respecto al retorno e información de las pruebas de entrega. (Cámara de CIO) .
- 4 El cliente se encuentra insatisfecho con respecto a la facturación, ya que considera que las facturas no están siendo claras.(Coomultrasan Multiactiva).
- 5 El cliente manifestó que con respecto a la línea de Servicio al cliente la comunicación es bastante difícil y considera que las personas que atienden la línea telefónica no son amables. (Corpocides).
- 6 El cliente manifestó inconformidad por la difícil comunicación telefónica con servientrega. (Sistemas y computadores)
- 7 El cliente recomendó mejorar los tiempos de entrega en la región Caribe y el Occidente. Solicitan urgentemente un Facilitador comercial que los atienda.
- 8 El cliente recomienda cumplir con los tiempos de entrega establecidos. Por ejemplo considera que los envíos a Cali son muy demorados.(Cesar Augusto Díaz Díaz)
- 9 No se llegó a ninguna negociación. (COMERTEX)
- 10 El cliente se retiró por incumplimiento en los tiempos de entrega. Manifestó su inconformidad por el servicio prestado por servientrega. (DISTRIBUCIONES CARLOS NAVAS).

11 El cliente se encuentra insatisfecho con respecto a la facturación ya que consideran que las facturas no son claras y oportunas. Pero en general Consideran que Servientrega les brinda un buen servicio. Recomiendan mejorar en el proceso de facturación.(Telecomunicaciones de Bucaramanga)

12 El cliente recomienda que cumplan con los tiempos de entrega. Por ejemplo considera que los envíos a Cali son muy demorados.(Cesar Augusto Díaz Díaz)

13 El cliente se retiró por incumplimiento en los tiempos de entrega, Consideran que Servientrega le ofreció un pésimo servicio (JACOBS).

14 El cliente manifestó que se debe manejar con cuidado la mercancía, ya que han llegado averiadas en repetidas ocasiones, Recomendó ampliar los horarios de recogidas, y muy especialmente pide le sea asignada una TURBO, para sus recogidas. Por otra parte comunicó que el personal de bodega de servientrega debe tener conocimiento que en cada caja o lote que el cliente envía, se encuentra la documentación necesaria y requerida por la DIAN, Por si se llegase a presentar algún inconveniente o Solicitud de papeles que por parte de la dirección de impuestos nacionales. (Cintas y botones)

15 El cliente se retiró simplemente porque envía les ofreció mejores precios.

16 No pudieron realizar negociaciones ya que los volúmenes de mercancías era muy grandes, no se cerro negociación (LEN IMPORTACIONES).

17 El cliente manifestó que se debe manejar con cuidado la mercancía, ya que han llegado averiadas en repetidas ocasiones. Ampliar lo horarios de recojidas, especialmente pide se le asigne una camioneta TURBO para realizar las recogidas. Por otra parte recomendó recalcar a el personal de bodega de Servientrega tener conocimiento que dentro de las cajas y lotes que el cliente envía se encuentra la documentación legal que sustenta la legalidad de la mercancía, para todas aquellas requisiciones de la DIAN. (SILPA).

- 18 El cliente manifestó que se le han presentado inconvenientes con respecto a tiempos de entrega, Sobre todo en pueblos y ciudades intermedias como Puerto Wilchez, Boyacá y San Vicente.(Coopservir).
- 19 El cliente manifestó que la comunicación con línea de atención al cliente es muy difícil y considera que no están siendo oportunos con el suministro de información. Recomienda mejorar en determinados aspectos.(Fundación Cardio Vascular)..
- 20 El cliente manifestó que se presentan demoras en los tiempos de entrega. Con respecto a la línea de servicio al cliente considera que es de difícil acceso. Recomienda evitar las demoras en las facturas enviadas ya que afecta directamente la contabilidad de la empresa. (Mac Pollo)..
- 21 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega. (Solsalud).

OBSERVACIONES

- 1 En general Servientrega presta un buen servicio, Por el no cubrimiento de destinos se contrata otra empresa. El cliente recomienda ampliar los destinos y considera importante informar cuando haya algún cierre de operación (Colseguros).
- 2 Ya no factura con Servientrega (Cafesalud).
- 3 No están muy satisfechos por que Servientrega no esta siendo oportuno en el reporte y entrega de las pruebas de entrega, teniendo en cuenta que para ellos es muy importante tener esa documentación. La persona entrevistada enuncio que cada vez que llama a Servientrega a pedir información referente a las pruebas de entrega le responden con evasivas. En muchas ocasiones se han perdido dichas pruebas y no les han respondido (Suratep). Documento masivo.
- 4 El cliente manifestó su inconformidad con el proceso de facturación ya que en un solo corte llegan varias facturas de meses anteriores. (Agrícola de Seguros).
- 5 Se les han presentado algunos inconvenientes con respecto a los Facilitadores ya que a ellos no los visitan con frecuencia y no les solucionan las dudas, el señor dijo textualmente: los Facilitadores no tienen nada de Facilitadores (Cooperativa de ahorro y crédito).
- 6 El cliente manifestó que en ocasiones se demoran en la recogida y también dejan de recoger en algunos días. (Drosan).
- 7 El cliente manifestó que había un envío a Barranca urgente y cuando solicitaron información acerca de la demora del envío el personal que le atendió fue irrespetuoso y no dieron respuesta oportuna. Pero en general se encuentran satisfechos con el servicio que les ofrece servientrega. (Financiera Energética).
- 8

- 9 El cliente manifestó que se deben mejorar los tiempos de entrega.
- 10 El cliente se encuentra conforme con los servicios ofrecidos por Servientrega. (La muela).
- 11 El servicio que les presta Servientrega hasta el momento ha sido bueno y no han tenido ningún inconveniente, la persona encargada de entregar y recoger la correspondencia es excelente (Liberty Seguros).
- 12 El cliente recomendó que las guías sean elaboradas a tiempo. Y con respecto al horario de recogida de documentos recomienda ser mas oportunos. (Lotería Santander)..
- 13 El cliente manifestó que no se están enviando copia de las guías, recomienda ofrecer mas a menudo empaque y embalaje, los courriers no lo ofrecen y se dejan de mandar cosas por falta de información, un poco de demora en entrega desde Bogotá (Mayorautos).
- 14 Mejorar los tiempos de entrega de los urbano, establecer hoy mismo para otra ciudades, de resto el servicio esta bien(Palmeras de puerto Wilchez).
- 15 Demora en la entrega de pedidos, el servicio en general es bueno. (Cosméticos GEHM)
- 16 La entrega de mercancía nacional se demora un poco, se debería tomar medidas al respecto y los precios son un poco elevados (Represander).
- 17 Los servicios que se prestan son excelentes, se tuvo un inconvenientes con un courier en una entrega pero se mejoro.
- 18 Todo el servicios se encuentra en normalidad, no hay ninguna observación por hacer, llevan los documentos a un punto de servicio cercano (Servifarma).
- 19 Excelente gestión del facilitador de negocios, sugiere ampliar un poco el plazo de pago.

- 20 Muy difícil la comunicación con servicio al cliente, el resto del servicio es normal y efectivo (Agrinal De Colombia).
- 21 El cliente manifestó su inconformidad en cuanto a la forma de recaudo de servientrega, ya que ha tenido inconvenientes con respecto al tiempo de cobro. A su vez manifestó que Servientrega no ha tenido ningún detalle especial con ella, mientras que TCC si le ha enviado detalles en épocas especiales como navidad.
- 22 El cliente se encuentra muy satisfechos con los servicios de Servientrega.
- 23 El cliente manifestó que se debe manejar con cuidado la mercancía, han llegado averiadas en repetidas ocasiones, ampliar lo horarios de recogidas, especialmente se le pide que le designen un turbo, para recalcar que la persona encargada en la bodega que se le informe que en cada caja o lote tiene su documentación correspondiente para que no hayan problemas con los de la DIAN (SILPA).
- 24 Se presta un servicio muy bueno por parte del facilitador, existen demoras a las recogidas y la comunicación con la oficina principal es imposible.(Carlos Arturo Rueda)
- 25 Cliente muy satisfecho con los servicios que ofrece servientrega, Recomiendan seguir con esa calidad de servicio y no desmejorar.
- 26 En algunas ocasiones se presentan facturas viejas, que los cobros sean cercanos del mismos corte.(Compañía de galletas Noel)
- 27 Están satisfechos con el servicio que les presta Servientrega, pero les parece que los precios son un poco elevados.
- 28 Cliente satisfecho con los servicios de Servientrega, Les gustaría que el proceso de cobro no fuera a 15 días como lo manejan actualmente, sino que fuera a 30 días.
- 29 Los tiempos de entrega de paquetes, se demora un poco.

- 30 El cliente manifestó que constantemente tiene inconvenientes en cuanto al proceso de recogida, ya que siempre que llama a solicitar el servicio no le cumplen oportunamente.(EMDIS)
- 31 Pésima atención de operadoras de servicio al cliente. Se ha presentado demoras en las entregas.
- 32 El cliente manifestó las demoras en las recogidas. Recomienda mejorar en ese aspecto.
- 33 En general están satisfechos con los servicios que presta servientrega, aunque en los últimos meses han tenido inconvenientes con el proceso de facturación, ya que les están cobrando facturas de meses anteriores. Recomiendan ser mas oportunos con estos cobros. Por otra parte manifiestan que el currier que les presta los servicios de recogida se queja frecuentemente por que son pesados y de mayor volumen los documentos que envían. (ICONTEC)
- 34 Complicado la comunicación con servicio al cliente. No han dado solución a un intercambio de direcciones que tuvo un envío , llevan 2 semanas (Filtros Partmo).
- 35 El cliente recomienda mejorar en los tiempos de entrega.
- 36 Cambio de condiciones en la facturación, respetar la negociación, La comunicación con la línea de servicio al cliente es imposible.
- 37 El cliente manifestó la demora en los tiempos de entrega de Bogotá hacia Bucaramanga, no quisieron recibir las guías en un punto de Bogotá para remitir un mercancía hacia Bucaramanga. (Jorge Quintero Felizola).
- 38 El cliente manifestó que le es imposible comunicarse con sevientrega para solicitar el servicio de recogida o para adquirir información oportuna. Desde el 4 de abril le suspendieron el servicio de recogida y hasta el momento no ha recibido explicación del motivo. Por otra parte el cliente se encuentra muy insatisfecho por lo métodos que utiliza el proceso de ingresos crédito para cobrar.(Laboratorios León.)

- 39 Se encuentra muy satisfechos con servientrega, aunque se les ha presentado inconvenientes con el proceso de facturación, ya que les cobraron mas de lo que realmente era.(Calzado INCA)
- 40 Se presta un servicio muy bueno por parte del facilitador, existen demoras a las recogidas y la comunicación con la oficina principal es imposible.
- 41 Mejorar la rapidez en la entrega en otras ciudades ya que los clientes de ellos se han quejado, y que la facturación llegue en el tiempo y la fecha indicada, respetar esas condiciones.(Calzado mil colores)
- 42 El servicio prestado por servientrega es muy bueno , esporádicamente se presentan demoras. Pero en general todo esta bien.
- 43 Las pruebas de entrega son demoradas y se están revolviendo las dependencias, Solicitar visita del facilitador comercial para revisar controles de manejo interno, poco detallada la facturación (Municipio de Bucaramanga) Documento masivo.
- 44 En general se encuentran muy satisfechos con los servicios prestados por servientrega.
- 45 El cliente no se encuentra muy satisfecho con el servicio prestado por servientrega en cuanto tiempos de entrega.
- 46 Se demoran mucho las pruebas de entrega, ser mas serios al responder preguntas que se tienen y no pasar de un lado para otro (Acueducto metropolitano) Documento masivo.
- 47 Se les presento un inconveniente con el cambio de razón social de las guías que se le suministraban, por ello no pudieron recogerle 50 cajas, Por otra parte manifestaron la inconformidad por el difícil acceso por las líneas telefónicas. Como sugerencia que cumplan con el horario de recogida establecido por la empresa.
- 48 Cliente satisfecho con los servicios de Servientrega.

- 49 El cliente no se encuentra satisfecho con el servicio de Servientrega ya que se encuentra inconforme con los tiempos de entrega y la difícil comunicación telefónica para solicitar servicios e información oportuna.
- 50 El servicio es bueno pero muy costoso. (Corpoica).
- 51 El día 4 de abril los currier no portaron ni uniforme ni escarapela para hacer la recogida (Saludcoop)
- 52 El cliente manifiesta que es muy difícil lograr tener comunicación telefónica con los colaboradores de Servientrega, y que cuando logra comunicarse el proceso es bastante demorado. Como la dirección de tránsito tiene temporizadores en sus líneas telefónicas casi siempre tiene que intentar de nuevo. Por otra parte recomiendan ampliar la cobertura a pueblos como Zimitarra. Otro inconveniente presentado es la demora en las devoluciones de envíos cuando tiene destinos fuera de la cobertura de servientrega.
- 53 En general el cliente está muy satisfecho con los Servicios de servientrega, Pero le incomoda la forma de cobrar de los colaboradores, con respecto a la utilización de los servicios de la competencia informaron que actualmente se encuentran trabajando con tcc únicamente por que no se ha establecido con Servientrega Bogotá las negociaciones para la corporación educativa Ased Bogotá.
- 54 El cliente manifestó que la facturación de febrero no llegó en los cortes estipulados, es decir 15 y 28 de febrero. Dicha facturación llegó al final de febrero ocasionando acumulación de facturas, dicha situación afecta la contabilidad de la empresa. (El competidor eléctrico).
- 55 Se encuentra satisfecho con los servicios de Servientrega, pero manifestó el inconveniente que se le presentó en el mes de diciembre de 2004, en el que se dejó de recoger por parte de Servientrega un buzón que contenía cupones para un sorteo de un apartamento, Por ello desea que Servientrega le responda por escrito la explicación del inconveniente presentado, ya que hasta el momento se ha presentado de manera verbal.

56

57 El cliente recomienda mejorar en los tiempos de entrega, que se entregue temprano los envíos de Bogotá hacia Bucaramanga. A su vez manifestó que es muy complicado el contacto con servicio al cliente (gecolsa).

58 El cliente manifestó que se están demorando en el retorno de las pruebas de entrega. Recomendó mejorar en ese aspecto.(Municipio de Floridablanca) Documento masivo.

59 El cliente se encuentra insatisfecho por el servicio de recogida ya que por lo general no cumplen con el horario indicado. A su vez manifestó que le es muy difícil comunicarse con solicitud de servicio para acordar horarios de recogida.(Persiflex.)

60 En general el cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por servientrega, Pero manifestó que por lo general siempre que realizan envíos a la ciudad de Valledupar y Sarabena, estos no cumplen con el tiempo de entrega.

61 El cliente Se encuentra satisfecho con el Servicio prestado por Servientrega. Pero hace énfasis en las demoras en tiempos de entrega en seccionales de San Vicente y Cimitarra.

62 El cliente esta satisfecho con el servicio prestado por Servientrega. Pero manifestó la dificultad para comunicarse con servietrega por vía telefónica. Recomiendan establecer un horario fijo de recogida y que los visite un facilitador de negocios.

63 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por servientrega. Pero manifestó que deberían mejorar los tiempos de entrega. (Tesicol)

64 Cliente totalmente satisfecho con los servicios de Servientrega.

65 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega.

- 66 En general el cliente se encuentra satisfecho, Pero manifestó un inconveniente presentado con un envío realizado desde mediados de marzo, ya que hasta el día de hoy se enteraron que el envío no había sido entregado por que la dirección no fue encontrada. El cliente recomienda dar información mas oportuna con respecto a los inconvenientes presentados, Por que solo cuando ellos llamaron a preguntar por el envío le suministraron la información.
- 67 El cliente manifestó que se ha mejorado notablemente el servicio. Ya que en un principio se presentaron inconvenientes pero en la actualidad se encuentran satisfechos con los servicios de Servientrega.
- 68 El cliente se encuentra satisfecho con los servios que les presta servientrega, Pero manifestaron la inconformidad que tienen con respecto a la difícil comunicación para acordar recogidas. Recomiendan no utilizar un conmutador ya que piensan es la causa de las demoras (Calzado la moda).
- 69 El cliente manifestó que en esta semana se le presentó un inconveniente con un envío a la ciudad de Medellín, ya que la caja llegó mojada. A su vez comunicó que son una empresa exportadora, y que para ellos es de vital importancia el cumplimiento de los tiempos de entrega, y le incomoda que en ocasiones cuando recomienda un envío, no cumplan con lo estipulado y él tenga que hacerle seguimiento para garantizar la entrega oportuna. Por otra parte le gustaría recibir una propuesta de Servientrega con costos mas económicos. Con respecto a el proceso de servicio al cliente manifestó que nunca le solucionan nada y que prefiere entenderse directamente con el facilitador de negocios, ya que obtiene una respuesta mas eficiente y oportuna (Mis pequitas).
- 70 El cliente se encuentra muy insatisfecho con los servicio prestados por servientrega, ya que consideran de vital importancia el retorno de las pruebas de entrega con un plazo máximo de 10 días, actualmente no se esta cumpliendo con el tiempo estipulado, ya que han pasado mas de 15 días y las Pruebas de entrega no han sido reportadas. Por otra parte las demoras en el cobro de las facturas les esta afectando directamente la contabilidad.(Cooemeva) Documento masivo.

71 El cliente se encuentra muy insatisfecho con el servicio de recogida, ya que manifestó que es difícil la comunicación para acordar las recogidas y cuando logra hacerlo no van a recogerle. Por ejemplo el día 6 de Abril no le prestaron el servicio de recogida y necesitaban enviar unos equipos en los que la prioridad era el tiempo de entrega. Esta situación los ha llevado a tomar la determinación de no seguir utilizando nuestros servicios y evaluar nuevas ofertas con otras empresas.(Cotrasur)

72 El cliente manifestó su inconformidad ante un inconveniente presentado ya que dejaron de entregar dos envíos de documentos masivos para las ciudades de Manizales y Valledupar. El cliente manifestó que es una empresa dedicada a la capacitación y es de vital importancia la entrega oportuna de la información, A su vez informó que habían realizado el envío con un mes de anticipación. Finalmente recibieron información del inconveniente después de un mes.

73 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios que les presta servientrega. Recomiendan seguir con la misma calida en el servicio.

74 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. En la actualidad no tienen un facilitador comercial. Por otra parte se les ha presentado inconvenientes con el cd que les envían con la digitalización de las pruebas de entrega, ya que muchas veces el cd no abre o no es enviado oportunamente.

75 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega, Pero manifestó que siempre que realizan envíos a San Alberto no llegan directamente al domicilio de los clientes, y por ende deben ir a recogerlos a las oficinas.

76 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Pero manifestó que en el mes de marzo se les presentó un inconveniente ya que solicitaron el servicio de recogida para una mercancía, pero la persona que les recogió no estaba dispuesto a colaborar con el traslado de la mercancía. Por que según él no era su función. El cliente dejo claro que fue un inconveniente aislado.

- 77 El cliente se encuentra muy satisfecho con el servicio prestado por Servientrega.
- 78 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios recibidos por Servientrega, pero manifestó que el precio de los envíos es muy costoso.
- 79 El cliente manifestó que en la facturación del mes actual se presentan datos de meses anteriores. Por ende piensan que no hay claridad en la facturación.(Líder tiendas Distribuciones)
- 80 El cliente manifestó inconformidad con respecto a la difícil comunicación para la solicitud del servicio de recogida por vía telefónica. Recomienda tener una línea telefónica directa para la prestación de este servicio.
- 81 El cliente se encuentra muy insatisfecho con los servicios prestados por servientrega, manifestó los inconvenientes prestados con respecto a la difícil comunicación telefónica, con las demoras en los tiempos de entrega, con la ausencia de un facilitador comercial y con la impaciencia del courier. Manifestaron el deseo de hablar con la gerencia regional para dar a conocer los inconvenientes presentados.
-

INICIO

CONSOLIDADO CLIENTE CREDITO A Y B

DESDE HACE CUANTO TIEMPO ES CLIENTE DE SERVIENTREGA	CLIENTES TIPO A		CLIENTES TIPO B		CONSOLIDADO TOTAL	
	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
MENOS DE 6 MESES	1	0%	7	9%	4	4,49%
0 A 1 AÑO	2	0%	6	8%	4	6,07%
1 A 2 AÑOS	3	4%	11	14%	8	10,55%
2 A 3 AÑOS	4	4%	12	15%	8	20,19%
3 A 5 AÑOS	5	5%	16	21%	11	25,88%
MÁS DE 5 AÑOS	6	2%	26	33%	14	22,92%
CUALES SERVICIOS UTILIZA USTED CON SERVIENTREGA					100	
DOCUMENTOS	14	56%	67	54%	41	55,24%
MERCANCIAS	11	44%	50	41%	31	42,33%
VALORES	2	0%	5	4%	3	2,03%
ENVÍO DE DINERO	3	0%	0	0%	0	0,00%
EMPAQUE	4	0%	1	1%	1	0,41%
INTERNACIONAL	5	0%	0	0%	0	0,00%
QUE TAN SATISFECHO ESTA CON LOS SERV QUE LE OFRECE SERVIENTREGA					100	
1	0	0%	1	1%	1	0,84%
2	2	0%	1	1%	1	0,84%
3	8	50%	10	24%	14	37,18%
4	7	44%	35	45%	21	44,31%
5	1	6%	22	28%	12	17,23%
RECIBE ATENCION DE UN FACILITADOR COMERCIAL DE LOGISTICA					100	
SI	11	69%	60	77%	38	72,84%
NO	5	31%	18	23%	12	27,16%
ATENCIÓN DEL FACILITADOR COMERCIAL DE LOGISTICA SERVIENTREGA					100	
RAPIDEZ EN ATENCION					100	
1	0	0%	0	0%	0	0,00%
2	0	0%	0	0%	0	0,00%
3	1	8%	2	3%	2	5,53%
4	3	23%	9	15%	6	10,13%
5	9	69%	48	81%	29	75,12%
AMABILIDAD					100	
1	0	0%	1	2%	1	0,84%
2	0	0%	0	0%	0	0,00%
3	0	0%	2	3%	1	1,69%
4	2	15%	5	8%	4	11,91%
5	11	85%	52	88%	32	88,19%
CAPAC. RESOL. DUDAS					100	
1	0	0%	0	0%	0	0,00%
2	1	8%	1	2%	1	4,69%
3	1	8%	2	3%	2	5,53%
4	2	15%	8	14%	5	14,44%
5	9	69%	48	81%	29	75,12%
NEGOCIACIÓN					100	
1	0	0%	0	0%	0	0,00%
2	0	0%	0	0%	0	0,00%
3	1	8%	1	2%	1	4,69%
4	1	8%	32	54%	17	30,85%
5	11	85%	28	44%	19	64,25%
CALIFIQUE DE 1 A 5 LA ATENCION QUE LE BRINDA EL COURIER					100	
1	0	0%	1	1%	1	0,85%
2	0	0%	0	0%	0	0,00%
3	0	0%	2	3%	1	1,30%
4	9	56%	20	28%	15	41,11%
5	5	44%	54	70%	31	58,94%
CALIFIQUE DE 1 A 5 EL NIVEL DE SERVICIO DE SERVIENTREGA					100	
T. DE ENTREGA					100	
1	0	0%	1	1%	1	0,84%
2	2	13%	1	1%	2	6,89%
3	2	13%	13	17%	8	14,58%
4	8	50%	28	36%	18	42,05%
5	4	25%	35	45%	20	34,94%
PRECIOS					100	
1	0	0%	0	0%	0	0,00%
2	0	0%	1	1%	1	0,84%
3	0	0%	9	12%	5	5,77%
4	14	88%	48	62%	31	74,52%
5	2	13%	20	26%	11	19,07%
CUBRIMIENTO O DESTINOS					100	
1	0	0%	0	0%	0	0,00%
2	0	0%	0	0%	0	0,00%
3	2	13%	4	5%	3	8,81%
4	4	25%	17	22%	11	23,40%
5	10	63%	67	73%	34	67,70%
ESTADO DE MERCANCIA					100	
1	0	0%	0	0%	0	0,00%
2	0	0%	0	0%	0	0,00%
3	1	6%	4	5%	3	5,69%
4	7	44%	18	23%	13	33,41%
5	8	50%	59	72%	32	60,90%
PROCESO DE FACTURACION					100	
FACTURA CLARA					100	
1	1	8%	0	0%	1	3,13%
2	0	0%	2	3%	1	1,28%
3	4	25%	7	9%	6	16,99%
4	4	25%	17	22%	11	23,40%
5	7	44%	62	67%	30	55,21%
TIEMPO DE COBRO					100	
1	0	0%	1	1%	1	0,84%
2	0	0%	1	1%	1	0,84%
3	2	13%	4	5%	3	8,81%
4	6	38%	26	33%	16	35,42%
5	8	50%	46	59%	27	54,49%
SE LE HA PRESENTADO ALGUN INCONVENIENTE CON SERVIENTREGA EN LOS ULTIMOS SEIS MESES					100	
SI	11	69%	35	46%	24	57,45%
NO	5	31%	42	54%	24	42,55%
TIPO DE INCONVENIENTE					100	
DEMORA	9	53%	20	44%	15	48,69%
BIBESTRO	2	12%	3	7%	3	9,22%
SERVICIO	3	18%	16	36%	10	26,60%
PERDIDA	4	25%	2	4%	2	5,16%
DIRECCIÓN	5	31%	4	9%	2	4,44%

FACTURA CLARA	1	0	0%	0	0%	0	0,00%
	2	0	0%	0	0%	0	0,00%
	3	0	0%	0	0%	0	0,00%
	4	4	67%	17	44%	11	55,41%
	5	2	33%	22	57%	12	45,24%
TIEMPO COBRO	1	0	0%	0	0%	0	0,00%
	2	0	0%	0	0%	0	0,00%
	3	0	0%	1	3%	1	1,30%
	4	5	83%	14	36%	10	59,85%
	5	1	17%	23	60%	12	38,20%



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONSOLIDADO

CONCLUSIONES

CLIENTES CRÉDITO TIPO A:

El 13% de los clientes crédito A son clientes de Servientrega hace más de cinco años y el 50% son clientes de 1 a 3 años. EL 56% de ellos utiliza lo servicios de envío de documentos y el 44% seguido de mercancías. El 94% de los clientes mostró en algún grado insatisfacción con los servicios que presta la empresa. El 6% de los clientes están totalmente satisfechos.

El 31% de los clientes crédito A no reciben la atención de un Facilitador Comercial de Logística de la compañía, el 69% de ellos ha tenido inconvenientes y el 53% de estos manifestó que los mas frecuentes son el tiempo de entrega de los envíos , el 18% por Servicio, el 12% por siniestro y extravió respectivamente.

El 56% de los clientes no conoce la línea de servicio al cliente y el 71% que la conoce considera que es muy difícil el acceso a ella.

El 100% de los clientes crédito A piensa utilizar Servientrega para su próximo envío. El 81% no utilizaría nuevos Servicios de Servientrega y el 100% recomiendan los servicios de Servientrega S.A.

El 44% de los clientes utiliza otras empresas con servicios similares a los que presta Servientrega. Las compañía mas utilizadas por esta clase de clientes son

Deprisa y Adpostal, seguidos de Coordinadora y envía. El 71% de los clientes las utilizan para envíos de documentos y el 29% las utilizan para mercancías.

El servicio que más prestan las empresas de la competencia a los clientes crédito A son el envío de Documentos, el 43% de los clientes están totalmente satisfechos con los servicios que les prestan las empresas de la competencia.

Las empresas Mac Pollo, Administradora Hotelera Dan, Cámara de comercio, Comultrasan Multiactiva y Telecomunicaciones de Bucaramanga, han tenido inconvenientes con el proceso de facturación ya que se les ha presentado demoras y falta de claridad en las facturas.

Los clientes crédito tipo A manifestaron que las regiones del Caribe, Occidente, el distrito de Boyacá y pueblos como San Vicente y Puerto Wilches presentaron demoras en la entrega de los envíos.

CLIENTE CRÉDITO TIPO B:

En cuanto a los clientes crédito tipo B el 33% de ellos son clientes de Servientrega hace más de cinco años.

El 54% de los clientes tipo B utiliza los servicios de documentos, el 41% mercancías, el 4% valores y el 1% internacional. El 72% mostró algún grado de insatisfacción con los servicios que presta la compañía, principalmente por inconvenientes en la facturación, comunicación telefónica, recogidas y en la entrega de sus envíos, tales como demoras y dirección errónea. Y el 28% está totalmente satisfecho.

El 23% de los clientes crédito tipo B no reciben la atención de un Facilitador Comercial de Logística de la compañía, el 46% ha tenido inconvenientes con Servientrega principalmente por demoras y servicios que ofrece la compañía.

El 60% de los clientes utilizan los servicios de otras compañías que prestan servicios similares, las empresas que más utilizan son envía y Otras. En la categoría de otras se encuentra Coopetran, CootraSarabita, Cootransunidos y CootransMagdalena. Principalmente para el envío de mercancías.

Los servicios que más utilizan los clientes con las otras compañías son el envío de mercancías seguida de documentos.

Las empresas Compañía de galletas Noel, ICONTEC, Calzado mil colores, Líder tiendas distribuciones, Agrícola de seguros y Calzado INCA se encuentran muy insatisfechos con el proceso de facturación ya que se les han presentado inconvenientes con respecto a las demoras de las facturas y la no claridad de las mismas.

Las empresas SURATED, Municipio de Bucaramanga y Floridablanca, Acueducto Metropolitano y Coomeva manifestaron inconformidad con la demora en el retorno de pruebas de entrega documento masivo.

Los empresas DROSAN, EMDIS, Persiflex, Cotrasur, Diesel manifestaron inconformidad con respecto a la difícil comunicación telefónica para acordar el servicio de recogida.

La empresa Cooperativa de Ahorro y Crédito se encuentra inconforme con la atención del Facilitador Comercial de Logística.

CONSOLIDADO:

El 52% de los clientes crédito A Y B utilizan los servicios de empresas similares a Servientrega como Adpostal, Deprisa, envía y Coordinadora respectivamente, los servicios que más utilizan de estas son mercancías y documentos.

El 99% de los clientes crédito recomienda los servicios de Servientrega.

El 62,42% no utilizaría nuevos Servicios de Servientrega.

El 22,92% de los clientes crédito son clientes desde hace más de cinco años y el 4,49% menos de un año.

Los servicios que más utilizan esta clase de clientes es el envío de documentos y mercancías, el porcentaje inferior en cuanto a servicios usados por los clientes es el de empaque y embalaje, Internacional y envió de dinero.

El 98% calificó la atención que brinda el courier con 4 y 5, el 35% de los clientes están totalmente satisfechos con el tiempo de entrega de sus envíos. El 67,79% están conformes con el cubrimiento y destinos de Servientrega. Y El 60,90% esta conforme con el estado de la mercancía.

El 58% de los clientes ha tenido inconvenientes con Servientrega principalmente por demoras en la entrega de sus envíos y por Servicio.

El 46% de los clientes crédito A y B no conocen la línea de servicio al cliente de Servientrega y el 62% de estos consideran que es de difícil acceso, ya que los dejan mucho tiempo esperando en la línea y no les resuelven las dudas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda independizar la línea telefónica directa y la extensión de solicitud de servicio, con respecto al equipo telefónico.

Se recomienda apoyar con otro colaborador el proceso de solicitud de servicio, en el horario de 2:00pm a 4:00pm.

Se recomienda realizar acciones de mejora a las inconformidades presentadas en el proceso de facturación Bogotá.

Se recomienda brindar apoyo e información oportuna al proceso de atención al cliente por parte de Logística.

Se recomienda agilizar el proceso de retorno de pruebas de entrega documento masivo.

Se recomienda dar a conocer el numero de las extensiones telefónicas y el proceso al que pertenecen a los clientes.

AUDITORÍA DE SERVICIO CLIENTE CRÉDITO C Y D ↓ BUCARAMANGA ↓

SERVIENTREGA S.A.

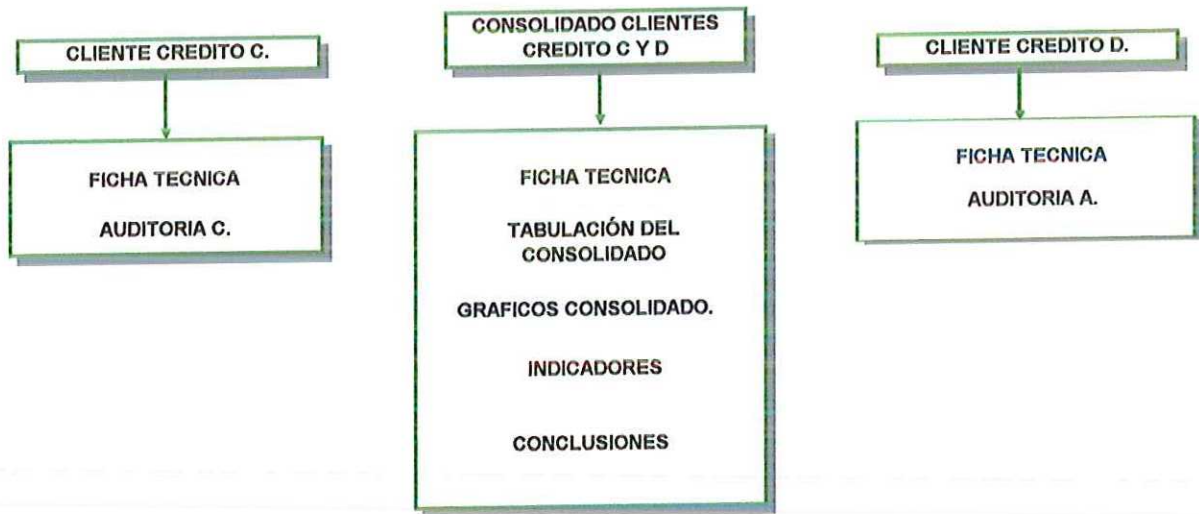
RESPONSABLE

MERCADEO

CAMILO ANDRÉS MEJÍA CORONELL

ABRIL DE 2005

CONTENIDO



INICIO

FICHA TÉCNICA CLIENTE CREDITO C

FECHA DE REALIZACIÓN:

12 - 16 de Abril de 2005.

NUMERO TOTAL DE CLIENTES:

95 Clientes Crédito C

CLIENTES AUDITADOS EFECTIVAMENTE:

92 Clientes Crédito C

MÁRGEN DE ERROR:

1,83%

METODOLOGÍA:

Llamada Telefónica

LUGAR DE REALIZACIÓN:

REGIONAL ORIENTE



OBJETIVO

Medir el nivel de satisfacción de los Clientes Crédito tipo C y conocer de manera detallada las debilidades y fortalezas del servicio prestado por Servientrega, evaluando aspectos importantes como: atención, tarifas, comunicación y servicios ofrecidos por empresas con un portafolio de servicios similar, para de esta manera desarrollar planes de acción encaminados a mejorar la calidad del servicio



INICIO

FICHA TÉCNICA CLIENTE CREDITO D

FECHA DE REALIZACIÓN:	18-22 de Abril de 2005.	
NUMERO TOTAL DE CLIENTES:	26	Clientes Crédito D
CLIENTES AUDITADOS EFECTIVAMENTE:	25	Clientes Crédito D
MÁRGEN DE ERROR:	3,92%	
METODOLOGÍA:	Llamada Telefónica	
LUGAR DE REALIZACIÓN:	REGIONAL ORIENTE	



OBJETIVO

Medir el nivel de satisfacción de los Clientes Crédito tipo D y conocer de manera detallada las debilidades y fortalezas del servicio prestado por Servientrega, evaluando aspectos importantes como: atención, tarifas, comunicación y servicios ofrecidos por empresas con un portafolio de servicios similar, para de esta manera desarrollar planes de acción encaminados a minimizar las debilidades del servicio que presta Servientrega.



INICIO

FICHA TÉCNICA CONSOLIDADO

FECHA DE REALIZACIÓN:	12-22 de Abril de 2005.	
NUMERO TOTAL DE CLIENTES:	121	Clientes Crédito C Y D
CLIENTES AUDITADOS EFECTIVAMENTE:	117	Clientes Crédito C Y D
MÁRGEN DE ERROR:	1,65%	
METODOLOGÍA:	Llamada Telefónica	
LUGAR DE REALIZACIÓN:	REGIONAL ORIENTE	



OBJETIVO

Medir el nivel de satisfacción de los Clientes Crédito y conocer de manera detallada las debilidades y fortalezas del servicio prestado por Servientrega, evaluando aspectos importantes como: atención, tarifas, comunicación y servicios ofrecidos por empresas con un portafolio de servicios similar, para de esta manera desarrollar planes de acción encaminados a mejorar la calidad en el servicio



The image shows a large sheet of graph paper with a grid of small squares. A prominent blue horizontal line runs across the middle of the page. A red vertical line runs down the page, positioned approximately one-third of the way from the left edge. At the top right corner, there is a small red rectangular box. The grid is mostly empty, with some very faint, illegible markings scattered throughout. The paper appears to be a standard sheet of graph paper used for technical drawing or mathematics.

OBSERVACIONES

- 1 Hace un año no utilizan nuestros servicios.
- 2 El cliente manifestó que el servicio que actualmente le ofrece Servientrega es normal y no ha habido errores de ningún tipo (Comcaja).
- 3 El cliente se encuentra conforme con el servicio que le presta Servientrega. Pero recomienda mejorar el acceso a las líneas telefónicas, ya que considera es muy difícil comunicarse con servientrega por este medio.
- 4 El cliente informó que desde el 31 de Marzo de 2005 dejó de utilizar los servicios de Servientrega, al preguntar el motivo, manifestaron que simplemente fue por que otra empresa con servicios similares les había ofrecido mejores precios y condiciones. Pero en general estaban satisfechos con los servicios prestados por servientrega.
- 5 El cliente manifestó que en el ultimo mes, no le ha llegado una factura incluyendo el cobro de la totalidad de los envíos, ya que han enviado facturas extras que se supone son de envíos que dejaron de cobrar. Recomienda manejar una sola factura mensual, ya que el manejo de facturas extras afecta la contabilidad de la empresa.
- 6 El cliente recomendó que cuando se trate de entregar envíos a empresas, es importante que las pruebas de entrega sean selladas y firmadas por la empresa, para garantizar que efectivamente fue entregada a la empresa.
- 7 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios que les ofrece Servientrega. Pero recomendaron aumentar el horario establecido para la solicitud de servicio de recogida.
- 8 El cliente se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por servientrega. Recomendó que el costo de envío de documentos locales fuera mas económico.
- 9 El cliente se encuentra muy satisfecho con el servicio prestado pro Servientrega. Recomiendan seguir con esa calidad en el servicio.

- 10 El cliente se encuentra insatisfecho con el servicio de recogida de muestras, ya que consideran es muy difícil comunicarse para acordar el servicio de recogida, el cliente recomienda que deberían pasar todos los días de lunes a jueves ya que todos los días están despachando muestras.
- 11 El cliente se encuentra totalmente satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega.
- 12 El cliente se encuentra satisfecho por los servicios prestados por Servientrega. Pero recomienda mejorar en cuanto a la comunicación telefónica, ya que manifestó es muy difícil la comunicación para solicitar información oportuna. Con respecto a los precios les gustaría que se les presentara una nueva propuesta con descuentos, ya que de esta manera aumentarían el volumen de envíos.
- 13 El cliente recomienda mejorar los tiempos de entrega. Con respecto a la comunicación por línea telefónica para solicitar información oportuna, el cliente manifestó que es imposible comunicarse con Servientrega.
- 14 EL cliente manifestó que existen demoras en las recogidas, ampliar un poco los horarios (Inmobiliaria Clavijo Torres).
- 15 El cliente informó que el mes de marzo le llegaron facturas de enero y febrero, dicha situación afecta totalmente los manejos contables de la empresa, y por ello recomiendan evitar este tipo de demoras.
- 16 El cliente manifestó que es imposible la comunicación con servientrega ya que las líneas telefónicas siempre están ocupadas o no contestan. Esta situación es incomoda ya que el cliente tiene que llamar diariamente a solicitar el servicio de recogida.
- 17 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega, Recomienda mejorar en cuanto a el acceso a la línea telefónica.

- 18 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por servientrega. Manifestaron que utilizan TCC cuando necesitan enviar mercancías a destinos a los cuales nosotros no llegamos. Como Domatias Antioquia.
- 19 El cliente se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por Servientrega. Recomienda mejorar el acceso a las líneas telefónicas. Con respecto al horario de recogida se recomienda se realice en horas de oficina ya que se esta realizando muy tarde, A su vez tener en cuenta no dejar entregas al medio día ya que nadie se hace responsable.
- 20 El cliente manifestó que desde año pasado no factura con nosotros (Universidad Pontificia Bolivariana).
- 21 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Le gustaría ser visitado por un facilitador comercial.
- 22 El cliente se encuentra muy satisfecho con el servicio prestado por Servientrega. Recomienda tener especial cuidado con la manipulación de mercancía.
- 23 El cliente manifestó encontrarse muy satisfecho con el servicio brindado por Servientrega (Vivir S.A).
- 24 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios recibidos por Servientrega. Recomiendan mejorar en cuanto a tiempos de entrega y en cuanto al acceso a las líneas telefónicas ya que consideran es muy difícil comunicarse.
- 25 El cliente se encuentra satisfechos con los servicios que les presta Servientrega, Pero manifestó un inconveniente presentado con respecto a la facturación ya que desde Febrero del año en curso solicitó el cambio de nombre de la persona a quien van dirigidas las facturas. Y manifestó que en la actualidad todavía están llegando las facturas con el anterior nombre.
- 26 El cliente se encuentra muy satisfecho con los Servicios prestados por Servientrega. Recomienda mejorar con respecto al acceso a las líneas telefónicas ya que consideran es muy complicado.

- 27 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Le gustaría que le presentaran una propuesta de costos mas económica.
- 28
- 29 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Recomienda ser mas oportunos y efectivos con respecto a la comunicación telefónica, ya que manifiesta es muy difícil la comunicación para la solicitud de recogidas.
- 30 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega.
- 31 El cliente se encuentra insatisfecho por que se le han presentado inconvenientes con el estado de la mercancía que viaja de Bucaramanga -Bogotá. Recomienda tener especial cuidado con la manipulación de la mercancía. El cliente dio a conocer que Bogota no puede enviarles las mercancías por que no se ha establecido negociaciones con Bogotá.
- 32 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega.
- 33 En general el cliente se encuentra satisfecho con los Servicios prestados por servientrega, pero manifestó que se le presentó un inconveniente a mediados de febrero del año en curso, ya que realizó un envío de un sobre a Bogota a la señora Flor Ochoa dicho sobre fue abierto y no lo entregaron directamente a el destinatario que aparecía en el sobre y la guía, sino que fue entregado a la embajada Canadiense que era el destino que se encontraba dentro del sobre, dicho inconveniente ocasionó grandes problemas a la señora Flor Ochoa cliente directo de la empresa de seguros. El cliente manifestó que desea le sea entrega una carta donde se le explique que fue lo que paso con el inconveniente. Con respecto al tiempo de entrega los envíos a Valledupar son muy demorados.

34 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios que ofrece servientrega, manifestaron se les presentó un inconveniente en diciembre de año pasado con facturación, ya que les cobraron guías no facturadas de meses como septiembre, agosto y octubre. A su vez manifestaron el inconveniente presentado con el envío de la señora Flor Ochoa, anteriormente enunciado.

35 El cliente manifestó no utilizar el servicio de mercancías ya que se les presentó un inconveniente con la reclamación de dos cajas de mercancías que se encontraban en las bodegas de servientrega. Solo fue entregada una caja. El cliente desea le sea solucionado este inconveniente ya que la solicitud fue realizada el día 30 del mes de Septiembre de 2002.

36 En general el cliente se encuentra satisfecho, pero manifestó su inconformidad con la difícil comunicación vía telefónica con servientrega, el cliente desea tener un facilitador comercial.

37 En general el cliente se encuentra satisfecho con el servicio prestado (Empresa Municipal de Aseo).

38 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Recomiendan mejorar el acceso a la comunicación telefónica ya que considera es muy difícil comunicarse con Servientrega.

39 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega. Recomiendan mejorar el acceso telefónico ya que consideran es de difícil acceso. El cliente solicita una cartilla de precios.

40 El cliente recomienda cumplir con los tiempos de entrega establecidos. Por ejemplo considera que los envíos a Cali son muy demorados.

41 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega.

42 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestado por Servientrega, pero recomienda mejorar la comunicación telefónica para acordar la solicitud de recogida y guías.

- 43 En general el cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestado por Servientrega. Manifestó que desea le sea presentada una propuesta con descuentos. Manifestó que es muy difícil la comunicación con Servientrega vía telefónica.
- 44 El cliente se encuentra en general satisfecho con los servicios prestados por Servientrega . Pero manifestaron que es de difícil acceso la comunicación telefónica para solicitar recogidas.
- 45 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios que les presta Servientrega.
- 46 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega, manifestó que en algunas ocasiones el courier es muy impaciente y no esta dispuesto a esperar.
- 47 El cliente manifestó que el servicio que actualmente le ofrece Servientrega es normal y se ha cumplido con lo pactado en la negociación (Wilson Antonio Herreño).
- 48 El cliente manifestó que se están demorando en los tiempos de recogida, caso puntual que en marzo 28 la recogida fue la 8:30 p.m incumpliendo la hora pactada que era a las 6:30 p.m, se llamo a preguntar que había pasado y la respuesta fue que se les había olvidado pasar (Armonía Impresores).
- 49 El cliente se encuentra insatisfecho ya que la semana pasada (4-9 Abril) realizaron un envío con destino a San Pablo(Bolívar), y hasta el día 14 de Abril no había sido entregado.
- 50 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega.
- 51 El cliente manifestó que tiene muchos problemas con la facturación, caso puntual ultimo recibo que tenia un valor de \$549.000, el cual ya había sido pagado y toco devolver la factura (Banco de la Republica).

52 En general el cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Recomiendan mejorar en cuanto a tiempos de entrega, y con la comunicación vía telefónica ya que consideran es de difícil acceso. El cliente Manifestó el deseo de tener un facilitador comercial.

53 El cliente manifestó que existe mucha demora en los tiempos de entrega de correo urbano, que existen muchas disculpas para no entregar la correspondencia y que al comunicarse con servicio al cliente es muy complicado (CDMB).

54 El cliente se encuentra muy satisfecho con el servicio suministrado por Servientrega. Recomiendan seguir con la misma calidad en el servicio.

55 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Recomiendan avisar mas rápidamente cuando la dirección de un envío se encuentre errada o por algún inconveniente no pueda ser entregado un envío.

56 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios recibidos por Servientrega. Recomiendan mejorar con respecto al acceso de las líneas telefónicas.,ya que manifestaron es de difícil acceso.

57 El cliente manifestó que por ahora no hay ningún tipo de inconveniente(Doria Galán).

58

59 El cliente manifestó que existe mucha demora en los tiempos de entrega de las poblaciones de Gamarra, San Alberto, Sabana de torres, Pelaya en donde aproximadamente se están demorando de 8 a 10 días en hacer efectiva la entrega (Fendipetroleo).

60 El cliente manifestó que le gustaría que se le ampliara un poco el horario de recogida (ferroequipos).

- 61 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Manifestó que hizo la solicitud de guías para Chía pero le dijeron que serían enviadas directamente por Bogotá y hasta la fecha no han sido entregadas. Recomiendan seguir con la calidad de Servicio que nos caracteriza.
- 62 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Recomiendan mejorar con respecto a la comunicación vía telefónica.
- 63 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios recibidos por Servientrega. Recomienda seguir con la calidad de servicio que nos caracteriza.
- 64 En la actualidad no utilizan nuestros servicios, ya que se encontraban insatisfechos con el servicio prestado por Servientrega. Con respecto a los tiempos de entrega, sobre todo en temporadas como Noviembre y Diciembre. Actualmente utilizan el Servicio de Saferbo y manifestaron estar satisfechos con los servicios que les prestan.
- 65 En general se encuentran satisfechos con los Servicios recibidos por Servientrega. Manifestaron tener un inconveniente con la facturación ya que el mes de enero del año en curso les llegó una factura con cobros represados de meses del año anterior. El cliente dio a conocer que no ha pagado dicha factura ya que para ser cancelada exigen le sean anexadas las pruebas de entrega de los envíos que están cobrando.
- 66 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Recomiendan mejorar el acceso a las líneas telefónicas.
- 67 En general el cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega, manifestaron que manejan mayor volumen de envíos con tcc simplemente por que les ofrece mejores precios. En la actualidad no están utilizando el servicios de recogida por que están llevando la mercancía a el punto mas cercano que es el de la calle 22. Pero manifestaron que piensan solicitar el servicio de recogida por que no están conformes con la atención recibida en el punto de servicio.

- 68 En general el cliente se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega, Pero manifestaron que los tiempos de entrega para Medellín, Valledupar y Cali son muy demorados. Por ello prefieren utilizar otra transportadora cuando requieren agilidad en los envíos para dichas ciudades.
- 69 El cliente se encuentra totalmente satisfecho con el Servicios prestado por Servientrega. Felicita a la organización Servientrega por la excelente calidad de servicio que manejan.
- 70 El cliente manifestó conformidad con el servicio prestado (Sanautos).
- 71 En general el cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega. Pero manifestaron el inconveniente presentado por la difícil comunicación telefónica y el horario de las recogidas. Recomiendan que cuando se presente algún inconveniente con la dirección antes de devolver el envío llamen a confirmar con el cliente la dirección.
- 72 El cliente manifestó que el servicio de urbano es muy complicado adquirir información acerca de una correspondencia por que no tiene comunicación con los mensajeros, mejorar un poco en la comunicación con el cliente (SENA).
- 73 El cliente manifestó que el servicio era bueno hasta que se perdió una caja con valor declarado de 2'500.000, y no se respondió por nada llegando al punto de pensar en no continuar con nosotros (Suministros Diesel).
- 74
-
- 75 En general el cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Manifestó que los tiempos de entrega a ciudades como Medellín y Cali son muy demorados. Recomienda comunicarse con el cliente cuando la dirección se encuentre errada antes de devolver el envío a la ciudad de origen. El cliente desea le sea asignado un facilitador comercial.

- 76 El cliente se encuentra muy insatisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Ya que han solicitado que el horario de recogida sea a la 7:30pm pero les están recogiendo a las 10:00pm.
- 77 El cliente se encuentra satisfecho con el servicio, argumenta que es muy difícil la comunicación con Servientrega y que se debería mejorar eso (Anpra).
- 78 El cliente se encuentra satisfecho con el servicio, argumenta que es muy difícil la comunicación con Servientrega. (Ayuda temporal y asesoría).
- 79 El cliente manifestó que se encuentra muy satisfecho con el servicio prestado por Servientrega, ha cumplido con todo lo pactado. (Calzado que Moda).
- 80 En general se encuentran satisfechos con los servicios prestados por Servientrega. Manifestaron la inconformidad por la difícil comunicación telefónica para confirmar recogidas y solicitar información oportuna.
- 81 El cliente manifestó que se encuentra insatisfecho con los servicios prestados por Servientrega en estos últimos meses. Manifestó que es muy difícil la comunicación telefónica para la solicitud de de información oportuna y que al solicitar recogidas las personas son muy tajante cuando dan sus respuestas(Infacol).
- 82 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados. Recomienda extender los horarios para la solicitud de recogida.
- 83 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios que les ofrece Servientrega. Recomiendan hacer efectivo el tiempo de pago desde el día en que sea entrega la factura y no desde el día de la realización de la misma, ya que en muchas ocasiones las entregan sobre el tiempo de pago.
- 84 Actualmente el cliente no utiliza nuestro servicios, el motivo por el cual se retiraron fue básicamente por dar prioridad a envía ya que esta empresa esta afiliada a fenalco. Mas no por el servicios prestado por Servientrega.

- 85 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Recomienda mejorar en los tiempos de entrega con respecto a Barranquilla.
- 86 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega. Recomienda seguir con la misma calidad en el Servicio.
- 87 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega. Recomienda seguir con la misma calidad en el Servicio (Gobernación de Santander).
- 88 El cliente manifestó muchas inconformidades con el proceso de facturación y que en todas las facturas vienen cobros de meses pasados que ya han sido pagos (Heathlamber corredores de seguros).
- 89 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega, Manifestaron que la única inconformidad presentada es la difícil comunicación telefónica.
- 90 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega.
- 91 En general el cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Manifestó que el envío a pueblos como Málaga se esta demorando demasiado. Con respecto a la competencia están manejando los envíos de carácter urgente para pueblos, ya que manifestaron que servientrega lo hace pero se demoran mucho. Utilizan el servicio de los motilonos.
- 92 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Recomienda ser mas oportunos y efectivos con respecto a la comunicación telefónica, ya que manifiesta es muy difícil la comunicación para la solicitud de recogidas.
- 93 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios que les ofrece Servientrega. Recomendaron mejorar en el acceso a la comunicación vía telefónica, ya que es muy difícil.

- 94** En general el cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Manifestó que se presentan demoras cuando se realizan envíos con destino a la ciudad de Cali. El cliente recomienda se adjunte a la factura las copias de las guías.
- 95** El cliente se encuentra totalmente satisfecho con los servicios que les ofrece Servientrega.

CONOCE LA LINEA DE SERVICIO AL CLIENTE DE SERBIENTREGA													
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	100%
NO												13	58%
LE PARECE DE FACIL ACCESO													
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	41%
NO												22	100%
PARA QUE LA UTILIZO													
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	15%
NO												11	85%
CONFIRMAR ENTREGA													
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	100%
NO												8	42%
DEMOSTRA													
SI												0	0%
NO												0	0%
SINISTROS													
SI												0	0%
NO												0	0%
EXTRAVIO													
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	58%
NO												19	100%
PIENSA UTILIZAR SERBIENTREGA PARA SU PROXIMO ENVIO													
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	85%
NO												1	5%
UTILIZARIA NUESTROS SERVICIOS DE SERBIENTREGA													
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	100%
NO												14	64%
RECOMENDARIA LOS SERVICIOS DE SERBIENTREGA													
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	36%
NO												22	100%
UTILIZA OTRAS EMPRESAS CON SERVICIOS SIMILARES A SERBIENTREGA													
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0%
NO												22	100%
CUAL UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA													
ENVA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	50%
DEPRESA												3	27%
ADPOSTAL												0	0%
TCC												0	0%
COORDINADORA												2	18%
DHL												1	9%
AEROVIOS												0	0%
OTROS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	36%
HACE CUANTO TIEMPO ES CLIENTE DE													
MENOS DE 6 MESES												0	0%
6 A 1 AÑO												0	0%
1 A 2 AÑOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	36%
2 A 3 AÑOS												4	36%
3 A 5 AÑOS												2	18%
MAS DE 5 AÑOS												1	9%
CUALES SERVICIOS UTILIZA CON OTRA													
DOCUMENTOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	29%
MERCANCIAS												10	71%
VALORES												0	0%
ENVIO DE DINERO												0	0%
EMPAQUE												0	0%
INTERNACIONAL												0	0%
QUE TAN SATISFECHO ESTA CON LOS SERVICIOS DE LA OTRA													
1												14	100%
2												0	0%
3												0	0%
4												0	0%
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	64%
RECIBE ATENCION DE UN FACILITADOR COMERCIAL													
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	45%
NO												6	55%
ATENCIÓN FACILITADOR COMERCIAL DE LOGISTICA O RA EMPRESA													
RAPIDEZ EN ATENCION	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	100%
	2											0	0%
	3											0	0%
	4											0	0%
	5											5	100%

OBSERVACIONES

- 1 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega. Recomienda mejorar con respecto a la comunicación telefónica.
- 2
- 3 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Pero considera que los precios son muy costosos.
- 4 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Utilizan empresas con servicios similares a los de Servientrega para envíos regionales, como Motilones, Cootrasarabita y Coopetran.
- 5 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega.
- 6 El cliente se retiró por que se acabó la empresa.
- 7 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Recomienda que el courier que los atiende les suministre el número de beeper para lograr comunicarse directamente con él y no congestionar las líneas telefónicas de Servientrega. El cliente solicitud una lista de precios actualizada de nuestros servicios.
- 8 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega.
- 9 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios que les ofrece Servientrega. Recomienda mejorar la facilidad de acceso a las líneas telefónicas.
- 10 En general el cliente se encuentra satisfecho con los servicios de documentos prestados por servientrega. El cliente considera que los servicios de mercancías son muy regulares. Es imposible la comunicación con Servientrega telefónicamente.

- 11 Actualmente no utilizan los servicios de Servientrega.
- 12 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega. Utilizan Saferbo ya que consideran manejan precios mas económicos.
- 13 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega, Recomienda mejorar con respecto al acceso telefónico. Manifestó que los tiempos de entrega de los envíos a Cali son muy demorados.
- 14 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega, Pero manifestó que utiliza con mayor volumen los servicios de Saferbo por que manejan costos mas económicos.
- 15 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega.
- 16 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega recomienda seguir con la misma calidad en el servicio.
- 17 El cliente manifestó que desde febrero solicitaron el servicio de crédito por intermedio de la facilitadora comercial Nancy Gómez, Pero en la actualidad no le ha sido aprobado el crédito. Manifestaron que están muy interesados en utilizar nuestros servicios ya que por intermedio de ASOINDUCAL conocieron la calidad de nuestros servicios.
- 18 En general el cliente se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega. Pero considera los precios son muy costosos, por ello utilizan Exprecar.
- 19 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por Servientrega. Manifestó que le es muy difícil y molesto comunicarse telefónicamente con Servientrega.
- 20 En general el cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Manifestó que se les ha presentado inconvenientes con el servicio de recogida ya que no les recogen cuando solicitan el servicio. Se les presentó un inconveniente en Semana Santa por demora.

- 21 El cliente se encuentra satisfecho con los servicios prestados por Servientrega.
- 22 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios ofrecidos .
- 23 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Manifestó que días anteriores le presentaron una propuesta de Saferbo con precios mas económicos.
- 24 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Manifestó que los envíos a Cali son muy demorados.
- 25 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios ofrecidos .
- 26 El cliente se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por Servientrega. Manifestó que le es muy incomodo que le suspendan los servicios cuando se demoran en el pago de una factura, ya que consideran son clientes antiguos y confiables.

INICIO

CONSOLIDADO C Y D

DESDE HACE CUANTO TIEMPO ES CLIENTE DE SERVIENTREGA		CLIENTE TIPO C		CLIENTE TIPO D		CONSOLIDADO TOTAL	
		TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
MENOS DE 6 MESES	1	2	2%	4	18%	3	10%
6 A 1 AÑO	2	9	10%	2	9%	6	10%
1 A 2 AÑOS	3	14	16%	4	18%	9	17%
2 A 3 AÑOS	4	11	13%	3	14%	7	13%
3 A 5 AÑOS	5	15	17%	4	18%	10	18%
MÁS DE 5 AÑOS	6	36	41%	5	23%	21	32%
CUALES SERVICIOS UTILIZA USTED CON SERVIENTREGA							
DOCUMENTOS	1	76	62%	17	53%	47	58%
MERCANCIAS	2	45	37%	14	44%	30	40%
VALORES	3	0	0%	0	0%	0	0%
ENVÍO DE DINERO	4	0	0%	0	0%	0	0%
EMPAQUE	5	0	0%	0	0%	0	0%
INTERNACIONAL	6	1	1%	1	3%	1	2%
QUE TAN SATISFECHO ESTÁ CON LOS SERV QUE LE OFRECE SERVIENTREGA							
1	1	0	0%	0	0%	0	0%
2	2	2	2%	1	5%	2	3%
3	3	14	16%	1	5%	8	10%
4	4	41	47%	13	59%	27	53%
5	5	30	34%	7	32%	19	33%
RECIBE ATENCIÓN DE UN FACILITADOR COMERCIAL DE LOGÍSTICA							
SI	1	50	57%	5	23%	28	40%
NO	2	37	43%	17	77%	27	60%
ATENCIÓN DEL FACILITADOR COMERCIAL DE LOGÍSTICA SERVIENTREGA							
RAPIDEZ EN ATENCIÓN							
1	1	0	0%	0	0%	0	0%
2	2	0	0%	0	0%	0	0%
3	3	4	8%	0	0%	2	4%
4	4	8	16%	1	20%	5	18%
5	5	38	76%	4	80%	21	78%
AMABILIDAD							
1	1	0	0%	0	0%	0	0%
2	2	0	0%	0	0%	0	0%
3	3	0	0%	0	0%	0	0%
4	4	3	6%	0	0%	2	3%
5	5	47	94%	5	100%	26	97%
CAPAC. RESOL. DUDAS							
1	1	0	0%	0	0%	0	0%
2	2	0	0%	0	0%	0	0%
3	3	2	4%	0	0%	1	2%
4	4	10	20%	1	20%	6	20%
5	5	38	76%	4	80%	21	78%
NEGOCIACIÓN							
1	1	0	0%	0	0%	0	0%
2	2	0	0%	0	0%	0	0%
3	3	1	2%	0	0%	1	1%
4	4	11	22%	1	20%	6	21%
5	5	38	76%	4	80%	21	78%
CALIFIQUE DE 1 A 5 LA ATENCIÓN QUE LE BRINDA EL COURIER							
1	1	0	0%	0	0%	0	0,00%
2	2	0	0%	0	0%	0	0,00%
3	3	1	1%	0	0%	1	0,58%
4	4	12	14%	1	5%	7	8%
5	5	73	85%	20	95%	47	90%
CALIFIQUE DE 1 A 5 EL NIVEL DE SERVICIO DE SERVIENTREGA							
T. DE ENTREGA							
1	1	0	0%	1	5%	1	2%
2	2	1	1%	0	0%	1	1%
3	3	13	15%	1	5%	7	10%
4	4	34	39%	9	41%	22	40%
5	5	39	44%	11	50%	25	47%
PRECIOS							
1	1	0	0%	0	0%	0	0%
TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD DEL SERVICIO RECIBIDO							
2	2	0	0%	0	0%	0	0%
3	3	6	7%	3	14%	5	10%
4	4	39	45%	8	36%	24	41%
5	5	42	48%	11	50%	27	49%
CUBRIMIENTO O DESTINOS							
1	1	0	0%	0	0%	0	0%
2	2	0	0%	0	0%	0	0%
3	3	3	3%	0	0%	2	2%
4	4	16	18%	4	18%	10	18%
5	5	68	77%	18	82%	43	80%
ESTADO DE MERCANCIA							
1	1	0	0%	0	0%	0	0%
2	2	3	3%	0	0%	2	2%
3	3	1	1%	0	0%	1	1%
4	4	8	9%	1	5%	5	7%
5	5	75	85%	21	95%	48	90%
PROCESO DE FACTURACIÓN							
FACTURA CLARA							
1	1	0	0%	0	0%	0	0%
2	2	5	6%	0	0%	3	3%
3	3	7	8%	0	0%	4	4%
4	4	16	18%	2	9%	9	14%
5	5	59	68%	20	91%	40	79%
TIEMPO DE COBRO							
1	1	0	0%	0	0%	0	0%
2	2	0	0%	0	0%	0	0%
3	3	5	6%	0	0%	3	3%
4	4	19	22%	0	0%	10	11%
5	5	63	72%	22	100%	43	86%
SE LE HA PRESENTADO ALGUN INCONVENIENTE CON SERVIENTREGA EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES							
SI	1	22	25%	8	27%	14	26%
NO	2	65	75%	16	73%	41	74%
TIPO DE INCONVENIENTE							
DEMORA	1	11	46%	4	50%	8	48%
SINIESTRO	2	0	0%	0	0%	0	0%
SERVICIO	3	7	29%	2	25%	5	27%
PERDIDA	4	3	13%	1	13%	2	13%
DIRECCIÓN	5	2	8%	0	0%	1	4%
EXTRAVÍO	6	1	4%	1	13%	1	8%

CONOCE LA LINEA DE SERVICIO AL CLIENTE DE SERVIENTREGA							
SI	1	64	74%	13	59%	39	66%
NO	2	23	26%	9	41%	16	34%
LE PARECE DE FACIL ACCESO							
SI	1	23	37%	2	15%	13	26%
NO	2	40	63%	11	85%	26	74%
PARA QUE LA UTILIZO							
CONFIRMAR ENTREGA	1	37	48%	8	42%	23	45%
DEMORA	2	0	0%	0	0%	0	0%
SINIESTROS	3	0	0%	0	0%	0	0%
EXTRAVIO	4	0	0%	0	0%	0	0%
SERVICIO	5	40	52%	11	58%	26	55%
PIENSA UTILIZAR SERVIENTREGA PARA SU PROXIMO ENVIO							
SI	1	85	89%	21	95%	53	97%
NO	2	1	1%	1	5%	1	3%
UTILIZARIA NUEVOS SERVICIOS DE SERVIENTREGA							
SI	1	58	67%	14	64%	36	65%
NO	2	29	33%	8	36%	19	35%
RECOMENDARIA LOS SERVICIOS DE SERVIENTREGA							
SI	1	83	95%	22	100%	53	88%
NO	2	4	5%	0	0%	2	2%
UTILIZA OTRAS EMPRESAS CON SERVICIOS SIMILARES A SERVIENTREGA							
SI	1	49	56%	11	50%	30	53%
NO	2	38	44%	11	50%	25	47%
CUAL UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA							
ENVIA	1	3	6%	3	27%	3	17%
DEPRISA	2	6	12%	0	0%	3	6%
ADPOSTAL	3	6	12%	0	0%	3	6%
TCC	4	9	18%	2	18%	6	18%
COORDINADORA	5	5	10%	1	9%	3	10%
DHL	6	1	2%	0	0%	1	1%
AEROVIVOS	7	8	16%	1	9%	5	13%
OTROS	8	11	22%	4	36%	8	29%
HACE CUANTO TIEMPO ES CLIENTE DE							
MENOS DE 6 MESES	1	2	4%	0	0%	1	2%
6 A 1 AÑO	2	4	8%	0	0%	2	4%
1 A 2 AÑOS	3	8	16%	4	36%	6	26%
2 A 3 AÑOS	4	16	33%	4	36%	10	35%
3 A 5 AÑOS	5	10	20%	2	18%	6	19%
MAS DE 5 AÑOS	6	9	18%	1	9%	5	14%
CUALES SERVICIOS UTILIZA CON OTRA							
DOCUMENTOS	1	18	32%	4	29%	11	30%
MERCANCIAS	2	38	67%	10	71%	24	69%
VALORES	3	0	0%	0	0%	0	0%
ENVÍO DE DINERO	4	0	0%	0	0%	0	0%
EMPAQUE	5	0	0%	0	0%	0	0%
INTERNACIONAL	6	1	2%	0	0%	1	1%
QUE TAN SATISFECHO ESTA CON LOS SERVICIOS DE LA OTRA							
1	1	0	0%	0	0%	0	0%
2	2	2	2%	0	0%	1	1%
3	3	14	16%	0	0%	7	8%
4	4	41	47%	4	36%	23	42%
5	5	30	34%	7	64%	19	49%
RECIBE ATENCION DE UN FACILITADOR COMERCIAL							
SI	1	23	47%	5	45%	14	46%
NO	2	26	53%	6	55%	16	54%
ATENCION FACILITADOR COMERCIAL DE LOGISTICA OTRA EMPRESA							
RAPIDEZ EN ATENCION	1	0	0%	0	0%	0	0%
	2	0	0%	0	0%	0	0%
	3	2	9%	0	0%	1	4%
	4	2	9%	0	0%	1	4%
	5	19	83%	5	100%	12	91%
AMABILIDAD	1	0	0%	0	0%	0	0%
	2	0	0%	0	0%	0	0%
	3	2	9%	0	0%	1	4%
	4	1	4%	0	0%	1	2%
	5	20	87%	5	100%	13	93%
CAPAC. RESOL. DUDAS	1	0	0%	0	0%	0	0%
	2	0	0%	0	0%	0	0%
	3	2	9%	0	0%	1	4%
	4	2	9%	0	0%	1	4%
	5	19	83%	5	100%	12	91%
NEGOCIACIÓN	1	0	0%	0	0%	0	0%
	2	0	0%	0	0%	0	0%
	3	1	4%	0	0%	1	2%
	4	8	35%	0	0%	4	17%
	5	14	61%	5	100%	10	80%
NIVEL DE SERVICIO OTRA EMPRESA							
T. DE ENTREGA	1	0	0%	1	5%	1	2%
	2	2	4%	0	0%	1	2%
	3	4	8%	1	5%	3	6%
	4	14	29%	9	41%	12	35%
	5	28	58%	11	50%	20	54%
PRECIOS	1	0	0%	0	0%	0	0%
TENIENDO EN CUENTA LA CALIDAD DEL SERVICIO RECIBIDO	2	0	0%	0	0%	0	0%
	3	2	4%	3	14%	3	9%
	4	12	25%	8	36%	10	31%
	5	34	71%	11	50%	23	60%
CUBRIMIENTO O DESTINO	1	0	0%	0	0%	0	0%
	2	0	0%	0	0%	0	0%
	3	1	2%	0	0%	1	1%
	4	7	15%	4	18%	6	16%
	5	40	83%	18	82%	29	83%
ESTADO DE MERCANCIA	1	0	0%	0	0%	0	0%
	2	0	0%	0	0%	0	0%
	3	0	0%	0	0%	0	0%
	4	6	13%	1	5%	4	9%
	5	42	88%	21	95%	32	91%
PROCESO DE FACTURACION OTRA EMPRESA							
FACTURA CLARA	1	0	0%	0	0%	0	0%

	2	0	0%	0	0%	0	0%
	3	0	0%	0	0%	0	0%
	4	4	10%	0	0%	2	5%
	5	38	90%	10	100%	24	95%
TIEMPO COBRO	1	0	0%	0	0%	0	0%
	2	0	0%	0	0%	0	0%
	3	0	0%	0	0%	0	0%
	4	3	7%	0	0%	2	4%
	5	39	93%	10	100%	25	96%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES CONSOLIDADO

CONCLUSIONES

CLIENTES CRÉDITO TIPO C:

El 41% de los clientes crédito C son clientes de Servientrega hace más de cinco años y el 17% son clientes desde hace 3 a 5 años, El 2% son clientes con menos de seis meses.

El 62% de los clientes crédito C utilizan el servicio de documentos y el 37% utilizan el servicio de mercancía, solo el 1% utiliza el servicio Internacional.

El 18% de los clientes mostró en algún grado insatisfacción con los servicios que presta la empresa.

El 43% de los clientes crédito C no reciben la atención de un Facilitador Comercial de Logística de la compañía.

El 25% de los clientes crédito C ha tenido inconvenientes y el 46% de estos manifestó que los mas frecuentes son la demora en la entrega de los envíos y el 29% por el servicio.

El 26% de los clientes no conoce la línea de servicio al cliente y el 63% que la conoce considera que es muy difícil el acceso a ella.

El 95% de los clientes crédito C recomiendan los servicios de Servientrega S.A.

El 56% de los clientes utiliza otras empresas con servicios similares a los que presta Servientrega. La compañía mas utilizada por esta clase de clientes es la categoría de otros con el 22% en la que se encuentran empresas como Coopetran, Cotrasarabita, Exprecar y Motilones. El 18% de los clientes utilizan a TCC, seguido de Aeroenvios, Deprisa y Adpostal.

El servicio que más prestan las empresas de la competencia a los clientes crédito C son el envío de mercancías, el 8% de los clientes mostró en algún grado insatisfacción con el servicio que presta la competencia.

Los clientes crédito tipo C manifestaron que las ciudades como Cali y Medellín presentaron demoras en la entrega de los envíos.

CLIENTE CRÉDITO TIPO D:

En cuanto a los clientes crédito tipo D el 23% de ellos son clientes de Servientrega hace más de cinco años y el 18% son clientes de la compañía hace menos de 6 meses.

El 53% de los clientes crédito D, utilizan el servicio de Documentos y el 44% utilizan el servicio de Mercancías. Tan solo el 3% utilizan los servicios de Internacional.

El 10% mostró insatisfacción con los servicios que presta la compañía, principalmente por inconvenientes en el tiempo de entrega de sus envíos y el Servicio que les ofrece la compañía.

El 77% de los clientes crédito tipo D no reciben la atención de un Facilitador Comercial de Logística de la compañía.

El 50% de los clientes utilizan los servicios de otras compañías que prestan servicios similares, las empresas que más utilizan son las catalogadas como otros en las que se encuentran principalmente Saferbo, Coopetran y empresas de transporte intermunicipal. Seguidos de Envía y TCC.

Los servicios que más utilizan los clientes con las otras compañías son el envío de mercancías seguida de documentos.

CONSOLIDADO:

El 32% de los clientes crédito C y D son clientes de Servientrega desde hace mas de 5 años y el 18% de 3 a 5 años.

El 53% de los clientes crédito C Y D utilizan los servicios de empresas similares a Servientrega como Empresas de transporte intermunicipal, y Saferbo, TCC y Envía en su orden DHL, TCC y Envía en su orden, los servicios que más utilizan de estas son mercancías seguido de Documentos.

El 98% de los clientes crédito recomienda los servicios de Servientrega.

Los servicios que más utilizan esta clase de clientes es el envío de documentos seguido del de mercancía, el porcentaje inferior en cuanto a servicios usados por los clientes es el envío de dinero, empaque y embalaje e internacional.

El 60% manifestó que no reciben atención de un Facilitador comercial de logística de Servientrega.

El 99% califico la atención que brinda el courier con 4 y 5.

El 13% de los clientes esta insatisfecho con el tiempo de entrega de sus envíos.

El 26% de los clientes ha tenido inconvenientes con Servientrega principalmente por demoras en la entrega de sus envíos y por Servicio.

El 34% de los clientes crédito C y D no conocen la línea de servicio al cliente de Servientrega, el 74% de los clientes que la conocen manifestaron que es de difícil acceso.

PROPUESTA PROGRAMA PUBLICITARIO PARA TOMAS VERDES DE
SERVIENTREGA
(PUBLICIDAD Y PROMOCION).

1. CONCEPTO DE SERVICIO:

Seguridad y cumplimiento.

2. AUDIENCIA META:

Personas que se encuentre, que estén cerca y en transito por los puntos de recepción y envío. (*Puntos verdes*).

3. MERCADO META:

Cientes contado de los puntos de recepción y envío. (*Puntos Verdes*)

4. CREENCIA DEL USUARIO:

La percepción que tienen los clientes acerca de la marca de Servientrega proyectada en la seriedad, seguridad, y cumplimiento de la organización.

5. IDEA PRINCIPAL DE VENTA:

Realizar una campaña de promoción y publicidad con el fin de lograr un reposicionamiento de la marca y a su vez lograr un aumento en el nivel de recordación de la marca.

6. SOPORTE DE PROMESA:

La campaña de promoción y publicidad se soportara a través de la **realización como tal de la Toma Verde.**

7. TONO:

- Alegría.
- Música.
- Jingle Publicitario
- Cunas radiales
- Color verde.

8. RESPUESTA DESEADA

A través de la realización de esta campaña publicitaria se desea aumentar el nivel de memorabilidad y recordación de la marca, haciendo presencia en los lugares establecidos (*Puntos verdes*), y gracias a esto lograr un aumento en las ventas.

9. ESTRATEGIA

Realización del evento

10. FORMATO (Como se llevara a cabo.)

• **Tiempo: 15 días.**

a. **Inicio:** Generar expectativas en los clientes reales y potenciales con una campaña previa a la realización del evento.

Ejemplo: ¡Próximamente..... Bucaramanga quedara "VERDE" de la toma!
¡Próximamente.....Bucaramanga presenciara una gran toma!

Costo: Entre \$4.725 (20 Segundos)

b. Al pautar con la emisora **Olimpica**, la cual se encuentra entre los más altos raiting de audiencia, se pretende:

**1
HORA**

- Posibilidad de transmitir en directo desde algún punto verde en el transcurso de los días que dure la toma.
- **Estrategias:**
 - Descuento para envíos en el lugar donde se realice la toma.
 - Obsequiar detalle por un envío.
 - Primeros cinco clientes que lleguen al punto reclame un Kit Servientrega.
 - **Kit:** (Bomba, Lapicero, Caramelos, abre cartas, volantes, etc.)

c. **Final:**

- Una campaña de recordación en la cual se mantenga en expectativa de próximas **Tomas Verdes**.

Sugerencias:

- ❖ *Pautar con la emisora **OLIMPICA St**, emisora con mas raiting y audiencia.*
- ❖ *Para tener un soporte real de las actividades que se hicieron grabar en video para mandar a Bogotá.*
- ❖ *Volantes, entregar a todos.*
- ❖ *Bombas, lapiceros, detalles solo a clientes.*
- ❖ *Dummi, mantenerlo en constante movimiento.*

CAMILO MEJIA CORONELL
Ingeniero de Mercados.

ANEXO

- **Costo de la promoción (Obsequios).**

➤ *Para un (1) DVD en Cada Punto.*

VALOR (\$)	UND	TOTAL PUNTOS	VALOR TOTAL
\$185.600	1	44	\$ 8'166.400

➤ *Para un (1) VENTILADOR PATON (Industrial) en Cada Punto.*

VALOR (\$)	UND	TOTAL PUNTOS	VALOR TOTAL
\$ 60.000	1	44	\$ 2'640.000

➤ *Para una (1) Cafetera BLACK & DECKER en Cada Punto.*

VALOR (\$)	UND	TOTAL PUNTOS	VALOR TOTAL
\$ 55.000	1	44	\$ 2'420.000

➤ *Para una (1) Sanduchera BLACK & DECKER en Cada Punto.*

VALOR (\$)	UND	TOTAL PUNTOS	VALOR TOTAL
\$50.000	1	44	\$ 2'200.000

➤ Para 10 envíos gratis en Cada Punto.

VALOR (\$)	UND	TOTAL PUNTOS	VALOR TOTAL
\$ 4.500	1	44	\$ 1'980.000

PROYECCIÓN

- Se aumentará en 10% los envíos a demás del promedio de cada punto (44) gracias a la toma.

- Presupuesto X Día para todos los puntos:

MES (44 Ptos) % DIA

$(\$ 6'972.551) \times (0.10) = \$697,255 (155 \text{ envíos}).$

- Utilidad final para todos los puntos:

$(\$ 697,255) \times (15 \text{ días}) = \$ 10'458.825$

RESULTADOS

- Si se desea tomar la primera opción que es la más costosa:
- DVD = \$ 8'166.400; se cubrirá la inversión inicial y generaría una ganancia de \$ 2'292.425.
 - VENTILADOR PATON (Industrial) = \$ 2'640.000; se cubrirá la inversión inicial y generaría una ganancia de \$ 7'818.825.
 - Cafetera BLACK & DECKER = \$ 2'420.000; se cubrirá la inversión inicial y generaría una ganancia de \$ 8'038.825.
 - Sanduchera BLACK & DECKER = \$ 2'200.000; se cubrirá la inversión inicial y generaría una ganancia de \$ 8'258.825.
 - 10 envíos gratis = \$ 1'980.000, se cubrirá la inversión inicial y generaría una ganancia de \$ 8'478.825.

PARA RECALCAR

- ✓ Se cubrirá la inversión inicial utilizada como apoyo a la toma verde.
- ✓ Se generara u aumento en ventas de 10%.
- ✓ Aumentara valor incalculable de la recordación de la marca.
- ✓ Se posicionara la marca SERVIENTREGA S.A en la mente del consumidor.
- ✓ Se generará expectativas de próximas actividades.

REPORTE INTERVENTORIA DE ROTACIÓN DE INVENTARIO PROYECTO DIAN MARZO 2005

OBJETIVO:

Medir el nivel de rotación de inventarios y determinar que requerimientos tienen los puntos especializados en la distribución de formularios y cartillas de la DIAN.

A continuación se encontraron las siguientes novedades:

29 de marzo del 2005

No	NOMBRE DEL PUNTO	NOMBRE DEL ENCARGADO	HORA	PENDÓN	CALENDARIO	TRANSFERENCIAS	DIVULGACIONES/MS DEL ENCARGADO	REQUERIMIENTOS	OBSERVACIONES
1	Solomayor	Martiza Mora	8:30 a.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 300 721	500 33 No se realizó arqueo para ninguna referencia. Se realizó aleatoriamente arqueo de la referencia 710, encontrándose 64 unidades que concuerdan con el inventario. Se realizó aleatoriamente arqueo de la referencia 721, encontrándose 24 unidades que concuerdan con el inventario. Se realizó aleatoriamente arqueo de la referencia 711, encontrándose 32 unidades, 30 unids en inventario + 1 vendida = 1 sin registrar, todo correcto.
2	BKY	Leidy James	8:45 a.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado Planillas para reporte diario de ventas	20
3	Holding	Andrea Sierra	9:15 a.m.	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 721	500
4	Calle 22	Raúl Gómez	10:00a.m	SI	No ha llegado	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 110	50 50 50 210 300 100 30 No se realizó arqueo para ninguna referencia. Se realizó aleatoriamente arqueo de la referencia 711 por inconsistencias y después de revisar no se encontró ninguna novedad.
5	Cabecera	Gladya Aguillón	10:45 a.m	SI	SI	Registradas	3 unidades (350) por mala impresión	Firmó conforme con lo encontrado 721 350 210 110 711	50 50 100 200 Se realizó arqueo por inconsistencias de las referencias 721 encontrándose 32 unids; 740 encontrándose 34 unids con descuadre de 1 unid; 711 encontrándose 28 unids; 350 encontrándose 119 unids encontrándose un descuadre de 5 unids; 300 con descuadre de 14 unids; 110 encontrándose 72 unids; 490 con descuadre de 7 unid.
6	Principal	Javier Jurado	2:15 p.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 721	50 100 200
7	Girón	Ela Gamboa	4:00 p.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 300	

30 de marzo del 2005

No	NOMBRE DEL PUNTO	NOMBRE DEL ENCARGADO	HORA	PENDÓN	CALENDARIO	TRANSFERENCIAS	DIVULGACIONES/MS DEL ENCARGADO	REQUERIMIENTOS	OBSERVACIONES
3	Efectivo	Oscar Ramirez	8:00 a.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 711 721	Se realizó arqueo por inconsistencias de las referencias 110 encontrándose 242 unids Sobrando 3 unids; 210 encontrándose 494 unids faltando 7 unid; 100 encontrándose 135 faltando 7 unids; Se cuadro el inventario por cambio de código. — 300 encontrándose 516 faltando 4; 350 encontrándose 1374 sobrando 6 unids; Se cuadro el inventario por cambio de código. — 490 encontrándose 138 faltando 300 4 unids; 330 encontrándose 54 sobrando 2 unids y se sugiere que se envíen referencias de aduana en caso que la DIAN cliente. 20
9	Carrera 21	Ruth Stella Saavedra	9:40 a.m	SI	SI	Registradas	1 unidad de (300 encontrado)	Firmó conforme con lo encontrado 711	66 No se realizó arqueo y se necesita con urgencia un ventilador.
10	DIAN	Olga Perez	10:45 a.m	SI	No ha llegado	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 711 721 300	300 350 2000 Se realizó arqueo por inconsistencias de las referencias 350 encontrándose 538, faltando 1 unid; 210 encontrándose 259, faltando 1 unid.
11	Vivero	Clemencia Moreno	2:00 p.m	SI	No ha llegado	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 0	0

12	Real de miñas	Johana Velanda	4:30 p.m	SI	No ha llegado	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado	711 550	50 50 100	No se realizo arqueo.
13	La Isla	Javier Pizón	5:00 p.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado	490 711 721	100 50 50	No se realizo arqueo.
14	Cafaveral										NO SE REALIZO LA VISITA POR TIEMPO.
15	Piedecuesta										NO SE REALIZO LA VISITA POR TIEMPO.

OBSERVACIONES FINALES:

- 1 No se realizo la inventoria de los puntos Piedecuesta y Cafaveral debido a la falta de tiempo.
- 2 Se solicita en todos los puntos recoger las existencias de los formularios viejos.
- 3 Se quejan en gran parte de los puntos que estan llegando incompletos los formularios solicitados.

SE ADJUNTARA LA DESCRIPCION TOTAL DE VENTAS Y TRANSFERENCIAS CUANDO LA ENTORA MERCADERES DONDE SE HAN LAS COPIAS DE LAS ACTAS CON EL FIN DE SABER SI LAS TRANSFERENCIAS FUERON LEGALES.

REPORTE INTERVENTORIA DE ROTACIÓN DE INVENTARIO PROYECTO DIAN MARZO 2005

OBJETIVO:

Medir el nivel de rotación de inventarios y determinar que requerimientos tienen los puntos especializados en la distribución de formularios y cartillas de la DIAM.

A continuación se encontraron las siguientes novedades:

23 de Abril del 2005

No	NOMBRE DEL PUNTO	NOMBRE DEL ENCARGADO	HORA	PENCIÓN	CALENDARIO	TRANSFERENCIAS	DEVOLUCIONES	FIRMA DEL ENCARGADO	REQUERIMIENTOS Unid.	OBSERVACIONES
1	Sotomayor	Maritza Mora	9:00 a.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 0	0	Se realizó arqueo a la referencia 300, encontrándose 740, una vendida 741 unidades todo correcto. Se realizó arqueo a la referencia 110, encontrándose 1171 unidades * 1 unidad
2	SKY	Ledy James	9:45 a.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 600	15 30 100 500	Se realizó arqueo a la referencia 721, encontrándose 711 unidades todo correcto. Se realizó arqueo a la referencia 711, encontrándose 711 unidades todo correcto. Se realizó arqueo a la referencia 480, encontrándose 480 unidades todo correcto. Se realizó arqueo a la referencia 300, encontrándose 300 unidades todo correcto. vendida = 1172 todo correcto.
3	Holding	Andrea Sierra	9:20 am.	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 711	20	Se realizó arqueo a la referencia 210, encontrándose 800 unidades todo correcto.
4	Calle 22	Rafel Gómez	9:50 am.	SI	NO	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 721	33	No se realizó arqueo.
5	Cabecera	Gladya Aguillón	10:40 a.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 0	0	No se realizó arqueo.

20 de Abril del 2005

No	NOMBRE DEL PUNTO	NOMBRE DEL ENCARGADO	HORA	PENCIÓN	CALENDARIO	TRANSFERENCIAS	DEVOLUCIONES	FIRMA DEL ENCARGADO	REQUERIMIENTOS Unid.	OBSERVACIONES
6	Principal	Javier Jurado	2:00 p.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 721	100 33	Se realizó aleatoriamente arqueo de la referencia 300 por inconsistencias y después de revisar no se encontró ninguna novedad.
7	Efectivo	Oscar Ramirez	8:00 a.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 300	100 1000	Se realizó arqueo por inconsistencias de las referencias 480 encontrándose 251 unids (faltan 9), y del total de las referencias encontrándose todo normal.
8	Carrera 21	Ruth Stella Sequeda	9:00 a.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 0	0	No se realizó arqueo.
9	DIAM	Olga Perez	10:00 a.m	SI	No ha llegado	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 0	0	Se realizó arqueo por inconsistencias de las referencias 210 encontrándose 749 unids, y de la referencia 110 encontrándose 1351 todo correcto.
10	Rosal de minas	Johana Velandía	11:20 p.m	SI	No ha llegado	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 721	33 33	No se realizó arqueo.

11	La Isla	Javier Picón	12:00 p.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 0	0	No se realizó arqueo.
12	Cafuveral	Nelly Alvarez	4:25 p.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 0	0	No se realizó arqueo.
13	Piedecuesta	Jesus Zabala	3:00 p.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 480	100	faltan 10 und; 711 encontrandose 10, faltando 5 und, 721 encontrandose 15, faltando 1 und, 720 encontrandose 6, faltando 1 und.
14	Vivaro	Clemencia Moreno	2:30 p.m	SI	No ha llegado	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 0	0	Se realizó arqueo por inconsistencias de las referencias 210 encontrandose 375, 300 encontrandose 453, todo correcto.
15	Qibón	Ela Gamba	4:30 p.m	SI	SI	Registradas	Ninguna (0)	Firmó conforme con lo encontrado 0	0	Se realizó arqueo por inconsistencias de las referencias 210 encontrandose 1410 und;(faltan 4 und); 300 encontrandose 285 und, 490 encontrandose 113 und 8 (faltan 2 und) y 711 encontrandose 24 und (Faltan 3).

SE ADJUNTARA LA DESCRIPCION TOTAL DE VENTAS Y TRANSACCIONES CUMULADO LA MERCERIA MERCED DES CANTON EN LAS COPULAS CON EL FIN DE SABER SI LAS TRANSACCIONES FUERON LEGALES.



Bucaramanga, Abril 5 de 2005

Señores:
CALZADO DAVINCI
Sra. Trinidad Cáceres Quiroga
Ciudad

**ASUNTO : RATIFICACIÓN CONDICIONES COMERCIALES 2005
MERCANCIAS SERVIENTREGA**

Estimados Señores:

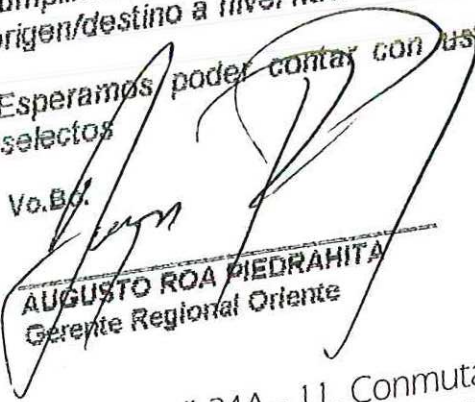
Reciba un cordial saludo de la **CORPORACION SERVIENTREGA.**

La Unidad Estratégica de Negocios **MERCANCIAS**, ha implementado un proceso logístico para su producto **PAQUETEO INDUSTRIAL**, con mínimos tiempos de entrega, mínima manipulación de la mercancía, medios de comunicación, sistemas de seguridad y un desarrollo tecnológico que nos permite suministrar información oportuna sobre cada uno de los envíos.


Ofrecemos una solución integral en el proceso de empaque, recolección, transporte aéreo y/o terrestre, distribución con entrega puerta a puerta de mercancías hasta 150 kilogramos peso real por unidad, con estricto cumplimiento de los tiempos de entrega establecidos en la matriz origen/destino a nivel nacional.

Esperamos poder contar con usted y su empresa entre nuestros clientes selectos

Vo.B.


AUGUSTO ROA PIEDRAHITA
Gerente Regional Oriente

Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3





Es entrega segura!



Logística de recepción, almacenamiento, recolección, embalaje, transporte y distribución de documentos y mercancías Premier.

1. CONDICIONES COMERCIALES

TIPO DE CAJA	PESO REAL	PESO VOLUMEN				PESO A FACTURAR
		A	L	A	Kg/m³	
1	10	33	60	30	24	20
2	17	48	63	50	58	35
3	25	55	58	61	75	45
4	35	58	60	70	97	60

DESPACHO DE UNA UNIDAD

- Mínimo Por Unidad 20 Kilogramos
- Flete mínimo Nacional x Unidad \$5.100.00
- Flete mínimo Zonal x Unidad \$4.600.00
- Flete mínimo Urbano x Unidad \$3.700.00
- Tasa manejo Nacional x Unidad 0.5% con un mínimo de \$3.200.00
- Tasa manejo Zonal x Unidad 0.5% con un mínimo de \$3.000.00
- Tasa manejo Urbano x Unidad 0.5% con un mínimo de \$2.200.00
- Factor de conversión peso/volumen 400 Kg./mf. Cúbico
- Descuento en fletes fijos 15%

NOTA : Los descuentos NO aplican sobre fletes mínimos por unidad , envíos bajo modalidad aérea y destinos trayecto Especial.

a) Para calcular el peso en kilos por unidad, base para la liquidación del flete fijo, se tomará el mayor entre el peso real y el peso volumen, el cual resulta de la multiplicación de sus dimensiones (largo x ancho x alto) en metros, por el factor de conversión de 400 kilogramos/metro cúbico. El peso mayor entre peso real Vs. peso volumen se multiplica por la tarifa según matriz destino, liquidándose cada pieza por un mínimo de 30 kilogramos y su valor no podrá ser inferior a \$ 5.100.00 si es un envío nacional, si es zonal \$ 4.600,00 y \$ 3.700.00 si es urbano..

b) El costo de manejo (flete variable) corresponde a la tasa del 0.5% sobre el valor declarado de la mercancía para envíos nacionales, para envíos zonales 0.5% y envíos urbanos 0.5%; en todo caso el valor facturado por el costo de manejo, no podrá ser inferior a \$ 3.200,00 envíos nacionales, \$3.000,00 envíos zonales y \$2.200,00 envíos urbanos.

Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3

c) Para la liquidación del flete fijo por despacho ó (remesa terrestre de carga) se tomará como peso mínimo por despacho 30 Kilogramos y su valor no podrá ser inferior a \$ 6.500.00 si es un envío nacional, si es zonal \$ 4.800,00 y \$ 3.700.00 si es urbano.

Toda remesa terrestre de carga debe contener el valor declarado de la mercancía, Servientrega Responde hasta el 100% , siempre y cuando no supere el valor real de la mercancía.

d) liquidación de los envíos para los cuales el cliente solicita que se transporten bajo la modalidad aérea, al igual que para los envíos cuyo destino es un trayecto especial serán liquidados bajo Tarifas de Mercancía Premier plenas año vigente y se debe hacer teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

FLETE FIJO X UNIDAD

- Se toma el peso mayor entre el peso real (peso que registra la bascula) ó el peso volumen, (es el resultante de la multiplicación de sus dimensiones expresadas en metros Largo x Alto X Ancho por el factor de conversión de 182 Kilogramos/metro cúbico).
- Se debe tomar peso mínimo por unidad 3 Kilogramos
- Multiplicar el peso por el valor del kilo inicial más Kilo adicional según origen y destino. Si el resultado es menor al flete mínimo por unidad (Nacional \$ 6.500) se tomará este valor como mínimo.

SOBRE FLETE X UNIDAD

- Es un flete variable que corresponde a la tasa de manejo (2% Nacional) por el valor declarado de la mercancía. Si el resultado es menor al flete mínimo de manejo por unidad (Nacional \$ 3.200) se tomará este valor como mínimo.

FLETE TOTAL POR UNIDAD

- Se suman los valores correspondientes a FLETE FIJO y SOBRE FLETE por unidad. Si el resultado es menor a (Nacional \$ 9.700) se tomará este valor como mínimo.

e) Los operativos aéreos se cumplen entre las ciudades cabeceras de zona y podrán incluir un trayecto terrestre hasta el destino final

Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3



Logística de recepción, almacenamiento, recolección, embalaje, transporte y distribución de documentos y mercancías Premier.

f) Los tiempos de entrega y las tarifas a aplicarse a este producto son las relacionadas en la tabla anexa, y su vigencia, al igual que la de las condiciones comerciales hasta el 31 de Diciembre del 2004

g) Los cortes de facturación se efectuarán quincenalmente.
Por ningún motivo se aceptan descuentos sobre la factura sin previa autorización por escrito de SERVIENTREGA.

2. LIMITES DE RESPONSABILIDAD POR DESPACHO

a) Sujetos a una responsabilidad de valor declarado por remesa terrestre de carga hasta de cincuenta millones de pesos (\$50.000.000.00), para los valores superiores debe informar directamente al Dpto. de seguros de Servientrega.

b) Es responsabilidad del remitente declarar en la remesa terrestre de carga, el contenido real de las unidades enviadas. Servientrega recibe las unidades selladas y rotuladas, para entregar en las mismas condiciones al destinatario

c) En caso de pérdida o siniestro parcial, de un despacho respaldado por una sola remesa terrestre de carga con varias unidades a un mismo destinatario, Servientrega indemnizará proporcionalmente dividiendo el número de unidades sobre el valor declarado para determinar el valor por unidad. Si una de las unidades del total del despacho vale proporcionalmente más que las otras unidades, sugerimos generar una remesa terrestre de carga por esta unidad.

d) Equipo electrónico, electrodomésticos o microcomputadores máximo 5 unidades por despacho.

e) Para mercancías correspondientes a medicamentos o vacunas, estas deben estar debidamente empacadas, embaladas, zunchadas y marcadas previendo su rápida localización y fácil manipulación. Los medicamentos o vacunas que requieren refrigeración esta debe ser proveída y suministrada directamente sobre el envío por parte del generador del despacho, garantizando que la cadena de frío soporte el tiempo suficiente el traslado de la mercancía por lo menos 12 horas más sobre los tiempos reportados por Servientrega para cada destino.

Nota: Servientrega no recibe vacunas los viernes y no se hace responsable por los despachos efectuados este día

f) La mercancía que su contenido incluya vidrio, material frágil o de delicada manipulación debe ser empacado y zunchado de acuerdo a la técnica específica para su traslado y manipulación, así mismo deberá poseer stickers o avisos que permitan su identificación.

Servientrega S.A.
Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3



COMPROMISO

g) Las diferencias que surjan en la ejecución, cumplimiento, liquidación, responsabilidad contractual o extracontractual de este documento serán sometidas a la decisión de árbitros así: Uno nombrado por cada una de las partes y un tercero por la Cámara de Comercio de Bogotá, República de Colombia. Este tribunal sesionará en la ciudad de Bogotá, no podrá demorar su fallo más de noventa días, su decisión será en derecho, constituirá requisito de legitimación en la cláusula para iniciar las acciones judiciales, y prestará mérito de excepción de cosa juzgada procesal oponible, siempre y cuando, la haya cumplido conforme a su contenido

h) La Remesa Terrestre de Carga que ampare la mercancía transportada conforme al presente documento, se entiende como extensión del mismo, y el contenido de las mismas tendrán el efecto en ella contemplado.

i) MERCANCIA DE PROHIBIDO TRANSPORTE:

- Bienes que deban transportarse con calefacción
- Material reactivo, de naturaleza explosiva o inflamable.
- Productos perecederos
- Títulos valores, dinero, joyas o piedras preciosas
- Obras de arte
- Medicamentos o vacunas que requieren refrigeración y sean entregados para transportar los días viernes, sábados o festivos.

j) DEDUCIBLE:

- Si el valor declarado en la remesa terrestre de carga es menor o igual al valor real de la mercancía, no se aplica deducible. Si el valor declarado es mayor al valor real de la mercancía, se responderá hasta por el valor real.
- No se indemnizará por guías que no contengan valor declarado
- No se indemnizará las guías que figuren enmendadas, repisadas en su valor declarado

3. CONDICIONES GENERALES

- a) A este servicio se le asignará un código y factura independiente de los demás productos del portafolio de **SERVIENTREGA S.A.**
- b) Una vez aprobadas las condiciones comerciales se le suministrará un stock de remesas para dar inicio a la prestación del servicio.
- c) La matriz de destinos o cubrimiento del producto **PAQUETEO INDUSTRIAL**, cuenta con destinos: Nacionales, Zonales, Urbanos ó metropolitanos y trayectos especiales.

Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3



- d) Los destinos contemplados como otras ciudades nacionales (Según matriz Servientrega) se liquidará bajo tarifa única nacional (\$772.00 Kilo).
- e) Los destinos contemplados como zonales (Según matriz Servientrega) se liquidará bajo tarifa única Zonal \$185,00.
- f) Los trayectos especiales (Según matriz Servientrega) serán liquidados bajo condiciones de Mercancía Premier plenas año vigente, Primer Kilo \$7.000, Kilo Adicional \$2.500 y Tasa de Manejo del 2% sobre el valor declarado.
- g) En caso de necesitar modo de transporte aéreo se liquidará igualmente bajo condiciones de Mercancía Premier plenas año vigente.
- h) La Facturación se realizará contra el despacho de la mercancía.
- i) Los descuentos ofrecidos sólo aplican para fletes fijos , no aplica para trayectos especiales y modo de transporte aéreo.

Atentamente,

AUGUSTO ROA PIEDRAHITA
Gerente Regional Oriente

GUSTAVO ALBERTO PENA
Facilitador de Negocios

Aceptado cliente

Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3
Servientrega S.A.



Es entrega segura!

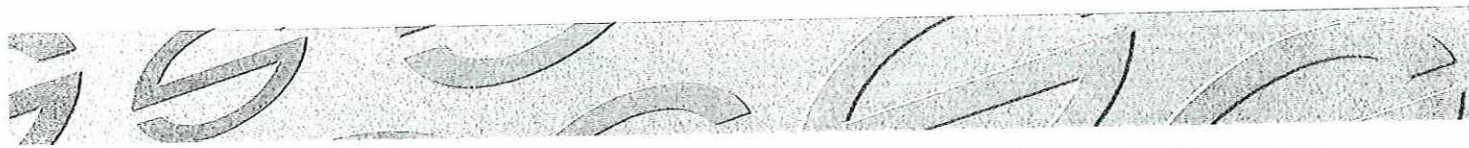
TARIFAS MERCANCIA INDUSTRIAL AÑO 2005



Logística de recepción, almacenamiento, recolección, embalaje, transporte y distribución de documentos y mercancías Premier.

DESTINO	T. ENTREGA	VALOR	T. ENTREGA
AGUACHICA	A	\$295	A
ARMENIA	B	\$473	B
BARRANCABERMEJA	A	\$190	A
BARRANQUILLA	A	\$215	A
BOGOTA	A	\$190	A
BUENAVENTURA	B	\$630	B
BUGA	B	\$584	B
CALARCA	B	\$500	B
CALI	B	\$325	B
CARTAGENA	B	\$337	B
CAUCASIA	B	\$722	B
CHINCHINA	B	\$571	B
CIENAGA	B	\$476	B
CUCUTA	A	\$177	A
DUITAMA	B	\$472	B
ESPINAL	B	\$489	B
FLORENCIA	C	\$738	C
FUNDACION	B	\$451	B
FUSAGASUGA	B	\$446	B
GIRARDOT	B	\$432	B
HONDA	B	\$498	B
IBAGUE	B	\$374	B
IPIALES	C	\$678	C
LA DORADA	B	\$505	B
LA VIRGINIA	B	\$500	B
LORICA	B	\$722	B
MAGANGUE	B	\$722	B
MAICAO	B	\$722	B
MANIZALES	B	\$367	B
MEDELLIN	A	\$215	A
MONTERIA	B	\$668	B
NEIVA	B	\$442	B
OCAÑA	A	\$301	A
PAMPLONA	A	\$354	A
PASTO	C	\$628	C
PEREIRA	B	\$337	B
PITALITO	B	\$722	B
PLANETA RICA	B	\$568	B
FOPAYAN	C	\$595	C

Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3



DESTINO	T. ENTREGA	VALOR	T. ENTREGA
RIOACHA	B	\$722	B
RIONEGRO (ANTIOQUIA)	B	\$357	B
SAHAGUN	B	\$587	B
SAN GIL	A	\$190	A
SANTA MARTA	A	\$363	A
STA. ROSA DE CABAL	B	\$535	B
SEVILLA	B	\$647	B
SINCELEJO	B	\$600	B
SOGAMOSO	B	\$476	B
TULUA	B	\$637	B
TUNJA	B	\$357	B
VALLEDUPAR	B	\$347	B
VILLAVICENCIO	B	\$421	B

DESTINOS ZONALES	\$ 185
OTRAS CIUDADES NAL	\$ 772

TIEMPOS DE ENTREGA	A	24 HORAS
	B	48 HORAS
	C	72 HORAS

Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3





Bucaramanga, Abril 5 de 2005

Señores:
CALZADO FYORE
Sr. Orlando Chinchilla
Ciudad

**ASUNTO : RATIFICACIÓN CONDICIONES COMERCIALES 2005
MERCANCIAS SERVIENTREGA**

Estimados Señores:

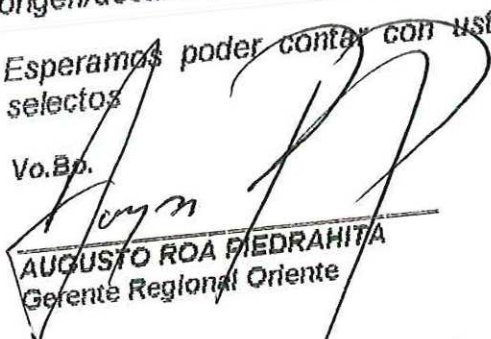
Reciba un cordial saludo de la **CORPORACION SERVIENTREGA.**

La Unidad Estratégica de Negocios **MERCANCIAS**, ha implementado un proceso logístico para su producto **PAQUETEO INDUSTRIAL**, con mínimos tiempos de entrega, mínima manipulación de la mercancía, medios de comunicación, sistemas de seguridad y un desarrollo tecnológico que nos permite suministrar información oportuna sobre cada uno de los envíos.

Ofrecemos una solución integral en el proceso de empaque, recolección, transporte aéreo y/o terrestre, distribución con entrega puerta a puerta de mercancías hasta 150 kilogramos peso real por unidad, con estricto cumplimiento de los tiempos de entrega establecidos en la matriz origen/destino a nivel nacional.

Esperamos poder contar con usted y su empresa entre nuestros clientes selectos

Vo.Bp.


AUGUSTO ROA PIEDRAHITA
Gerente Regional Oriente

Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3



1. CONDICIONES COMERCIALES

TIPO DE CAJA	PESO REAL	PESO VOLUMEN				PESO A FACTURAR
		A	L	A	Kg/m ³	
1	15	46	63	50	58	30
2	25	55	56	61	75	40
3	35	58	60	70	97	50

DESPACHO DE UNA UNIDAD

➤ Mínimo Por Unidad	30 Kilogramos
➤ Flete mínimo Nacional x Unidad	\$5.500.00
➤ Flete mínimo Zonal x Unidad	\$4.500.00
➤ Flete mínimo Urbano x Unidad	\$3.500.00
➤ Tasa manejo Nacional x Unidad	0.5% con un mínimo de \$2.000.00
➤ Tasa manejo Zonal x Unidad	0.5% con un mínimo de \$2.000.00
➤ Tasa manejo Urbano x Unidad	0.5% con un mínimo de \$1.800.00
➤ Factor de conversión peso/volumen	400 Kg./mt. Cúbico
➤ Descuento en fletes fijos	15%

NOTA: Los descuentos NO aplican sobre fletes mínimos por unidad, envíos bajo modalidad aérea y destinos trayecto Especial.

a) Para calcular el peso en kilos por unidad, base para la liquidación del flete fijo, se tomará el mayor entre el peso real y el peso volumen, el cual resulta de la multiplicación de sus dimensiones (largo x ancho x alto) en metros, por el factor de conversión de 400 kilogramos/metro cúbico. El peso mayor entre peso real Vs. peso volumen se multiplica por la tarifa según matriz destino, liquidándose cada pieza por un mínimo de 30 kilogramos y su valor no podrá ser inferior a \$ 5.500.00 si es un envío nacional, si es zonal \$ 4.500,00 y \$ 3.500.00 si es urbano..

b) El costo de manejo (flete variable) corresponde a la tasa del 0.5% sobre el valor declarado de la mercancía para envíos nacionales, para envíos zonales 0.5% y envíos urbanos 0.5%; en todo caso el valor facturado por el costo de manejo, no podrá ser inferior a \$ 2.000,00 envíos nacionales, \$2.000,00 envíos zonales y \$1.800,00 envíos urbanos.

Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3

e) Para la liquidación del flete fijo por despacho ó (remesa terrestre de carga) se tomará como peso mínimo por despacho 30 Kilogramos y su valor no podrá ser inferior a \$ 6.500.00 si es un envío nacional, si es zonal \$ 4.800,00 y \$ 3.700.00 si es urbano.

Toda remesa terrestre de carga debe contener el valor declarado de la mercancía .
Servientrega Responde hasta el 100% , siempre y cuando no supere el valor real de la
mercancía.

d) liquidación de los envíos para los cuales el cliente solicita que se transporten bajo la modalidad aérea, al igual que para los envíos cuyo destino es un trayecto especial serán liquidados bajo Tarifas de Mercancía Premier plenas año vigente y se debe hacer teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

FLETE FIJO X UNIDAD

- Se toma el peso mayor entre el peso real (peso que registra la bascula) ó el peso volumen, (es el resultante de la multiplicación de sus dimensiones expresadas en metros Largo x Alto X Ancho por el factor de conversión de 182 Kilogramos/metro cúbico).
- Se debe tomar peso mínimo por unidad 3 Kilogramos
- Multiplicar el peso por el valor del kilo Inicial más Kilo adicional según origen y destino. Si el resultado es menor al flete mínimo por unidad (Nacional \$ 6.500) se tomará este valor como mínimo.

SOBRE FLETE X UNIDAD

- Es un flete variable que corresponde a la tasa de manejo (2% Nacional) por el valor declarado de la mercancía. Si el resultado es menor al flete mínimo de manejo por unidad (Nacional \$ 3.200) se tomará este valor como mínimo.

FLETE TOTAL POR UNIDAD

- Se suman los valores correspondientes a FLETE FIJO y SOBRE FLETE por unidad. Si el resultado es menor a (Nacional \$ 9.700) se tomará este valor como mínimo.
- e) Los operativos aéreos se cumplen entre las ciudades cabeceras de zona y podrán incluir un trayecto terrestre hasta el destino final



- f) Los tiempos de entrega y las tarifas a aplicarse a este producto son las relacionadas en la tabla anexa, y su vigencia, al igual que la de las condiciones comerciales hasta el 31 de Diciembre del 2004
- g) Los cortes de facturación se efectuarán quincenalmente.
Por ningún motivo se aceptan descuentos sobre la factura sin previa autorización por escrito de SERVIENTREGA.

2. LIMITES DE RESPONSABILIDAD POR DESPACHO

- a) Sujetos a una responsabilidad de valor declarado por remesa terrestre de carga hasta de cincuenta millones de pesos (\$50'000.000.00), para los valores superiores debe informar directamente al Dpto. de seguros de Servientrega.
- b) Es responsabilidad del remitente declarar en la remesa terrestre de carga, el contenido real de las unidades enviadas. Servientrega recibe las unidades selladas y rotuladas, para entregar en las mismas condiciones al destinatario
- c) En caso de pérdida o siniestro parcial, de un despacho respaldado por una sola remesa terrestre de carga con varias unidades a un mismo destinatario; Servientrega indemnizará proporcionalmente dividiendo el número de unidades sobre el valor declarado para determinar el valor por unidad. Si una de las unidades del total del despacho vale proporcionalmente más que las otras unidades, sugerimos generar una remesa terrestre de carga por esta unidad.
- d) Equipo electrónico, electrodomésticos o microcomputadores máximo 5 unidades por despacho.
- e) Para mercancías correspondientes a medicamentos o vacunas, estas deben estar debidamente empacadas, embaladas, zunchadas y marcadas previendo su rápida localización y fácil manipulación. Los medicamentos o vacunas que requieran refrigeración esta debe ser proveída y suministrada directamente sobre el envío por parte del generador del despacho, garantizando que la cadena de frío soporte el tiempo suficiente el traslado de la mercancía por lo menos 12 horas más sobre los tiempos reportados por Servientrega para cada destino.
Nota: Servientrega no recibe vacunas los vlemes y no se hace responsable por los despachos efectuados este día
- f) La mercancía que su contenido incluya vidrio, material frágil o de delicada manipulación debe ser empacado y zunchado de acuerdo a la técnica específica para su traslado y manipulación, así mismo deberá poseer stickers o avisos que permitan su identificación.

Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3

Servientrega S.A.



COMPROMISO

g) Las diferencias que surjan en la ejecución, cumplimiento, liquidación, responsabilidad contractual o extracontractual de este documento serán sometidas a la decisión de árbitros así: Uno nombrado por cada una de las partes y un tercero por la Cámara de Comercio de Bogotá, República de Colombia. Este tribunal sesionará en la ciudad de Bogotá, no podrá demorar su fallo más de noventa días, su decisión será en derecho, constituirá requisito de legitimación en la cláusula para iniciar las acciones judiciales, y prestará mérito de excepción de cosa juzgada procesal oponible, siempre y cuando, la haya cumplido conforme a su contenido

h) La Remesa Terrestre de Carga que ampare la mercancía transportada conforme al presente documento, se entiende como extensión del mismo, y el contenido de las mismas tendrán el efecto en ella contemplado.

i) MERCANCIA DE PROHIBIDO TRANSPORTE:

- Bienes que deban transportarse con calefacción
- Material reactivo, de naturaleza explosiva o inflamable.
- Productos perecederos
- Títulos valores, dinero, joyas o piedras preciosas
- Obras de arte
- Medicamentos o vacunas que requieren refrigeración y sean entregados para transportar los días viernes, sábados o festivos.

j) DEDUCIBLE:

- Si el valor declarado en la remesa terrestre de carga es menor o igual al valor real de la mercancía, no se aplica deducible. Si el valor declarado es mayor al valor real de la mercancía, se responderá hasta por el valor real.
- No se indemnizará por guías que no contengan valor declarado
- No se indemnizará las guías que figuren enmendadas, repisadas en su valor declarado

3. CONDICIONES GENERALES

- A este servicio se le asignará un código y factura independiente de los demás productos del portafolio de **SERVIENTREGA S.A.**
- Una vez aprobadas las condiciones comerciales se le suministrará un stock de remesas para dar inicio a la prestación del servicio.
- La matriz de destinos o cubrimiento del producto **PAQUETEO INDUSTRIAL**, cuenta con destinos: Nacionales, Zonales, Urbanos ó metropolitanos y trayectos especiales.

Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3



- d) Los destinos contemplados como otras ciudades nacionales (Según matriz Servientrega) se liquidará bajo tarifa única nacional (\$772.00 Kilo).
- e) Los destinos contemplados como zonales (Según matriz Servientrega) se liquidará bajo tarifa única Zonal \$185,00.
- f) Los trayectos especiales (Según matriz Servientrega) serán liquidados bajo condiciones de Mercancía Premier plenas año vigente, Primer Kilo \$7.000, Kilo Adicional \$2.500 y Tasa de Manejo del 2% sobre el valor declarado.
- g) En caso de necesitar modo de transporte aéreo se liquidará igualmente bajo condiciones de Mercancía Premier plenas año vigente.
- h) La Facturación se realizará contra el despacho de la mercancía.
- i) Los descuentos ofrecidos sólo aplican para fletes fijos , no aplica para trayectos especiales y modo de transporte aéreo.

Atentamente


AUGUSTO ROA PIEDRAHITA
Gerente Regional Oriente


GUSTAVO ALBERTO PEÑA
Facilitador de Negocios

Aceptado cliente

Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3

Servientrega S.A.



Es entrega segura!

TARIFAS MERCANCIA INDUSTRIAL AÑO 2005



Logística de recepción, almacenamiento, recolección, embalaje, transporte y distribución de documentos y mercancías Premier.
CERIFICADO EL SEGUIMIENTO DE LA CALIDAD
Código N° 843-1
NTC ISO9002/94

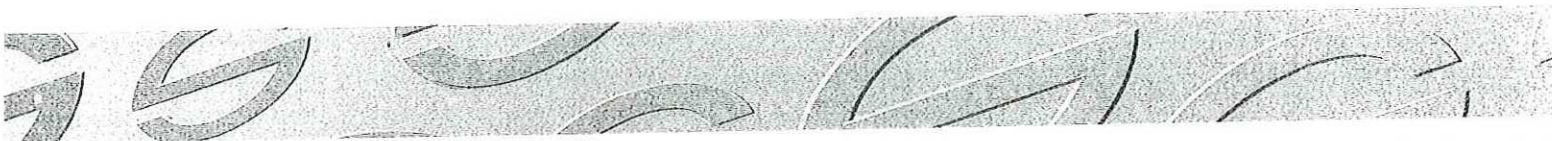
DESTINO	T. ENTREGA	VALOR	T. ENTREGA
AGUACHICA	A	\$295	A
ARMENIA	B	\$473	B
BARRANCABERMEJA	A	\$190	A
BARRANQUILLA	A	\$215	A
BOGOTA	A	\$190	A
BUENAVENTURA	B	\$630	B
BUGA	B	\$594	B
CALARCA	B	\$500	B
CALI	B	\$325	B
CARTAGENA	B	\$337	B
CAUCASIA	B	\$722	B
CHINCHINA	B	\$571	B
CIENAGA	B	\$478	B
CUCUTA	A	\$177	A
DUITAMA	B	\$472	B
ESPINAL	B	\$499	B
FLORENCIA	C	\$738	C
FUNDACION	B	\$451	B
FUSAGASUGA	B	\$446	B
GIRARDOT	B	\$432	B
HONDA	B	\$498	B
IBAGUE	B	\$374	B
IPIALES	C	\$678	C
LA DORADA	B	\$505	B
LA VIRGINIA	B	\$600	B
LORICA	B	\$722	B
MAGANGUE	B	\$722	B
MAICAO	B	\$722	B
MANIZALES	B	\$367	B
MEDELLIN	A	\$215	A
MONTERIA	B	\$668	B
NEIVA	B	\$442	B
OCAÑA	A	\$301	A
PAMPLONA	A	\$354	A
PASTO	C	\$628	C
PEREIRA	B	\$337	B
PITALITO	B	\$722	B
PLANETA RICA	B	\$568	B
POPAYAN	C	\$595	C

Av. 6a. # 34A - 11. Conmutador: 7 700 380 - 7 700 410 Bogotá, D.C.
SERVIENTREGA S.A. NIT. 860.512.330-3

DESTINO	T. ENTREGA	VALOR	T. ENTREGA
RIOACHA	B	\$722	B
RIONEGRO (ANTIOQUIA)	B	\$357	B
SAHAGUN	B	\$587	B
SAN GIL	A	\$180	A
SANTA MARTA	A	\$383	A
STA. ROSA DE CABAL	B	\$535	B
SEVILLA	B	\$647	B
SINCELEJO	B	\$600	B
SOGAMOSO	B	\$476	B
TULUA	B	\$637	B
TUNJA	B	\$357	B
VALLEDUPAR	B	\$347	B
VILLAVICENCIO	B	\$421	B

DESTINOS ZONALES	\$ 185
OTRAS CIUDADES NAL	\$ 772

TIEMPOS DE ENTREGA	A	24 HORAS
	B	48 HORAS
	C	72 HORAS



REPORTE VISITAS A SOLICITUD DE PUNTOS DE SERVICIO.

Con el fin de evaluar puntos claves que permitan validar las solicitudes de puntos de servicio, se realizo visita a los puntos AV Quebradaseca # 20- 14 y Carrera 33 # 110^a- 12, de los cuales se generó a siguiente información.

Puntos a Estudiar:

-
- Flujo de personas.
- Vías de acceso.
- Zona de parqueo para recogidas.
- Ubicación.
- Estructura del local (Interna y externa).
- Cercanía con otros puntos.
- Actividad Comercial.
- Espacio para publicidad institucional.

Carrera 33 # 110^a- 12

- Flujo de personas:

Debido a que es un sector comercial y que el establecimiento se encuentra ubicado frente una parada de Bus, el flujo de personas del sector es alto lo cual gracias a esto y a que en su alrededor hay entidades bancarias y restaurantes se podría generar un jalonamiento de clientes representativo.

- Vías de acceso:

La Carrera 33, vía importante de la ciudad, es en la actualidad el lugar de ubicación del establecimiento comercial, gracias a la cercanía con esta vía el considerar la aceptación de éste punto, sería adecuado ya que en el radio de acción en el que se encuentra no existen empresas que presten servicios similares.

- Zona de parqueo para recogidas:

No existe ningún tipo de restricción vehicular en la zona, para efecto de recogidas se podría disponer de parquear frente al establecimiento y no se generaría ningún tipo de obstrucción vehicular.

- *Ubicación:*

En la actualidad el establecimiento comercial ubicado en la Carrera 33 # 110ª- 12, presenta condiciones aptas dentro de sector ya que en el radio acción en el cual iría a influir no se detecta la presencia no de la competencia ni de otro punto de nuestra compañía.

El punto más cercano de nuestra compañía es el de la **Calleja** el cual dimensionando la distancia se cumpliría con el requerimiento de la compañía de guardar distancia de por lo menos 10 cuadras.

- *Estructura del local (Interna y externa):*

La estructura del local tanto internamente como externa es muy buena, por ser una empresa de servicios (Capacitaciones, Seguros de vida, Pensiones) la imagen corporativa y un ambiente agradable es ficha clave para poder influir en la mente del consumidor.

Gracias a estas características el establecimiento comercial atraería clientes que pasarían de ser clientes potenciales y convertirse en reales para la organización.

- *Cercanía con otros puntos:*

Realmente la cercanía con otros puntos de la organización es muy poca, en el sector solo se encuentra el punto de la Calleja, lo cual es una distancia significativa y dejaría ese segmento del mercado sin el cubrimiento de una empresa que preste los servicios de logística, distribución y comunicación.

- *Actividad Comercial:*

La actividad que tiene el establecimiento es la de servicios de capacitación, seguros de vida, tramites para las pensiones entre otros; aunque no es directamente relacionado si se puede validar ya que el punto de Villa Firenze tiene una actividad comercial similar y fue aprobado.

- *Espacio para publicidad institucional:*

El dueño de establecimiento no tiene ningún problema en hacer una redistribución del establecimiento para buscar la mejor ubicación del stand de Servientrega. Se puede disponer de alguna pared del establecimiento para colocar los logotipos y la imagen visual corporativa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Al realizar la visita para solicitud de apertura se determino que el punto cumple con todas las especificaciones que requiere la organización.
2. Esta ubicado en una zona en la cual no existe presencia ni por parte de la organización con relación de un punto de recepción de envíos ni por parte de la competencia cual es una ventaja por que seriamos únicos que haríamos presencia en esa parte del mercado.
3. Una ventaja al validar la apertura del punto es que los mismos clientes que actualmente posee el establecimiento se podrían convertir en clientes reales de la organización.
4. ***Para mi punto de vista la apertura de este punto es certera ya que en la actualidad ninguna empresa esta haciendo presencia en la zona y los más próximos son los puntos de San Bernardo y la Calleja los cuales en distancia son muy alejados para dicho mercado.***

REPORTE VISITAS A SOLICITUD DE PUNTOS DE SERVICIO.

Puntos a Estudiar:

- Flujo de personas.
- Vías de acceso.
- Zona de parqueo para recogidas.
- Ubicación.
- Estructura del local (Interna y externa).
- Cercanía con otros puntos.
- Actividad Comercial.
- Espacio para publicidad institucional.

AV Quebradaseca # 20 – 14.

- Flujo de personas:

Debido a la proximidad con la avenida Quebradaseca el flujo de personas es alto ya que por ser una zona netamente comercial se genera volúmenes importantes lo cual sería factor decisivo en la aceptación a la solicitud de apertura.

- Vías de acceso:

Con la avenida Quebradaseca y la Carrera 19, el establecimiento comercial puede aprovechar su excelente ubicación con el fin de captar clientes potenciales y de manera positiva aprovechar el jalonamiento de clientes que éste genera.

- Zona de parqueo para recogidas:

El establecimiento presenta dos opciones en las cuales sería por la Av. Quebradaseca y la otra sería por la Carrera 20 las cuales en la actualidad no presentan ningún tipo de restricción de tránsito.

- Estructura del local:

El establecimiento presenta una desorganización con respecto a los estantes que se encuentran dentro de él, no hay espacio para ubicar el centro de recepción de la organización y la imagen visual para el cliente que va de visita es de mucha congestión.

- Cercanía con puntos de servicios actuales.

Según su ubicación la cercanía con el punto de Carrera. 15 #3-130 y Calle 22 # 18-15 (Antigua Bodega), no incide en el radio de acción de cada punto puesto que si se aprueba entraría a influir en la avenida Quebradaseca principalmente, con altos volúmenes de concentración comercial y que se convertiría en clientes potenciales para la organización.

- Actividad del establecimiento.

En la actualidad el establecimiento presenta una actividad relacionado con la venta de filtros y tratamientos para agua, con respecto a los requerimientos exigidos por la organización la actividad que en la actualidad *desempeña no tiene ninguna relación* con la actividad comercial de Servientrega.

- Ubicación del establecimiento.

Ubicado en un sector netamente comercial proyecta gran incidencia para la aprobación debido a que se puede aprovechar el flujo de personas generado por instituciones del estado aledañas como la Fiscalía, Electricadora de Santander y Acueducto. A demás de las instituciones anteriormente enunciadas cabe recalcar que allí se encuentra la gran mayoría de almacenes de Insumos para la Ganadería y Agrícolas.

- Espacio disponible para ubicación del stand de recepción de envíos.

Para la ubicación del estand se tendría que plantear una reorganización del todo el establecimiento y no se sabe si el dueño del establecimiento este en disposición ya que se perdería el concepto que se tiene del local.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Al realizar la visita para solicitud de apertura se determino que el punto no cumple con todas las especificaciones que requiere la organización.
2. Para mi punto de vista la apertura de éste nuevo punto no es muy certera ya que aunque entraría a manejar toda la zona llamada Quebradaseca la visión corporativa que proyecta el establecimiento es de congestión y poca visibilidad.
3. ***Algo muy importante para recalcar es que en la misma cuadra esta el centro de recepción de TCC lo cual seria importante la apertura de este punto para acortar el radio de acción de la competencia y entrar a competir con servicio, calidad y precios.***
4. Para comodidad en el proceso de recogidas el establecimiento cuenta con dos entradas, una por la AV Quebradaseca y otra por la Carrera 20 lo cual facilita el proceso de recogidas.

Para mayor comodidad y como sugerencia se establecería que las recogidas se realizaran por la Carrera 20 para evitar cualquier tipo de congestión vehicular sobre la AV Quebradaseca.

EVALUANDO LAS SOLICITUDES DE PUNTOS UBICADOS EN LA AV QUEBRADA SECA CON CARREA 19 Y AV QUEBRADA SECA CON CARRERA 20, PARA MI PUTO DE VISTA ES MÁS VIABLE LA APERTURA DE PUNTO LA AV QUEBRADA SECA CON CARRERA 19, YA QUE LA IMAGEN VISUAL CORPORATIVA QUE PROYECTA SUPERA EN UN 100% LA PROYECTADA POR EL OTRO PUNTO.

SU ORGANIZACIÓN, LIMPIEZA, UBICACIÓN DE LOS COMPONENTES DE EL ESTABLECIMIENTO Y SU INFRAESTRUCTURA TANTOP INTERNA COMO EXTERA SON FACTORES MUY DESICIVOS EN LA INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y SU POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL MISMIIO.

VISITA A SOLICITUD DE PUNTOS DE SERVICIO

Siguiendo con el proceso de valoración de solicitud de puntos de servicio, se realizaron las visitas a dos (2) puntos en Piedecuesta y uno (1) en Cabecera con el fin estudiar si cumple con los requisitos que se exigen para la aceptación de dicha propuesta.

A continuación se dará a conocer los resultados de las visitas realizadas el día 25 de Marzo y cuales de los requisitos son claves para la aceptación de las solicitudes.

▪ CABECERA:

- **DIRECCIÓN:** Calle 41 # 34- 37.

- **VÍAS DE ACCESO:** Al encontrarse cerca de la Carrera 33, puede presentar posible jalonamiento de clientes debido a que allí se presenta gran afluencia de gente y a demás por la ubicación de un reconocido supermercado (Mercadefam).

Cabe recalcar que en el lugar específico de la solicitud, el flujo de gente es muy regular pero debido a la cercanía con la Carrera 33 y al Supermercado Mercadefam, se puede aprovechar dicho fenómeno con el fin de generar clientes potenciales.

- **ZONA PARA ESTACIONAR LOS VEHICULOS DE RECOGIDAS:** No existe ningún tipo de restricción vehicular relacionado con el parqueo en el momento de hacer las recogidas lo cual facilitaría el proceso de recolección.

- **ESTRUCTURA DEL LOCAL:** La estructura del local se encuentra en excelentes condiciones por lo que es un local recién construido, el espacio por dentro no se pudo evaluar debido a se encontraba cerrado.

- **ACTIVIDAD COMERCIAL:** En la actualidad no presenta ninguna actividad comercial ya que es un local nuevo.

- **UBICACIÓN:** La solicitud presentada se encuentra cerca de una vía principal lo cual generaría un flujo de gente considerable y en la actualidad la zona de ubicación se esta convirtiendo en plaza comercial.

- **CERCANIA CON OTROS PUNTOS:** Teniendo en cuenta los requisitos de ubicación (Distancia) entre cada punto, se estipula que por mínimo deben existir una diferencia en cuadras de 10 en la cual en muchas de las ocasiones no se tiene en cuenta dicho requerimiento.

Para éste punto existe una cercanía con el punto **GHEM** ubicado en la Cr 33# 46 –63, el Punto **GUARÍN** CII 34# 33 –14 y con la nueva apertura de el punto ubicado en **BLOCKBUSTER** se reduciría considerablemente el radio de acción.

- **ESPACIO PARA UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL:** La ubicación el letrero es factible ya que se cuenta con espacio suficiente para hacerlo; no se pudo determinar el espacio dentro del local por lo que se encontraba cerrado.

▪ **PIEDRECUESTA:**

- ***DIRECCIÓN:*** Carrera 15 # 4A- 36.

- ***VÍAS DE ACCESO:*** La ubicación sobre una vía principal y de alto movimiento la cual es la autopista, hace que el flujo de gente se incremente y se de una consecución de clientes potenciales.

- ***ZONA PARA ESTACIONAR LOS VEHICULOS DE RECOGIDAS:*** No existe ningún problema con el espacio para el parqueo debido a que el local se encuentra al lado de la vía principal. Cuenta con el espacio indicado.

- ***ESTRUCTURA DEL LOCAL:*** En general se encuentra en buenas condiciones, debido a su actividad comercial hay un espacio sin utilizar lo cual serviría para ubicar la recepción del los documentos y mercancías, se recomienda distribuir mejor el local en caso tal que sea aprobado.

- ***ACTIVIDAD COMERCIAL:*** Actualmente funciona servicio de telefonía la cual hay 5 cabinas para llamadas. En la carta se manifestó el interés de trabajar con Servientrega ya que el contrato con su anterior empresa (Envía) había acabado y no llenaba las expectativas.

- ***NOMBRE DEL DUEÑO:*** Martha Contreras.

- ***UBICACIÓN:*** La solicitud presentada se encuentra cerca de una vía principal lo cual generaría un flujo de gente considerable, cabe recalcar que no existe cercanía del punto de solicitud ninguna otra empresa de la competencia.

- **CERCANIA CON OTROS PUNTOS:** Teniendo en cuenta los requisitos de ubicación (Distancia) entre cada punto, por mínimo deben existir unas 10 cuadras de diferencia lo cual la cercanía con el punto de SERVIENTREGA ubicado en la parte centro del Piedecuesta es nula.
- **ESPACIO PARA UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL:** La ubicación para la publicidad, letrero y avisos institucionales es manejable debido a los interesados hacen énfasis en tener flexibilidad con la organización del local.

- **DIRECCIÓN: Carrera 6 # 1B- 07.**

- **VÍAS DE ACCESO:** Al encontrarse sobre una vía reconocida el local presenta unas vías de acceso buenas pero su ubicación no es muy favorable.
- **ZONA PARA ESTACIONAR LOS VEHICULOS DE RECOGIDAS:** No existe ningún tipo de restricción vehicular relacionado con el parqueo en el momento de hacer las recogidas lo cual facilitaría el proceso de recolección.
- **ESTRUCTURA DEL LOCAL:** La estructura del local es buena se puede manejar una distribución más acorde para la ubicación del modulo de Servientrega e inclusive cuenta con una espacio ya construido el cual sirve de bodega para almacenar los paquetes, documentos y mercancías.
- **ACTIVIDAD COMERCIAL:** En la actualidad el local comparte dos actividades comerciales; La primera es telefonía y la otra es unas consultoría legales.
- **NOMBRE DEL DUEÑO:** Ana María García.
- **UBICACIÓN:** La solicitud presentada se encuentra en una zona netamente residencial, éste podría convertirse en mercado potencial para la empresa pero el flujo de personas es regular.
- **CERCANIA CON OTROS PUNTOS:** Teniendo en cuenta los requisitos de ubicación (Distancia) entre cada punto, no se presenta intersección en el radio de acción ya que punto de Servientrega esta ubicado en el centro de Piedecuesta. .
- **ESPACIO PARA UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL:** Existe un problema ya que hay un árbol que obstaculiza el letrero del establecimiento. En la parte exterior del local esta copado el espacio haciendo énfasis en la actividad comercia con la que se abrió el local y ubicar algún logro ó emblema institucional generaría opacar la información que se quiere proyectar de local.

REPORTE VISITA PARA SOLICITUD PUNTO DE SERVICIO AV QUEBRADASECA CON CARRERA 19

Con el fin de posicionar la marca SERVIENTREGA y encontrar posibles puntos estratégicos en la ciudad, se realizó la visita de solicitud a puntos de servicio con el fin de evaluar los requerimientos exigidos por la empresa.

A continuación se presentara el reporte de la visita técnica del punto **Quebradaseca con Carrera 19.**

Aspectos a tener en cuenta:

- ✓ Flujo de Personas.
- ✓ Vías de acceso.
- ✓ Zona parque para Recogidas.
- ✓ Estructura del local.
- ✓ Cercanía con puntos de servicios actuales.
- ✓ Actividad del establecimiento.
- ✓ Ubicación del establecimiento.
- ✓ Espacio disponible para ubicación del stand de recepción de envíos.

◆ Flujo de Personas:

Debido a la proximidad con la avenida Quebradaseca el flujo de personas es alto ya que por ser una zona netamente comercial se genera volúmenes importantes lo cual sería factor decisivo en la aceptación a la solicitud de apertura.

◆ Vías de acceso.

Con la avenida Quebradaseca y la Carrera 19, el establecimiento comercial puede aprovechar su excelente ubicación con el fin de captar clientes potenciales y de manera positiva aprovechar el jalonamiento de clientes que éste genera.

◆ Zona parqueo para Recogidas.

Analizando la zona de parqueo para las recogidas, el establecimiento presenta dos opciones en las cuales sería por la Av. Quebradaseca y la otra sería por la Carrera 19 las cuales en la actualidad no presenta ningún tipo de restricción de tránsito.

♦ Estructura del local.

El establecimiento se encuentra en perfectas condiciones, pintura, paredes, organización, distribución son factores claves que generan conformidad y aceptación en la percepción del cliente y que de manera decisiva siempre inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

♦ Cercanía con puntos de servicios actuales.

Según su ubicación la cercanía con el punto de Carrera. 15 #3-130 y Calle 22 # 18-15 (Antigua Bodega), no incide en el radio de acción de cada punto puesto que si se aprueba entraría a influir en la avenida Quebradaseca principalmente, con altos volúmenes de concentración comercial y que se convertiría en clientes potenciales para la organización.

♦ Actividad del establecimiento.

Cumple con los requerimientos estipulados por la organización, en la actualidad el establecimiento presenta una actividad relacionado con las telecomunicaciones (Cabinas telefónicas, Internet) la cual tiene gran afluencia de gente del sector.

♦ Ubicación del establecimiento.

Ubicado en un sector netamente comercial proyecta gran incidencia para la aprobación debido a que se puede aprovechar el flujo de personas generado por instituciones del estado aledañas como la Fiscalía, Electricadora de Santander y Acueducto. A demás de las instituciones anteriormente enunciadas cabe recalcar que allí se encuentra la gran mayoría de almacenes de Insumos para la Ganadería y Agrícolas.

♦ Espacio disponible para ubicación del stand de recepción de envíos.

El propietario manifestó que si es necesario dentro del establecimiento se podría hacer una reubicación del mismo con el fin de encontrar la mejor ubicación para el área de recepción de envíos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Al realizar la visita para solicitud de apertura se determino que el punto cumple con todas las especificaciones que requiere la organización.
2. El personal el cual actualmente maneja la atención y administración del establecimiento cumple con los parámetros establecidos por la organización e inclusive una de ellas ya ha tenido experiencia con una empresa similar a SERVIENTREGA.
3. Con relación a posible reubicación del establecimiento hay disposición con el fin de ubicar de manera estratégica la zona de recepción de envíos.
4. Para mi punto de vista la apertura de éste nuevo punto es muy certera ya que entraría a manejar toda la zona llamada Quebradaseca.
5. ***Algo muy importante para recalcar es que en la misma cuadra esta el centro de recepción de TCC lo cual sería importante la apertura de este punto para acortar el radio de acción de la competencia y entrar a competir con servicio, calidad y precios.***
6. Para comodidad en el proceso de recogidas el establecimiento cuenta con dos entradas, una por la AV Quebradaseca y otra por la Carrera 19 lo cual facilita el proceso.
Para mayor comodidad y como sugerencia se establecería que las recogidas se realizaran por la Carrera 19 para evitar cualquier tipo de congestión vehicular sobre la AV Quebradaseca.
7. Cuenta con un cuarto pequeño que serviría de Bodega para almacenar los envíos de mercancía.

BENCHMARKING DE GESTIONES PARA REGIONAL ORIENTE

COMPETENCIA DIRECTA

No	NOMBRE DE LA EMPRESA	CONTACTO	TELEFONO	SERVICIOS QUE OFRECE	PRECIO	PROMOCION	CANAL	COBERTURA	VALOR AGREGADO
1	T.C.C	CLAUDIA	6388-688	No ofrecen servicios de mensajería urbana, solo despachos de mercaderías nacional y local.	—	—	—	—	—
2	COORDINADORA	GLORIA	6461-180	No ofrecen esos servicios solo manejo de mercaderías.	—	—	—	—	—
3	ENVA	CLAUDIA	6533636	No ofrecen esos servicios por que es una empresa certificada.	—	—	—	—	—
4	SAFERBO	JENNY	6719430	No ofrecen esos servicios solo manejo de mercaderías.	—	—	—	—	—

OBSERVACIONES:

Teniendo en cuenta la evaluación hecha a la competencia directa de Servientrega comprendida por las empresas: TCC, COORDINADORA, ENVA y SAFERBO, se puede evidenciar que Servientrega con su servicio GESTIONES ofrecido a nivel regional y nacional, tiene un valor agregado muy importante frente a la competencia y este debe aprovecharse de manera oportuna dándole mayor comunicación y publicidad para conocimiento de sus clientes reales y potenciales.

COMPETENCIA INDIRECTA

No	NOMBRE DE LA EMPRESA	CONTACTO	TELEFONO	SERVICIOS QUE OFRECE	PRECIO		PROMOCION	CANAL (IMPACTO)	COBERTURA	VALOR AGREGADO
					UNID	VLR HORA				
1	A TIEMPO	JUAN MANUEL	6327999	Todo tipo de vueltas, pagos, tramites para certificados, pagos celulares, registros civiles, consignaciones.	\$ 2500 - \$ 3500	\$5000	* Volantes * Publicidad en directorio.	A cualquier persona que llame y solicite los servicios.	Bucaramanga y Area metropolitana	Se otorgara descuento por cantidad en números de envíos.
2	DOMICILIOS GACELA	ZULEY	6422383	Pagos de servicios, consignaciones, compras de productos, retomo de artículos olvidados, vueltas.	\$ 2500 - \$ 3000	\$5500	* Publicidad en el directorio.	Persona que solicita el servicio.	Bucaramanga.	Por 10 domicilios enviados reclame 1 gratis.
3	CORRECAMINOS EXPRESS	OLGA	6423333	Cobros, pago de servicios, consignaciones, vueltas de oficinas.	\$ 4000 - \$ 8000	\$5000	* Publicidad en el directorio.	A cualquier persona que solicite.	Bucaramanga.	Segun el número de envíos se puede otorgar un descuento.
4	A BUENA HORA	DANIEL	6436014	Pagos de servicios al día o vendidos, tramites de certificados, vueltas bancarias.	\$ 2000 \$ 4000	\$5000	* Volantes * Publicidad en directorio.	Toda empresa ó persona que necesite enviar domicilios	Bucaramanga.	Servicio sistematizado, se otorgara descuento si se envían domicilios considerables.

5	CON LA RED	JHON JAIRO	6415555	Pago de cuentas de celulares, servicios, consignaciones, trmites de documentos.	\$ 2000 - \$ 5000	\$5000	* Volantes * Publicidad en directorio.	Siempre que se quiera agilizar las vueltas este dispuesto a colaborar.	Bucaramanga y área metropolitana.	Tienen e-mail (www.recogel@red.com) el cual sirve de apoyo, hay descuento con cantidad de envíos.
6	MULTISERVICIOS FOX	CARLOS	6415152	Servicios de carga de camioeta, compras urbanas, consignaciones, mensajería por horas, pago de servicios.	\$ 2500 - \$ 4000	\$5000	* Directorio telefonico.	Empresas y personas que necesiten.	Bucaramanga.	Servicio las 24 horas.
7	ENVIAMOS C & M	ANDREA	6524986	Mensajería urbana regional y nacional, certificados, pagos.	\$ 2000 - \$ 3500	\$4500	* Tarjetas Directorio telefonico * Volantes * Publicidad en directorio.	Cualquier persona que tenga la necesidad de mandar algo rapido y seguro.	Bucaramanga, San Gil, Socorro, Barranca.	Por cantidad se puede negociar un descuento.
8	TELESERVICIOS	CLAUDIA	6575797	Pago de servicios, vueltas de oficina y bancarias.	\$ 4.500 personales.	\$4.500	* Directorio telefonico.	Persona que solicita el servicio.	Bucaramanga.	Rapidez
9	SPEED WAY	PAOLA	6337676	Consignaciones, compas de articulos, bancos.	\$ 2500 - \$ 3500	\$6000	* Directorio telefonico.	Empresas y personas en particular.	Bucaramanga.	Seguridad y descuento por cantidad.
10	ENVITEL	LUIS CARLOS	6470022	Consignaciones, trmites, certificados, pagos, compras, recibidos de articulos olvidados.	\$ 3000 - \$ 4000	\$5500	* Directorio telefonico.	A toda persona ó empresa que necesite llevar algo y se pueda transportar en una moto.	Bucaramanga, Girón, Café Madrid, Piedecuesta.	Descuento por cantidad y fidelidad.
11	DE INMEDIATO	JUAN CARLOS	6475001	Vueltas de oficina y de casa, compras de articulos pequeños y mensajería.	\$ 2500 - \$ 6000	\$8000	* Volantes * Tarjetas.	Todo aquel que necesite un servicio de mensajería.	Bucaramanga.	Por cantidad se puede manejar un descuento.
12	GIRO EXPRESS	JAIME BLANCO	6479141	Pagos, compras, entregas, certificados.	\$ 1800 - \$ 4000	\$4200	* Directorio telefonico.	Personas que necesiten enviar algo rapido.	Bucaramanga.	Se responde por el 100% del articulo en caso de perdida.
13	JUSTO A TIEMPO	EDWIN SUAREZ	6320924	Pagos, trmites, compras, Recogidas y entregas de articulos, pagos de servicios, facturas, vueltas de oficina.	\$ 2000 - \$ 6000	\$4800	* Volantes * Tarjetas * Cobranzas.	Personas que necesiten enviar algo rapido.	Bucaramanga.	Se responde por todo ya que estan registrados en la camara de comercio.
14	SERVI CONCORDE	ALICIA	6703806	Pagos, trmites, compras, Recogidas y entregas de articulos, pagos de servicios, facturas, vueltas de oficina.	\$ 3500 - \$4500	\$5000	* Directorio telefonico.	Oficinas y personas particulares que necesiten diligencias urgentes.	Bucaramanga, Convento con oficinas en Bogotá, Barranquilla, Cartagena.	Por 30 domicilios reclame uno gratis.
15	CONTRA RELOJ	ALEXANDER VILLAREAL RANGEL	6473322	Pago de servicios, trmites de documentos, cobros, vueltas bancarias.	\$ 3000 - \$ 5000	\$5000	* Volantes publicitarios * Directorio	Particulares y oficinas que soliciten el servicio.	Bucaramanga.	Se responde por el 100% de todo lo que se mande.

OBSERVACIONES:

1 - Con respecto a la competencia indirecta de Servientrega comprendida por las empresas mencionadas anteriormente (muestra de 15 empresas), se logró evidenciar que el precio establecido por la competencia es muy inferior que el establecido por Servientrega. La competencia maneja rangos desde los \$2000 hasta \$8000, enfatizando que son excentos de IVA y distancia recorrida. Si se solicita un servicio fuera del perímetro de la ciudad el valor máximo es de \$6000.

2 - Con relación de tiempos de entrega cabe resaltar que la competencia ofrece plazos máximos de 5 horas diarias para entregar las diligencias y Servientrega demuestra resultados en 2 días después del trámite.

3 - Con relación a la cobertura ofrecida por la competencia, solo se ofrecen servicios en Bucaramanga y su área metropolitana, dándole a Servientrega ventajas competitivas ya que ofrece los mismos servicios locales en cualquier ciudad del país en la cual hayan puntos de servicios autorizados.