

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a blue robe and yellow wings, holding a staff and a book, standing on a green hill. Above him is a golden crown with a cross on top. The background is light blue with a white banner. The seal is surrounded by a grey border with Latin text: "SACRAS OIBUS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA GOCTEMALENSIS INTER".

**“Estudio de Mercado para el
Establecimiento de un servicio de
mensajería Express.”**

BÁRBARA GABRIELA LÓPEZ TOBAR

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y
EMPRESAS DE SERVICIOS

GUATEMALA, 2008.

INDICE

| TEMA | PAG No. |
|---|----------------|
| I. Resumen ejecutivo | 4 |
| II. Introducción | 5 |
| III. Definición del problema | 6 |
| IV. Justificación | 7 |
| V. Marco teórico | |
| 5.1 Estudio de mercado | 8 |
| 5.2 Mezcla de mercadeo | 9 |
| 5.3 Reseña histórica de los servicios de correos | 10 |
| 5.4 La privatización del correo nacional en Guatemala | 11 |
| 5.5 Nacimiento de las mensajerías express en Guatemala | 12 |
| 5.6 Clasificación del servicio de mensajería en Guatemala | 12 |
| 5.7 Ventajas de las mensajerías express | 13 |
| VI. Objetivos | |
| 6.1 General | 15 |
| 6.2 Específicos | 15 |
| VII. Métodos y Técnicas a emplear | |
| 7.1 Método de muestreo | 16 |
| 7.2 Método de recolección de datos | 17 |
| 7.3 Técnica de recolección de datos | 17 |
| 7.4 Materiales | 18 |
| VIII. Resultados | 19 |
| IX. Discusión de resultados | |
| 9.1 Producto | 28 |
| 9.2 Precio | 30 |
| 9.3 Plaza | 30 |
| 9.4 Promoción | 31 |
| X. Conclusiones | 32 |
| XI. Recomendación | 33 |
| XII. Referencias | 34 |
| XIII. Anexos | 36 |

INDICE DE TABLAS

| NOMBRE DE LA TABLA | PAG No. |
|---|----------------|
| Tabla No.1 Servicios en general de la oferta de las mensajerías express locales | 19 |
| Tabla No.2 Entrega de correspondencia en general de la oferta de las mensajerías express locales. | 21 |
| Tabla No. 3 Promociones que realizan las mensajerías locales | 22 |
| Tabla No. 4 Servicio de alquiler de mensajeros de la oferta de las mensajerías express locales. | 23 |
| Tabla No. 5 Servicio de entrega de paquetería de la oferta de las mensajerías express locales. | 24 |
| Tabla No. 6 Utilización de servicio express para entregas inmediatas en entidades bancarias. | 25 |
| Tabla No. 7 Promociones demandadas por entidades bancarias para servicio express | 26 |
| Tabla No. 8 Conocimiento y disponibilidad de entidades bancarias de contratar un servicio express de mensajería. | 26 |
| Tabla No. 9 Demanda de servicio de alquiler de mensajeros por instituciones bancarias. | 27 |

I. RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad muchas de las instituciones bancarias han tomado la modalidad de externalizar la entrega de documentos tales como cheques rechazados, tarjetas de crédito y pines de seguridad, los cuales deben ser entregados en un tiempo máximo de 24 horas. Dicha situación hizo que se planteara como problemática, si existe un mercado potencial para el establecimiento de una mensajería express con servicio de entrega inmediata, para lo cual se realizó un estudio de mercado utilizando el método de muestreo probabilística simple con el cual se aseguró que cada uno de los miembros de la población finita tanto de mensajerías express que prestan el servicio en la ciudad capital, como de bancos del sistema nacional que cuentan con el servicio de tarjeta de crédito y cuentas monetarias, donde se obtuvieron datos por medio de la utilización de fuentes primarias de investigación tales como la encuesta personal cara a cara y vía telefónica,

El resultado para este estudio de mercado se explica a través de una mezcla de mercadeo, la cual indica que el **producto** esta determinado como el servicio de entrega de correspondencia bancaria de forma inmediata, el cual presenta ciertas carencias para los demandantes dentro de las que se pueden mencionar por orden de prioridad, a la puntualidad y seguidamente la responsabilidad de parte de los proveedores de dicho servicio.

Por otro lado se señala el **precio** el cual tiene una gran variación ya que este va en un rango desde los Q.24.00 hasta Q.1.22 por documento, lo cual permite que exista fácil accesibilidad al servicio express.

En lo que se refiere a la **plaza** las mensajerías existentes a nivel local indican en su mayoría tener restricción principalmente para áreas peligrosas tales como los asentamientos, no obstante este no es un factor que afecte a los bancos ya que ellos tienen su propia política de no enviar correspondencia a dichas zonas.

Finalmente en lo que se refiere a la **promoción** no existe susceptibilidad de parte de las instituciones bancarias ya que aducen que lo más importante para ellos es el cumplimiento de entrega de correspondencia, factor que ha sido muy bien utilizado por parte de las mensajerías locales, ya que el 100% de éstas que fueron encuestadas, dijeron no poseer ningún tipo de promoción.

II. INTRODUCCIÓN

La palabra express en el segmento de correspondencia se refiere a distribuir los envíos de documentación inmediatamente después de su llegada, de los despachos a la oficina distribuidora de los envíos, en repartos especiales a domicilio, y en los países cuyas administraciones brinden este servicio. Es por eso que el **servicio express**, o entrega inmediata no es un servicio que se brinda durante todo el proceso a que es sometido el envío, sino que el tratamiento de rapidez se da en la oficina distribuidora, que es en donde esta clase de envíos son distribuidos por un cartero especial, a cualquier hora en que se reciba el despacho que los contiene.

En la actualidad las instituciones bancarias solicitan el servicio de entrega de correspondencia financiera tales como tarjetas de crédito, pines de seguridad y cheques rechazados, esto lo hacen con la finalidad de externalizar este proceso el cual no les brinda valor como tal a ellos en el desenvolvimiento de su negocio.

Debido a lo expuesto anteriormente se realizó un estudio de mercado para el establecimiento de una mensajería express de servicio local en la capital del departamento de Guatemala, el cual se llevó a cabo determinando tanto la oferta que existe en la actualidad para este servicio, como la demanda existente para el mismo, conteniendo esta información específica del producto, precio, promoción y plaza donde se distribuye dicho servicio.

III. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la mayoría de los problemas de las empresas que prestan servicios públicos-bancarios en la ciudad de Guatemala, se registra en el área de atención al cliente. Ya que los clientes manifiestan insatisfacción y argumentan que la correspondencia llega tarde, cuando el plazo de pago esta por vencer y en el peor de los casos los documentos no llegan, por otro lado existe también el descontento tanto por parte de los clientes de los bancos, así como también de los encargados de operaciones de envío de correspondencia de documentos de entrega inmediata ya que muchas de las empresas dedicadas al servicio de courier ofrecen entrega inmediata, no así, el compromiso no es certero. Dicha problemática se pretende comprender mediante la respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Por qué existe disgusto por parte de los usuarios que envían correspondencia derivada de la prestación de servicios públicos bancarios?

¿Existirá en Guatemala un mercado potencial para el establecimiento de una mensajería express con servicio de entrega inmediata?

IV. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la mayoría de las empresas que prestan un servicio bancario en la ciudad de Guatemala han tomado la determinación de externalizar la entrega de sus documentos a través de empresas que se especializan en la entrega de estos en un corto plazo. Esta decisión permite un ahorro en rubros tales como el costo de tener personal permanente, depreciación de los activos fijos (vehículos, mobiliario y equipo etc.), en tanto que el factor más importante es el aumento de quejas en el departamento de servicio al cliente las cuales manifiestan disgusto por la entrega tarde de su correspondencia y/o ausencia de la misma.

Por otro lado es importante hacer hincapié en el descontento que existe por parte de las empresas bancarias con la gran mayoría de empresas de entrega de correspondencia, ya que en lo que se refiere a la entrega inmediata existe falta de cumplimiento de este compromiso, habiendo una gran insatisfacción por parte de las instituciones bancarias.

V. MARCO TEORICO

5.1 ESTUDIO DE MERCADO

Los mercados deben ser servidos y atendidos correctamente. La empresa tiene que tomar una serie de decisiones relativas a la comercialización de sus productos, teniendo en cuenta factores tales como:

- ✓ El crecimiento de la población.
- ✓ El incremento de la competencia (productos similares y sustitutos, etc.).

Lanzar un producto o servicio, y/o sostenerlo en el mercado requiere establecer canales de comunicación entre la empresa y los consumidores, con el fin de conocer todos los hechos que podrán contribuir a evitar costosos errores de comercialización.

Todo estudio de mercado tiene como objetivo ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado. Así mismo determina la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de negocios que la población estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. Por lo que también brinda información de cuales son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

Y como último objetivo, el más importante, pero intangible, el estudio de mercado propone dar una idea al inversionista del riesgo que el producto-servicio corre de ser o no aceptado en el mercado. Una demanda insatisfecha clara y grande no siempre indica que pueda penetrarse con facilidad en ese mercado, ya que éste puede estar en manos de un monopolio u oligopolio. Un mercado aparentemente saturado indicará que no es posible vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume.

Al realizar una investigación de mercado no solo se evalúa el tamaño que posee para el producto o servicio en mención sino también se hace necesario profundizar en características propias del mismo, así como los intereses de los posibles clientes, es por eso que se hace necesario especificar una mezcla de mercadeo.

5.2 Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo es el conjunto de herramientas de quien ejecuta la acción de mercadeo, radicando la importancia de estos elementos en la evaluación de las variables que la conforman, ya que a partir de esta información se podrá determinar la estrategia de penetración en el mercado o bien sea de abandonar la idea de ingresar al mismo.

Las variables que la conforman son:

Producto Precio Plaza Promoción

Producto:

Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. Es decir el producto engloba todos los aspectos que el cliente recibe, incluyendo el producto físico y todos los complementos de servicio. Algunas veces el producto simplemente es un servicio.

Precio:

Es el costo financiero total del producto para el cliente, incluyendo aspectos tales como descuentos, rebajas, etc. El precio va a ser el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes y servicios, por lo que al momento de existir una variación este debe estar justificado por una variación proporcional en la calidad del producto o servicio, o reflejar ventajas en su distribución.

Plaza:

La plaza es una variable del marketing que se encarga de determinar el área donde los productos o servicios estén disponibles para los consumidores.

Promoción

La promoción estará formada por todos los medios mediante los cuales la organización “habla” a sus clientes, posibles clientes y otras personas importantes para la organización, tales como los distribuidores.

Finalmente la investigación de mercados persigue fundamentalmente obtener un conocimiento completo del número de consumidores, su ubicación, tendencias de compras, hábitos, motivos, preferencias, prejuicios y aversiones. De hecho las necesidades del consumidor, sus deseos, exigencias, carencias,

debilidades y excentricidades, constituyen un factor determinante para el crecimiento de los productos, los canales adecuados para su distribución, los esfuerzos de promoción que se apliquen y el precio que va a obtener.

Una vez que se haya adelantado la investigación de los problemas, la solución que se encuentre será válida sólo temporalmente, ya que el consumidor cambia constantemente.

Detectados los datos que se necesitan en la tarea de investigación se deben establecer los métodos para la investigación de mercados.

5.3 Reseña histórica de los servicios de correos

El vínculo entre el nacimiento del servicio de correos y la historia del hombre se dan con el hecho de que el hombre es un ser social, y como tal ha ido creando a través de las épocas todo un sistema para romper el aislamiento de las primeras edades de la humanidad y construir un sistema que, hoy en día, integra a todas las sociedades en una visión de conjunto, producto de la globalización de los medios de información y el avance tecnológico, como la televisión por satélite. Lo que sucede ahora en Europa o Asia, lo vemos y escuchamos aquí en Guatemala casi en el mismo momento.

En Egipto, una de las civilizaciones más antiguas, las dinastías gobernantes tenían ya un servicio de correos a través del cual el Faraón y la poderosa clase sacerdotal enviaban mensajes a través por todo el imperio. Los griegos comenzaron a utilizar palomas para enviar a ciertas distancias sus mensajes sobre las justas olímpicas. Marco Polo cuenta como Gengis Khan enviaba su correo a través de las estepas de Europa con mensajeros a caballo que recorrían en un solo día 250 millas. Debe destacarse que en la Edad Media el sistema de correos entre la Liga Hanseática y las Universidades de París, Upsala y Bologna. El primer correo de servicio público se inauguró en Cataluña en 1283 y se les llamó "Troters".

En Latinoamérica para la época colonial existían los Encomenderos o Matineros que enlazaban entre ciudades. En enero de 1836, el primer Jefe de

Estado de Guatemala ordenó un servicio continuo de correos entre Guatemala y el resto de Centro América. En 1862 se realizó la primera emisión de sellos postales y en 1863 Guatemala fue el único país latinoamericano en participar en el Congreso Postal de París y formar parte de la Comisión Postal Internacional.

En el año de 1937 el General Jorge Ubico inicia la construcción de un edificio formal para la Dirección General de Correos, terminando esta de ser edificada en 1940, encontrándose actualmente en la 7ª. Av. y 12 calle de la zona 1.

5.4 La privatización del correo nacional en Guatemala

En 1997, el Banco Mundial dio inicio a dos proyectos, afectando el sector de correos de Guatemala: un proyecto administrativo del sector público y otro de participación privada en el proyecto de asistencia técnica en la infraestructura. La oficina de Correos se encontraba entre los servicios públicos ineficientes que se reformarían, teniendo por objeto descentralizar y privatizar los servicios gubernamentales, cuya calidad se había deteriorado y con esto contribuirían a disminuir el déficit del gobierno.

Una compañía llamada International Postal Services (IPS Ltd.) obtuvo un contrato por cinco años para reestructurar y operar los correos de Guatemala, con el objetivo de reorganizar el servicio, estabilizar sus finanzas y prepararlo para su oportuna privatización

El proyecto de reforma de administración pública del Banco Mundial en Guatemala ha sido un completo fracaso. A pesar de que no se trataba de un proyecto exclusivo de los correos y que no lo manejaba el mismo personal del Banco Mundial involucrado en otros proyectos de correos en la región.

Por otro lado cabe destacar que actualmente, 33.5 millones de piezas de correo se mueven anualmente, un negocio que se estima genera Q120 millones al año. Sin embargo es necesario hacer hincapié en la falta de compromiso, sumados con altos valores agregados de tecnología y servicios complementarios, los cuales han sido oportunidades utilizadas por otras

empresas que ya cuentan con experiencia en el negocio del transporte de documentación y paquetería, de puerta a puerta, contando con garantía de entrega, no obstante existe un segmento de mercado que no está siendo atendido por dichas empresas.

5.5 Nacimiento de las mensajerías express en Guatemala

Las mensajerías express nacieron alrededor del año 1984 en Guatemala tomando como base la pésima atención al cliente del servicio nacional de correos, para lo cual se formó la idea de conformar una compañía que se orientara a la distribución de envíos de sobres y documentos, con altos valores agregados de tecnología y servicios complementarios.

Desde el inicio de actividades, las empresas de entrega de correspondencia se fundamentaron en la creación e implementación de herramientas tecnológicas, altamente competitivas con todos los controles de rastreo de los envíos en cada una de sus áreas para que de esta manera poder medir la calidad del servicio comprometida con los clientes. De igual manera se estableció como compromiso la capacitación e inducción a los operadores de entrega de correspondencia, en los procesos de enrutamiento y manipulación de envíos.

Con el transcurrir de los años se fueron dando cuenta que existía un segmento de mercado no atendido el cual se trataba de encomiendas, por lo que estas fueron incursionando en dicha área siendo innovadores en el transporte de paquetes y sobres en la modalidad de “Recolección y entrega puerta a puerta”, a nivel nacional.

Posteriormente fueron modernizando su servicio y actualmente muchas empresas poseen el servicio de recolección y entrega puerta a puerta en un tiempo mínimo de 24 horas, contando con una garantía de entrega.

5.6 Clasificación del servicio de mensajería en Guatemala

Actualmente el servicio que prestan las mensajerías express en el territorio nacional posee una clasificación sencilla para sus servicios la cual se presenta así:

Servicio estándar:

Es la entrega del envío en el transcurso del día siguiente hábil y se identifica con una guía de color azul. Este servicio está diseñado para ser la opción más segura y económica para el envío de sus paquetes y documentos a nivel nacional.

Servicio especial:

La correspondencia se identifica con guía de color rojo y su entrega es garantizada antes de las 10:00 a.m. del día siguiente hábil en los destinos en los que esta disponible. Este servicio está diseñado para el envío de sobres o paquetes más urgentes, los cuales son procesados con prioridad y transportados en rutas especiales.

Servicio cobertura total:

Es una ampliación del servicio estándar, en el cual se brinda cobertura total a nivel nacional, lo que permite distribuir los productos y documentos en los destinos distantes de las cabeceras departamentales. La entrega se realiza en el transcurso de los siguientes 5 días hábiles.

Servicio collect:

Este servicio permite que el costo del envío y el seguro adicional sean cancelados por el destinatario. Se identifica con una guía de color azul y rojo. En la guía se identifica el monto y la forma de pago de la mercadería que se le cobrará al destinatario al momento de hacer la entrega. Los cobros se depositan de Inmediato en las cuentas bancarias de la empresa contratante y se liquidan 2 o 3 veces por semana.

5.7 Ventajas competitivas de las mensajerías express

Las mensajerías express en nuestro país poseen estrategias de diferenciación, principalmente en rubros de tecnología lo cual las ha hecho exitosas frente al servicio tradicional que se ha prestado por años, dicha estrategia está

conformada por razones que se convierten en ventajas competitivas tales como:

- Identificación del envío a través de código de barras.
- Sistema de rastreo por Internet.
- Impresión de guías por medio de un software especial.
- Sistemas de comunicación por radio, beeper y celular a las rutas.
- Computadoras con software especial en las agencias.
- Atención para consultas vía telefónica.
- Prueba de entrega para determinar la persona que recibió el envío y en que fecha.
- Personal debidamente identificado y uniformado con logotipo de las empresas.

VI. OBJETIVOS

6.1 General:

- Determinar el mercado potencial para el establecimiento del servicio de una mensajería express con la cual se busca ser catalizador del incremento sostenible de empleos alentando la inversión en una empresa de alto potencial de crecimiento económico.

6.2 Específicos:

- Determinar la cantidad de empresas bancarias dispuestas a contratar el servicio de entrega inmediata de correspondencia en las zonas comerciales del perímetro urbano de la ciudad capital.
- Determinar la cantidad de empresas dispuestas a contratar el servicio de mensajeros por día, semana, quincena, mes.
- Determinar la cantidad de empresas dispuestas a contratar el servicio de mensajería express en lo que concierne a la entrega de paquetería menor de 6kg.

VII. MÉTODOS Y TÉCNICAS

El presente estudio de mercado fue una investigación de tipo cuantitativo ya que de esta manera se cuantificó la información a través de muestras representativas con fin de obtener una proyección al universo.

Dicho estudio de mercado se realizó mediante la utilización del método científico teniendo como origen de la información: la observación.

Universo:

El conjunto de individuos de los que se pretendió conocer la información está conformado por:

- Mensajerías express que prestan el servicio en la ciudad capital
- Bancos del sistema nacional que cuentan con el servicio de tarjeta de crédito y cuentas monetarias.

7.1 Método de muestreo:

Para el presente estudio se utilizó un método de muestreo probabilística simple, con el cual se aseguró que cada uno de los miembros de la población finita tuviera igual probabilidad que los demás formar parte de la muestra.

El tamaño de la muestra fue de 18 empresas bancarias y 18 mensajerías express.

El método de obtención de la muestra fue el siguiente:

$$N = \frac{4N_p * P(1-P)}{\{k^2(N_p/1) + 4P(1/P)\}}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

N_p = Tamaño de la población

P = Proporción (0.5)

K = Error muestral (0.1)

7.2 Método de recolección de datos:

La recolección de datos se realizó por medio de la utilización de fuentes primarias de investigación tales como

- Encuesta personal cara a cara con lo cual se pudo llevar a cabo las observaciones de las necesidades que pretenden satisfacer los clientes potenciales, sirviendo como herramienta para la definición del servicio a prestar, precio dispuesto a pagar, así como la susceptibilidad a promociones y a la plaza a donde acceder al servicio.
- Encuesta vía teléfono para los competidores que se encuentran en el medio, con esto se determinó el servicio que ellos cubren, estrategias, precios, plaza y promoción que cubren y con esto se estableció que segmento se está dejando de atender.

7.3 Técnicas de recolección de datos

Las entrevistas individuales realizadas a los encargados de operaciones de los bancos se realizaron por medio de un cuestionario estandarizado el cual tuvo un tipo de pregunta cerrada y a la vez abierta para que responda con sugerencias y comentarios pertinentes a cada una de las interrogantes, para lo cual se hizo hincapié que el servicio a ofrecer sería para colocar documentos a nivel de la ciudad capital.

Por otro lado el estudio de la oferta se realizó por medio de la solicitud individual de servicio a las empresas de la competencia para determinar la plaza, precio, producto y promoción del servicio express, que cubren en la actualidad, las cuales tuvieron como base un cuestionario estandarizado de pregunta dicotómica.

7.4 Materiales:

- ✓ Guía telefónica
- ✓ Hojas blancas
- ✓ Encuestas
- ✓ Vehículo
- ✓ Fotocopiadora
- ✓ Tel/fax
- ✓ Computadora
- ✓ Internet
- ✓ Lapiceros
- ✓ Impresora
- ✓ Cartuchos de tinta negra y a color.

VIII. RESULTADOS

Los resultados constan básicamente del área de oferta de servicios de entrega de correspondencia y paquetería a nivel local, 22 agencias encuestadas, así mismo también consta de las respuestas otorgadas por los encargados de operaciones de las 21 instituciones bancarias muestreadas, siendo estas las siguientes:

Tabla No.1 Servicios en general de la oferta de las mensajerías express locales

| Variable | % |
|--|----------|
| Tipo de servicios que prestan | |
| Corresp. eventual | 26.66 |
| Mensajero c/cuota de entrega | 13.33 |
| Entrega local | 26.66 |
| Entrega inmediata | 13.33 |
| Aviso de recepción | 13.33 |
| Resagua | 6.66 |
| Prestan el servicio para enviar tarjetas de crédito | |
| Si | 85.71 |
| No | 14.28 |
| Zonas de la capital que no cubren | |
| Zn18 | 5.26 |
| Carr. El Salvador | 21.05 |
| Jursd Villa Nueva | 26.31 |
| Jursd Mixco | 26.31 |
| Asentamientos | 15.79 |
| Sin restricción | 5.26 |
| Requisitos que exigen para proveer el servicio | |
| Contrato | 71.43 |
| Servicio/adelantado | 28.57 |
| No. De cartas | 0 |
| Precio que cobran por entregar cada documento | |
| Q.4.00 | 12.5 |
| Q.1.22 | 12.5 |
| Q.2.25 | 12.5 |
| Q.30.00 | 12.5 |
| Q.35.00 | 12.5 |
| Q.24.00 | 25 |
| Q.40.00 | 12.5 |
| El precio de entrega es de acuerdo al No. de documentos | |
| Si | 100 |
| No | 0 |
| Garantizan el tiempo de entrega de los documentos | |
| Si | 100 |
| No | 0 |

| Variable | % |
|--|-------|
| ¿Qué tiempo de entrega garantizan? | |
| 24 hr | 0 |
| 24 hr | 57.14 |
| 24 hr | 0 |
| 24 hr | 42.85 |
| Los documentos donde los recogen | |
| Lugar de origen | 71.42 |
| Hay que enviarlos | 28.57 |
| La entrega de los documentos es con boleta de acuso de recibo | |
| Si | 100 |
| No | 0 |
| El tiempo de liquidar el pago es: | |
| Inmediato | 28.57 |
| Semana | 14.28 |
| Otros | 57.14 |
| Lugar de liquidación del servicio | |
| Empr contratante | 71.42 |
| Inst. mensajería | 28.57 |
| Forma de liquidar el pago | |
| Efectivo | 0 |
| Cheque | 100 |
| Los documentos requieren previa clasificación | |
| Previa clasificación | 0 |
| Clasificación/mensajería | 100 |
| ¿Que procedimiento realizan cuando no encuentran al destinatario? | |
| Regresa el doc y se cobra | 75 |
| Regresa el doc y se cobra | 25 |
| Los mensajero tienen pleno conocimiento de las rutas | |
| Si | 100 |
| No | 0 |
| Los mensajeros están plenamente identificados | |
| Si | 85.71 |
| No | 14.28 |

Tabla No.2 Entrega de correspondencia en general de la oferta de las mensajerías express locales.

| Variable | % |
|---|----------|
| Poseen el servicio de correspondencia eventual | |
| Si | 85.71 |
| No | 14.28 |
| ¿Qué precio cobran por la entrega de cada documento? | |
| Q.21.00 | 16.66 |
| Q.1.75 | 16.66 |
| Q.2.00 | 16.66 |
| Q.3.25 | 16.66 |
| Q.7.50 | 33.33 |
| Posee el mismo valor por entrega de varios documentos | |
| Si | 16.66 |
| No | 83.33 |
| ¿Con cuánto tiempo de anticipación programan las entregas? | |
| 1 día | 50 |
| 2 días | 33.33 |
| 1 semana | 0 |
| Otros | 16.66 |
| La entrega de documentos es con boleta de acuso de recibo | |
| Si | 83.33 |
| No | 16.67 |
| El tiempo de liquidar el pago es | |
| Inmediato | 0 |
| A la semana | 50 |
| Otros | 50 |
| Lugar de liquidación el servicio | |
| Empr contratante | 83.33 |
| Inst. mensajería | 16.67 |
| Forma de liquidar el servicio | |
| Efectivo | 0 |
| Cheque | 100 |
| Garantizan el tiempo de entrega de documentos | |
| Si | 100 |
| No | 0 |

| Tiempo de garantía de entrega de documentos | |
|--|-------|
| 24 hr | 0 |
| 48 hr | 0 |
| 72 hr | 16.67 |
| Otros | 83.33 |

Tabla No. 3 Promociones que realizan las mensajerías locales

| Variable | % |
|--------------------------------------|----------|
| Posee algún tipo de promoción | |
| Si | 0 |
| No | 100 |

Tabla No. 4 Servicio de alquiler de mensajeros de la oferta de las mensajerías express locales.

| Variable | % |
|--|-------|
| Brinda el servicio de alquiler de mensajeros | |
| Si | 28.57 |
| No | 71.43 |
| Cantidad de tiempo que cubren | |
| 1/2 día | 0 |
| 1 día | 0 |
| 1 semana | 0 |
| 1 mes | 100 |
| Precio que cobran por mensajero/mes | |
| Q.3,700-00 | 50 |
| Q.4,200.00 | 50 |
| ¿Qué incluye el servicio de mensajero/mes? | |
| Moto | 50 |
| Depreciación | 50 |
| Combustible | 100 |
| Gas/Km. recorr 500-600Q | 50 |
| Gas/Km. recorr 300-400Q | 50 |
| Prestaciones de ley | 100 |
| Seguro de vida | 100 |
| Los mensajeros han sido capacitados | |
| Si | 100 |
| No | 0 |
| ¿Qué perfil poseen los mensajeros? | |
| 3ro básico | 100 |
| Diversificado | 0 |
| Primaria | 0 |
| ¿Qué áreas no cubren los mensajeros? | |
| Asentamientos | 50 |
| Sin restricción | 50 |
| Tiempo de anticipación para solicitar el servicio | |
| Otros | 50 |
| 1 mes | 50 |
| Tiempo de liquidar el servicio | |
| Inmediato | 0 |
| Semana | 0 |
| Otros | 100 |
| Lugar de liquidar el pago | |
| Empresa contratante | 100 |
| Mensajería | 0 |
| Forma de liquidar el pago | |
| Cheque | 100 |
| Efectivo | 0 |

Tabla No. 5 Servicio de entrega de paquetería de la oferta de las mensajerías express locales.

| Variable | % |
|--|-------|
| Entregan paquetería | |
| Si | 100 |
| No | 0 |
| Peso máx. de entrega de paquetes | |
| 2 lb. | 0 |
| 3 lb. | 0 |
| 5 lb. | 0 |
| Otros | 100 |
| Precio que cobran por paquete | |
| Q.25.00 | 28.57 |
| Q.21.00 | 28.57 |
| Q.7.00 | 14.28 |
| Q.30.00 | 14.28 |
| Q.35.00 | 14.28 |
| La entrega es con boleta de acuso de recibo | |
| Si | 100 |
| No | 0 |
| Los paquetes los manejan: | |
| Lugar de origen | 100 |
| Envio de mensajería | 0 |
| Tiempo de liquidar el servicio | |
| Inmediato | 28.57 |
| Semana | 28.57 |
| Otros | 42.85 |
| Lugar de liquidar el servicio | |
| Emp contratante | 85.71 |
| Mensajería | 14.28 |
| Forma de liquidar el servicio | |
| Efectivo | |
| Cheque | 100 |
| Garantizan el tiempo de entrega | |
| Si | 85.71 |
| No | 14.28 |
| Tiempo de garantía de entrega de documentos | |
| 24hr | 0 |
| 48hr | 33.33 |
| 72hr | 33.33 |
| Otros | 33.33 |
| Zonas de la capital que no cubren | |
| Zn18 | 5.26 |
| Carr. El Salvador | 21.05 |
| Jursd Villa Nueva | 26.31 |
| Jursd Mixco | 26.31 |
| Asentamientos | 15.79 |
| Sin restricción | 5.26 |

Tabla No. 6 Utilización de servicio express para entregas inmediatas en entidades bancarias.

| Variable | % |
|--|----------|
| Utilizan servicio de mensajería particular | |
| Si | 80 |
| No | 20 |
| Cantidad de documentos enviados al día | |
| 1 a 50 | 20 |
| 51-100 | 40 |
| 101 a 150 | 20 |
| 151 a 200 | 20 |
| Otros | 0 |
| Valor de pago por cada documento | |
| Q.15.00 | 25 |
| Q.18.00 | 0 |
| Q.20.00 | 25 |
| Q.22.00 | 0 |
| Q.25.00 | 0 |
| Otros | 50 |
| Garantía de tiempo de entrega | |
| Si | 100 |
| No | 0 |
| Tiempo de entrega de documentos | |
| 24 hrs. | 16.66 |
| 48 hrs. | 33.33 |
| 72 hrs. | 16.66 |
| Otros | 33.33 |
| Lugar de recepción de documentos | |
| Sus instalac | 100 |
| Envían a mensajería | 0 |
| Tiempo para liquidar el servicio | |
| Inmediato | 0 |
| A la semana | 0 |
| Otros | 100 |
| Lugar para liquidar el servicio | |
| Intlc banco | 100 |
| Instalc mensajería | 0 |
| Forma para liquidar el servicio | |
| Efectivo | 0 |
| Cheque | 100 |
| Satisfacción del servicio express | |
| si | 60 |
| no | 40 |
| Razón para cambiar el actual servicio express | |
| Precio | 20 |
| Puntualidad | 40 |
| Responsabilidad | 20 |
| Otros | 20 |

Tabla No. 7 Promociones demandadas por entidades bancarias para servicio express.

| Variable | % |
|--|----|
| Promoción que esperaría recibir | |
| Servicio como tal | 80 |
| Temporada alta bajar precio | 20 |

Tabla No. 8 Conocimiento y disponibilidad de entidades bancarias de contratar un servicio express de mensajería.

| Variable | % |
|--|-----|
| Conoce ventajas de servicio express | |
| Si | 100 |
| No | 0 |
| Disponibilidad para contratar servicio express | |
| Si | 100 |
| No | 0 |
| Valor que estaría dispuesto a pagar por documento | |
| Q.15.00 | 0 |
| Q.18.00 | 0 |
| Q.20.00 | 0 |
| Q.22.00 | 0 |
| Q.25.00 | 0 |
| Otros | 100 |
| Lugar para recoger documentos | |
| Sus instalac | 100 |
| Envían a mensajería | 0 |
| Tiempo para liquidar el servicio | |
| Inmediata | 0 |
| Semana | 0 |
| Otros | 100 |
| Lugar para liquidar el servicio | |
| Intlc banco | 100 |
| Instalc mensajería | 0 |
| Forma de liquidar el servicio | |
| Cheque | 100 |
| Efectivo | 0 |
| Manejo de correspondencia en zn. rojas | |
| No envían zn rojas | 100 |
| Envían a zn rojas | 0 |

Tabla No. 9 Demanda de servicio de alquiler de mensajeros por instituciones bancarias.

| Variable | % |
|---|----------|
| Le gustaría contratar servicio de alquiler de mensajeros | |
| Si | 100 |
| No | 0 |
| Tiempo que quisiera tener al mensajero | |
| 1 semana | 20 |
| 2 semanas | 0 |
| 1/2 día mes | 0 |
| 1 mes completo | 100 |
| Disponibilidad de pago | |
| 3800 | 0 |
| 3900 | 0 |
| 4000 | 0 |
| 3000 sin moto ni gas | 0 |
| Máx. 3000 | 100 |

IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Todo estudio de mercado debe poseer una mezcla de mercadeo el cual está compuesto por el producto o servicio, que se evaluó, el precio que este posee para poder ser adquirido por el consumidor, la plaza o lugar donde se comercializa el bien o servicio y la promoción que actualmente hay en el mercado para poder adquirir dicho servicio, es por eso que a continuación se discuten los resultados con base a esta mezcla de mercadeo.

9.1 PRODUCTO

Dado el caso del presente estudio de mercado, el producto como tal que se evaluó fue un servicio: **“Entrega de correspondencia bancaria de forma inmediata”**, la cual se consideró como base los cheques rechazados y tarjetas de crédito, ya que estos documentos tienen prioridad en las agencias bancarias para ser entregados en un tiempo no mayor de 24 horas.

Se tomó como mercado meta los bancos del sistema de la ciudad capital ya que estos son los que necesitan de este servicio todo el tiempo, para la atención y satisfacción de sus clientes. Es por eso que lo más importante a investigar era lo que los bancos deseaban:

- ✓ Garantía en el tiempo de entrega
- ✓ Disponibilidad de recoger los documentos en sus lugares de origen
- ✓ Tiempo, lugar y forma de liquidar el servicio
- ✓ Interés por alquilar mensajeros por tiempo definido.

Finalmente se determinó que los factores anteriormente mencionados son de suma importancia para los encargados de esas áreas en los bancos, ya que el 100% de los encuestados dijo tener prioridad y necesidad en el cumplimiento de estos aspectos, aunque solo el 17% de los encuestados dijo que en la actualidad sus proveedores del servicio se han comprometido a entregar los documentos en 24 horas.

Por otro lado cabe destacar que existe una satisfacción del 60% de los encuestados por parte de mensajerías particulares que actualmente les prestan dicho servicio, no obstante es necesario resaltar que dentro de las razones por las cuales estarían dispuestos a cambiar su actual servicio mencionan a la puntualidad con un 40% de ocurrencia.

En lo que se refiere al servicio de alquiler de mensajeros el 100% de los encuestados les parece atractiva la idea, así mismo indicaron que estarían dispuestos en un 100% a tenerlos por un mes completo de prueba para determinar si es funcional en sus operaciones de entrega de correspondencia.

Por otro lado en lo que se refiere a la oferta del servicio existente en el mercado, se puede dar a conocer ciertos aspectos de relevancia:

El 86% de los competidores ofrecen la entrega de correspondencia eventual (tarjetas de crédito, revistas, invitaciones, estados de cuenta, entre otros). El 83% realiza sus entregas por medio de boleta de acuso de recibo.

El 100% de los encuestados garantiza el tiempo de entrega, pero de este 100% solo el 17% realiza entregas en 72 horas mínimo, es decir que por eso las entidades bancarias poseen un gran descontento por la falta de puntualidad para las entregas de sus documentos.

En lo que respecta al manejo de los documentos el 71% de los encuestados dijeron estar dispuestos para recoger la correspondencia en el lugar de origen; así como la forma para liquidar el 100% dijo aceptar cheque, y el lugar para recibir la liquidación el 71% dijo realizar este procedimiento en las instalaciones bancarias.

Por otro lado, solo el 23% de las mensajerías locales brinda el servicio de alquiler de mensajeros, brindando en un 100% a los mensajeros a prueba por un mes completo.

9.2 PRECIO

Todo estudio de mercado debe tomar en cuenta el nivel de precio de la competencia, así como también el precio que estaría dispuesto a pagar el cliente, es por eso que en este caso se evaluó a ambas partes (oferta y demanda)

Las mensajerías express locales tienen una gran variación en la fijación del precio de dicho servicio ya que el 25% de los encuestados dice tener un precio para la entrega de documentos de forma inmediata, de Q.24.00 por documento, pero existe una variabilidad que va desde Q.1.22 hasta Q.40.00 por documento, lo cual se ve reflejado en el precio que actualmente pagan los bancos el cual es de Q.20.00 para un 25% de los encuestados, y Q.15.00 para el otro 25%, no así el 50% restante dice pagar menos de Q.15.00 por documento de entrega inmediata.

Al preguntarles a los encuestados, sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio en caso de cambiar de proveedor, dijeron estar en otros rubros distintos a los planteados en la encuesta, para lo cual se aduce que serían menores de los Q.15.00 por documento.

En lo que se refiere al servicio de alquiler de mensajeros la oferta esta dividida en un 50% con Q.3,700.00 por mensajero por mes completo, y el otro 50% cobra Q.4,200.00 por servicio.

Dichos valores no son compatibles con la demanda para este servicio ya que el 100% de los encargados de operaciones de los bancos dicen estar dispuestos a pagar como máximo Q.3,000.00 por mensajero al mes con todos los elementos necesarios (gasolina, moto, depreciación y prestaciones de ley).

9.3 PLAZA

La plaza es el lugar por medio del cual los clientes tienen acceso a los bienes y servicios. Y en el presente estudio de mercado se consideraron aspectos tales como:

Zonas de la capital que cubren las mensajerías locales.

Zonas rojas o peligrosas como tal.

En lo que respecta a la oferta se encuestó que zonas o jurisdicciones de la capital no cubren, siendo el 26% de mensajerías que no cubren hasta la jurisdicción con Mixco, y Villa Nueva, el 21% no cubre áreas de carretera a El Salvador, por otro lado solo el 5% tiene restricción por cubrir la zona 18, y tan solo el otro 5% trabaja sin restricciones en la ciudad capital es decir que cubre incluso asentamientos.

Por otro lado es necesario hacer hincapié que el 100% de los bancos encuestados dice no enviar correspondencia a zonas rojas o peligrosas, ya que se les informa a los clientes que deben pasar a recoger su correspondencia a las oficinas centrales y en otros casos simplemente no se les autoriza la emisión de créditos, por cuestiones de seguridad.

9.4 PROMOCIÓN

La promoción es uno de los aspectos vitales en los estudios de mercado, no obstante en el presente estudio realizado reflejó que el 80% de los bancos no son susceptibles a promociones, aduciendo que lo que más les interesa es el cumplimiento y la calidad del servicio como tal, por otro lado solo el 20% de los bancos les interesaría una promoción en temporadas de altos envíos de correspondencia.

En lo que respecta a la oferta de estos servicios, el 100% de los proveedores dice no poseer ninguna promoción, en ninguna época del año, lo cual se ve reflejado en los clientes bancarios a no estar susceptibles a dicho aspecto, ya que la oferta no lo ofrece, entonces ellos no lo esperan.

X. CONCLUSIONES

Bajo las condiciones en que se efectuó el presente trabajo se concluye qué:

- El mercado potencial para el establecimiento del servicio de una mensajería express en Guatemala es un 40% de las entidades bancarias (7 bancos) que operan en el país ya que el 60% -8 bancos- se encuentra satisfecho con el servicio que les brindan sus actuales proveedores del servicio
- Las 18 entidades bancarias encuestadas estarían dispuestas a contratar el servicio de alquiler de mensajeros por mes, esto debido a que solo teniendo un mes completo al mensajero pueden determinar si es factible contratar de forma indefinida el servicio.
- En lo que se refiere al servicio de entrega de paquetería de instituciones bancarias el 100% -21 bancos-, dijo no estar interesado en ese servicio, ya que no poseen este tipo de producto en sus empresas.
- Los bancos del sistema no están susceptibles a promociones del servicio de mensajerías express, ya que consideran que es mucho más importante la responsabilidad y puntualidad como tal.

XI. RECOMENDACIÓN

Dados los resultados que se mostraron con anterioridad en este estudio de mercado de instituciones bancarias del país, las cuales indican no están susceptibles a promociones del servicio de mensajería express, se recomienda que al realizar el plan de mercadeo para el establecimiento del negocio sea considerado como un factor clave, ya que el 100% de los encuestados dijo preferir la puntualidad en las entregas así como la honestidad con que realicen su trabajo.

XII. REFERENCIAS

- ✓ Revista Logistec: www.logistec.cl
 - ✓ Correo privado de Guatemala: www.elcorreo.com.gt
 - ✓ Biblioteca Virtual del INCAE
http://www.incae.ac.cr/ES/biblioteca/dir_bd_desc/
- ARELLANO, R. 2000. MERCADEO y Ventas, Marketing, Enfoque América Latina. México, D.F. McGraw-Hill., 2000, 1ª. Edición.
- CORREOS, PRIMER lugar en Latinoamérica: Ministerio de Gobernación de El Salvador, 2006. Ministerio de Gobernación de El Salvador. Tomado de Internet:
www.gobernacion.gob.sv/eGobierno/SeccionesPrincipales/Eventos/Archivo2004/Correos.htm
- DE LA FUENTE, L. 2006. Estudio de Mercado. Tomado de Internet:
<http://www.monografias.com/trabajos22/estudio-de-mercado/estudio-de-mercado.shtml>.
- DOMINGUEZ, E. 2006. Mercadeo de servicios. Tomado de Internet:
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>,
- PRIDE, William, et al. 2002. ADMINISTRACIÓN BUSINESS: UIT student study guide. Boston, MA., USA, 7th. Edition. Houston Mifflin Company, 2002. 124pp
- Proaño, Humberto. 1992. ESTADÍSTICA, Estadística aplicada a la Mercadotecnia, teoría y casos prácticos. México, D.F. Editorial Diana, 1992, 3ª. Edición
- SABINO, C. 2006. Mensajería Unificada Tomado de Internet:
<http://gestiopolis.com/dirgp/mar/canales.html>.
- SERVICIO POSTAL Mexicano. Glosario de Términos Postales. 2006. Tomado de Internet:
<http://www.sepomex.gob.mx/Sepomex/Correo+Empresarial/MasEmpresarial/Glosario/>,
- THOMPSON, Arthur A. Jr y A.J. STRICKLAND III. 2004. ADMINISTRACIÓN, Administración estratégica. México, D.F. McGraw-Hill., 2004, 10ª. Edición.
- UBICO, C. et. al. Historia de Guatemala. Tomado de Internet:
http://es.wikipedia.org/wiki/Jorge_Ubico_y_Casta%C3%B1eda
- WEIHRICH, Heinz y Harold KOONTZ. 1998. ADMINISTRACIÓN, Administración: Una perspectiva global. México, D.F. McGraw-Hill., 1998, 11ª. Edición

XII. ANEXOS

GLOSARIO DE TERMINOS POSTALES

El Servicio Postal Mexicano, como empresa especializada en el manejo de correspondencia y paquetería, utiliza un lenguaje determinado en la operación y comercialización de sus productos; por ello, en caso de que requieras conocer más sobre los términos utilizados en este portal, ponemos a tu disposición su glosario postal.

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A | B | C | D | E | F | G | I | L | M | P | R | S | T | U | V |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

A

ACUSE DE RECIBO

Servicio mediante el cual el remitente, si lo solicita, puede obtener un comprobante de la entrega del envío.

ADMINISTRACIONES RECEPTORAS DE DEPÓSITOS MASIVOS (MEDÍANOS USUARIOS)

Son oficinas de correo que reciben la materia postal de los medianos usuarios, revisando si es el caso, que venga debidamente preclasificada por código postal, procediendo a estamparle las marcas de franqueo que correspondan según autorización.

ALMACENAJE

Este servicio consiste en la conservación y guarda de los paquetes y bultos postales de más de 500 gramos, a partir del decimosexto día hábil de haberse notificado al destinatario, a petición de éste o del remitente, previo pago por anticipado.

APARTADO POSTAL

Recipiente, caja o similar, instalado en una oficina postal para recibir el correo destinado a un cliente.

AVISO DE PAGO DE GIROS

Este servicio consiste en otorgar al solicitante una constancia del pago del libramiento, previo pago por anticipado.

B

BUZÓN

Es un recipiente en el que se deposita la correspondencia y otros envíos.

TRADICIONALES: Son los buzones instalados en la vía pública, empresas e instituciones particulares.

EXPRESSO: Buzones instalados en la vía pública, caracterizados por su color rojo y ubicación estratégica en calles y avenidas de las principales ciudades del país.

DE OFICINA POSTAL: Son los ubicados dentro de las administraciones y sucursales de correos.

C

CANCELACIÓN

Es el proceso mediante el cual se inutilizan las estampillas postales adheridas a los envíos, ya sea en forma manual o mecánica.

CARTA

Comunicación personal, depositada dentro de un sobre convencional, que tiene carácter de correspondencia actual y personal.

CENTROS RECEPTORES DE DEPÓSITOS MASIVOS (GRANDES USUARIOS)

Son aquellos que atienden en exclusiva los depósitos de los grandes usuarios, que previa contratación de un registro postal pueden acceder a tarifas preferenciales.

CLASIFICACIÓN

Es el ordenamiento de la materia postal de acuerdo a su destino, que puede ser:

LOCAL: Agrupa la consignada a la propia localidad y a aquellas que se comunican por rutas postales que salgan y lleguen de la misma.

REGIONAL: Agrupa la del resto del Estado que corresponda al área de influencia del C.R.

NACIONAL: Agrupa la destinada hacia fuera del Estado, formando paquetes para aquella consignada al D.F., así como para la que se comunica por vía terrestre y por vía aérea.

INTERNACIONAL: Agrupa la destinada al exterior, formando tres paquetes, el primero consignado a Estados Unidos de Norteamérica y países en tránsito, el segundo a Centro, Sudamérica y el Caribe y el tercero a Europa, Asia, África y Oceanía.

CÓDIGO POSTAL

Clave numérica que sirve para el encaminamiento y distribución de la materia postal, integrada por 5 dígitos que identifican el área geográfica de una dirección, ya sea remitente o destinatario.

CORRESPONDENCIA

Comunicación personal contenida en sobre cerrado y tarjetas postales que tengan las dimensiones y peso establecidos por la ley postal vigente.

CUPONES RESPUESTA INTERNACIONAL

Valor postal intercambiable en todos los países miembros de la UPU, por una o varias estampillas que representan el franqueo mínimo de un envío aéreo ordinario que permitan a la persona que lo presenta responder a su corresponsal.

D

DESPACHO

Conjunto de envíos que se intercambian entre oficinas postales incluidas en sacas o contenedores, etiquetados y debidamente cerrados.

DEVOLUCIÓN HACIA POBLACIÓN DIFERENTE

Este servicio consiste en la devolución al remitente de paquetes con peso mayor a un 1 kg., a una población diferente de aquella en que fue depositada.

DISTRIBUCIÓN

Proceso postal mediante el cual se hace una clasificación para remitir los envíos a un Centro Operativo o Centro de Reparto.

E

ENTREGA DE CORRESPONDENCIA Y ENVÍOS

Es la parte final del proceso postal. Se puede realizar a domicilio, en ventanilla y en cajas de apartado.

ENTREGA A DOMICILIO: La materia postal se entregará en la dirección que indiquen los sobres o envolturas, cuando su peso no rebase los 3 kg., con excepción de los reembolsos, seguros postales y bultos procedentes de exterior donde se tengan que pagar derechos de importación.

EN VENTANILLA: Deberá entregarse la consignada a lista de correos, previa publicación en la misma, e identificación del destinatario; la dirigida a poste restante en el momento que el destinatario se presente a reclamarla. La correspondencia consignada a un domicilio que se encuentre fuera de reparto, deberá publicarse también a lista de correos, para su entrega al destinatario. También se entregará aquella materia postal que rebase de 3 kg., así como los seguros postales, reembolsos y envíos procedentes del exterior que deban cubrir impuestos de importación.

EN APARTADO POSTAL: La materia postal consignada a un apartado postal se colocará en el mismo, para que sea recogida por el destinatario, siempre y cuando se encuentre rentado a su nombre. La entrega se considera realizada desde el momento en que la pieza se coloca en el casillero.

ENCOMIENDA POSTAL

Bulto o paquete postal con un peso máximo de 20 kg., cuyas dimensiones no deben sumar más de 3 metros, ni su dimensión mayor medir más de 1.5 metros. Su intercambio internacional está normado por el Convenio Postal Universal de la Unión Postal Universal. El nombre viene de la versión oficial en español de ese documento, al ser el término que utiliza la mayoría de los países hispanohablantes. En México se utiliza más el término paquete o bulto postal.

ENVÍO CON SEGURO POSTAL

Mediante este servicio el Correo responde hasta por la cantidad que se hubiere asegurado, por la pérdida, de los envíos o por faltantes o averías de su contenido

aún en los casos fortuitos o de fuerza mayor.

ENVÍO CONTRA REEMBOLSO

Envíos postales registrados que se entregan al destinatario previo el pago por éste de la cantidad reembolsable y que el Correo devuelve al remitente mediante giro postal.

ENVÍO ORDINARIO

Envío que no es sometido a ninguna formalidad especial o por el cual no se solicitó ningún tratamiento particular, por lo que es transportado a granel junto con el resto de envíos de su misma categoría.

ENVÍO REGISTRADO

Es un envío que, previo el pago de una tasa adicional al porte, se recibe y entrega mediante recibo, dando lugar a operaciones de registro que la singularizan, a través de un número único de control. Su pérdida le concede derecho a una indemnización fija e igual para cada envío. En el régimen internacional se le denomina envío certificado.

EXPEDICIÓN DE CARTILLAS DE IDENTIDAD POSTAL

Servicio mediante el cual se expide al interesado una identificación, previo cumplimiento de requisitos establecidos, para que efectúe trámites postales.

F

FRANQUEO

Es la impresión del porte, según tarifa postal vigente, que se paga por el envío de la pieza postal.

G

GIROS POSTALES

Consiste en la remisión de dinero a través de las Administraciones y Sucursales Postales por medio de libramientos a favor de un beneficiario determinado; servicio que se utiliza para la situación de fondos o para la liquidación de envíos con reembolso.

I

IMPRESO

Es cualquier envío que es una reproducción de un original que, no teniendo carácter actual y personal, sea obtenida sobre papel o cualquier otro material similar por medio de un procedimiento mecánico o de impresión.

IMPRESOS SIN DIRECCIÓN

Impresos no franqueados y sin dirección, de carácter comercial o de información general distribuidos por el Correo a todos los clientes o a un cierto grupo de clientes de una zona determinada.

L

LISTA DE CORREOS

El usuario adopta como domicilio la administración de correos de su preferencia solicitando que su correspondencia y/o envíos se le consignen a éste servicio.

Diariamente se publica una lista para que los usuarios verifiquen si tienen correspondencia y/o envíos, mismos que le serán entregados previa identificación.

LLAVES DE CAJAS DE APARTADO

Servicio que consiste en entregar un duplicado de la llave al arrendador de un apartado postal, previo el pago correspondiente.

M

MARCHAMO

Dispositivo de plomo para asegurar el cierre de una saca y que reproduce una marca de identificación de la Oficina de Origen. También recibe el nombre de precinto.

P

PAQPOST (PAQUETERÍA POSTAL)

Son aquellos envíos del régimen nacional cuyo peso no rebase 25 kg. y sus dimensiones máximas no rebasen de 1.05 metros para su mayor dimensión y donde la suma del perímetro de la base más la dimensión mayor no debe exceder de 2 metros. Las mínimas serán de 9 x 4 cm.

POSTE RESTANTE

El usuario adopta como domicilio la administración de correos de su preferencia solicitando que su correspondencia y/o envíos se le consignen a éste servicio.

La entrega de la correspondencia y/o envíos estará sujeta a la identificación del usuario, en virtud de que dicho servicio es confidencial, no se publica ninguna lista.

PROPAGANDA COMERCIAL

Comunicaciones impresas que en su texto promueven la venta de productos y/o servicios, los que se pueden acompañar de una carta promocional personalizada (no confidencial), en sobre abierto o sin sobre, con peso máximo de 300 gramos. En otros países se le denomina Publicidad Directa.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Impresos que son publicados en plazo fijo, con un mismo título repetido en cada ejemplar, son depositados por sus editores y agentes con peso hasta de 1.500 kg. y que cumple con las condiciones especificadas por el Servicio Postal Mexicano.

R

RECEPCIÓN

Es la admisión de cartas, paquetes y envíos diversos que los usuarios solicitan al Servicio Postal Mexicano para que transporte y entregue a un destinatario específico. La recepción de la correspondencia y envíos se puede realizar a través de:

Buzones Tradicionales instalados en la vía pública, empresas e instituciones particulares;

Buzones Expresso instalados en la vía pública;

Buzones instalados en las oficinas de correos;

Ventanilla;

Administraciones Receptoras de Depósitos Masivos (Medianos Usuarios);

Centros Receptores de Depósitos Masivos (Grandes Usuarios).

RECOLECCIÓN

Es la concentración de la materia postal que fue depositada por los clientes en los diferentes puntos de captación dispuestos por el Servicio Postal Mexicano.

REEXPEDICIÓN HACIA POBLACIÓN DIFERENTE

Este servicio consiste en la petición del remitente o destinatario para que un envío con peso mayor de 1 kg. sea remitido a un lugar diferente del domicilio original que marca el envío.

REMITENTE

Persona Física o Moral que expide un envío consignado a un corresponsal denominado destinatario.

RESPUESTAS A PROMOCIONES COMERCIALES

Servicio dirigido a empresas mediante el cual se hacen responsables del pago del franqueo de las respuestas que reciban de sus prospectos o clientes.

REZAGOS

Envíos postales que no pudieron ser entregados a su destinatario ni devueltos a

su remitente.

S

SACAS M

Son sacas especiales que contienen diarios, publicaciones periódicas, libros y otros impresos consignados a la dirección del mismo destinatario y con el mismo destino. Su límite de peso es de 20 kg., otros países fijan este límite en 30 kg.

SERVICIOS DIVERSOS

La recepción, transportación y entrega de envíos, distintos a la correspondencia.

T

TARJETA POSTAL

Envío de correspondencia constituido por una hoja de cartón o de papel rígido, cuyo anverso a menudo es ocupado por un dibujo, fotografía o grabado. Su límite máximo es de 10.5 x 14.8 cm. y el mínimo de 9 x 14 cm. La longitud debe ser al menos igual al ancho multiplicado por 1.4.

TARJETAS DE IDENTIFICACIÓN POSTAL

Servicio mediante el cual se expide al interesado una identificación, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos, para que efectúe trámites postales.

U

UNIÓN POSTAL DE LAS AMÉRICAS, ESPAÑA Y PORTUGAL (UPAEP)

Organismo internacional de carácter intergubernamental que tiene como objeto la cooperación y desarrollo de los servicios postales en América y la Península Ibérica. De acuerdo a las Actas de la UPU, es una unión restringida.

UNIÓN POSTAL UNIVERSAL (UPU)

Organismo internacional de carácter intergubernamental que tiene como objeto el mejoramiento del servicio postal, así como coordinar la prestación del servicio

postal internacional a través de las Administraciones Postales de los países miembros.

V

VENTA DE ESTAMPILLAS

Consiste en la adquisición de sellos postales, para el porteo de la correspondencia y envíos, con el fin de darle circulación a través de la red postal nacional y oficinas de correos internacionales.

VENTANILLA

Área dentro de la oficina postal donde, en algunos casos en lugar de ventanilla existe un mostrador, se le da una atención directa al público usuario a través de un empleado postal.

ANALISIS DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE MENSAJERÍA EXPRESS

1. Datos generales

1.1 Nombre de la empresa:

1.2

Dirección _____

1.3 No. tel _____

1.4 No. fax _____ 1.5 PagWeb _____

1.6 Nombre de quien proporciona la info. _____

1.7 Correo electrónico _____

2. SERVICIOS

2.1 ¿Qué tipos de servicios prestan?

2.2 Prestan servicio para enviar tarjetas de compras que se utilicen en cooperativas, (crédito, pines de seguridad) Si___ No___

“Si la respuesta es Si, pasar a la pregunta 2.3 Si la respuesta en No pase a la pregunta 3.1”

2.3 ¿Qué zonas de la capital no cubren?

2.4 ¿Qué requisitos exigen para proveer el servicio?

Contrato___ Servicio/adelantado___ No. de cartas___

2.5 ¿Qué precio cobran por entregar cada documento? _____

2.6 ¿El precio es de acuerdo a la cantidad de documentos?

Si___ No___

2.7 ¿Garantizan el tiempo de entrega del documento? Si___ No___

24 hrs.___ 48hrs___ 72hrs___ Otros___

2.8 Los documentos los recogen en el lugar de origen ___ o es necesario enviarlos a las instalaciones de la mensajería _____

2.9 La entrega de los documentos a los destinatarios es con boleta de acuso de recibo

Si___ No___

2.10 El precio con boleta de acuso de recibo esta incluida en el precio Si___
No___

2.11 La forma de liquidar el pago es Inmediato___ a la semana___
otros_____
Lo realizan en mis instalaciones____ o en sus instalaciones____
Efectivo___ Cheque_____

2.12 Los documentos los clasifican uds__ o requieren previa clasificación__

2.13 ¿Qué procedimiento realizan cuando no encuentran a las personas?

2.14 ¿Los mensajeros tienen pleno conocimiento de las rutas? Si___ No___

2.15 ¿Los mensajeros de su empresa están plenamente identificados ya que es documentación confidencial la que se envía? Si ___ No___

3. Entrega de correspondencia en general

3.1 Poseen servicio de entrega de documentos/correspondencia eventual (revistas, folletos, circulares, propaganda y recibos) Si___ No___

3.2 ¿Qué precio cobran por entrega de cada documento? _____

3.3 Posee el mismo valor la entrega por varios documentos Si___
No___

3.4 ¿Cuánto tiempo de anticipación necesitan para programar la entrega de documentos?
1 día___ 2días___ 1 semana___ Otros_____

3.5 La entrega de los documentos a los destinatarios es con boleta de acuso de recibo
Si___ No___

3.6 La forma de liquidar el pago es Inmediato___ a la semana___
Otros_____
Lo realizan en mis instalaciones____ o en sus instalaciones____
Efectivo___ Cheque_____

3.7 ¿Garantizan el tiempo de entrega del documento? Si___ No___
24 hrs.___ 48hrs ___ 72hrs___ Otros_____

4. Servicio de alquiler de mensajeros

4.1 Brindan el servicio de alquiler de mensajeros por tiempo Si___ No___

Si la respuesta es Si, pase a la pregunta 4.2 Si la respuesta es No pase a la pregunta 5.1

4.2 ¿Qué cantidad de tiempo es la que cubren?

½ día____ 1 día____ 1 semana____ 1 mes____

4.3 ¿Qué precio tiene de acuerdo al tiempo que lo alquilan?

½ día____ 1 día____ 1 semana____ 1 mes____

4.4 ¿Qué incluye el servicio de alquiler del mensajero?

Moto____ Depreciación de moto____ Combustible____

Cantidad de Km./gas____

Prestaciones de ley____ Seguro de vida____ Seguro de la moto____

4.5 ¿Los mensajeros han sido previamente capacitados, instruidos? Si__ No__
qué perfil poseen_____

4.6 ¿Qué áreas **no** cubren los mensajeros en alquiler? _____

4.7 ¿Con cuánto tiempo de anticipación solicita el servicio?

1 sem____ 2 sem____ 1 mes____ Otros____

4.8 La forma de liquidar el pago es Inmediato____ a las emana____

Otros_____

Lo realizan en mis instalaciones____ o en sus instalaciones____

Efectivo____ Cheque____

4.9 ¿Cómo me aseguran la satisfacción del mensajero (\$)?

| |
|--------------------------------------|
| 5. Servicio de entrega de paquetería |
|--------------------------------------|

5.1. Además de correspondencia ¿entregan paquetes? Si__ No__

5.2 ¿Cuánto es el peso máximo de entrega de estos?

2lbs____ 3lbs____ 5lbs____ Otros____

5.3 ¿Qué precio cobran por lb.? de peso/tamaño/medida?

5.4 La entrega de los paquetes a los destinatarios es con boleta de acuso de recibo

Si__ No__

5.5 Los paquetes los recogen en el lugar de origen ____ o es necesario enviarlos a sus instalaciones_____

5.6 La forma de liquidar el pago es Inmediato____ a la semana____

Otros_____

Lo realizan en mis instalaciones____ o en sus instalaciones____

Efectivo____ Cheque_____

5.6 ¿Garantizan el tiempo de entrega del paquete? Si____ No____
24 hrs.____ 48hrs ____ 72hrs____ Otros_____

5.7 ¿Qué zonas de la capital no cubren?

| |
|----------------|
| 6. Promociones |
|----------------|

¿Tienen algún tipo de promoción?

ANALISIS DE LA DEMANDA DE SERVICIOS DE MENSAJERÍA EXPRESS BANCOS

1. Datos generales

1.1 Nombre de la empresa: _____
Vocación _____

1.2 Dirección _____
1.3 No. Tel _____ 1.4 No. Fax _____ 1.5 PagWeb _____

1.6 Nombre de quien proporciona la info. _____ 1.7 Correo electrónico _____

2. Servicio express de entregas inmediatas

2.1 Utiliza ud. los servicios de alguna mensajería particular para el envío de tarjetas de crédito, pines de seguridad y/o cheques rechazados (documentación de entrega inmediata)
Si _____ No _____

Si la respuesta es Si, pase a la pregunta 2.2 Si la respuesta en No pase a la pregunta 4.1

2.2 Normalmente qué cantidad de tarjetas de crédito, pines de seguridad y/o cheques rechazados envía al mes día
1-50__ 51-100__ 101-150__ 151-200__ Otros _____

2.3 ¿Qué valor paga por cada tarjeta de crédito, pin de seguridad y/o cheque rechazado que envía?
Q.15__ Q.18__ Q.20__ Q.22__
Q.25__ Otros _____

2.4 ¿Le aseguran el tiempo de entrega de su correspondencia? Si__ No__
24hrs__ 48hrs__ 72hrs__ Otros__

2.5 Los documentos los recogen en sus instalaciones__ o uds los entregan en la mensajería__

2.6 La forma de liquidar el pago es Inmediato__ a la semana__
Otros _____
Lo realizan en las instalaciones del banco _____ o
en las instalaciones mensajería _____
Efectivo__ Cheque _____

2.7 ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le brindan actualmente? Si__
No__

2.8 ¿Por qué razón cambiaría el servicio de mensajería que contrata actualmente?

Precio__ Puntualidad__
Responsabilidad__ Otros_____

3. Promociones

3.1 ¿Qué promociones esperaría recibir del servicio de mensajería express?

4. Servicio de mensajería express

4.1 ¿Conoce las ventajas de contratar un servicio de mensajería externa?

Si__ No__

4.2 ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de mensajería particular para la entrega de tarjeta de crédito, pin de seguridad y/o cheque rechazado?

Si__ No__

4.3 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrega de su correspondencia?

Q.15__ Q.18__ Q.20__ Q.22__
Q.25__ Otros_____

4.4 ¿Le gustaría que recogieran los documentos en sus instalaciones__ o preferiría entregarlos en la mensajería__?

4.5 La forma de liquidar el pago que prefería inmediata____
a la semana____ Otros_____

Realizarla en las instalaciones del banco____ o en las instalaciones mensajería_____

Efectivo____ Cheque_____

4.6 Su actual proveedor ¿Cómo maneja las zonas rojas o áreas peligrosas?

5. Servicio de alquiler de mensajeros

5.1 ¿Le gustaría alquilar el servicio de mensajeros? Si__ No__

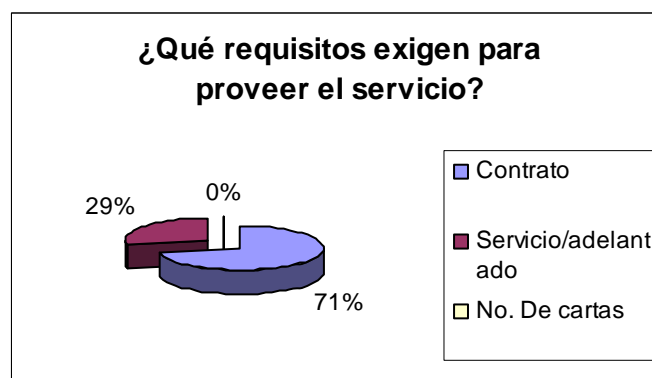
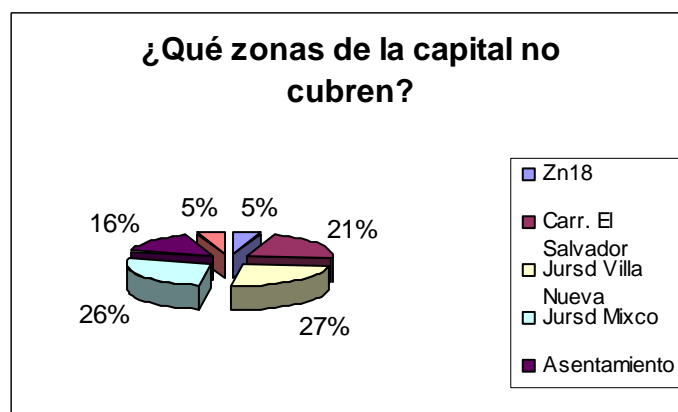
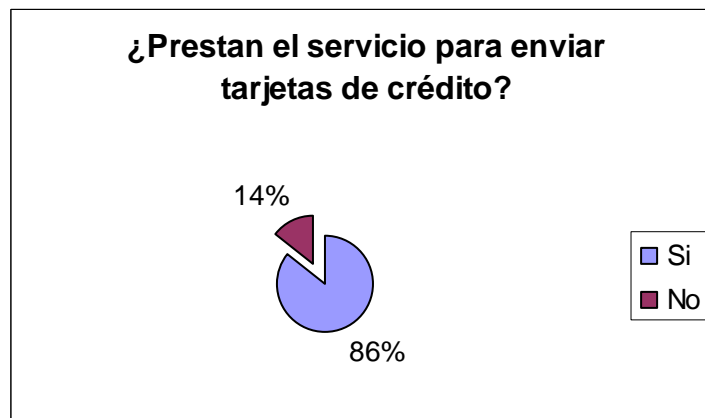
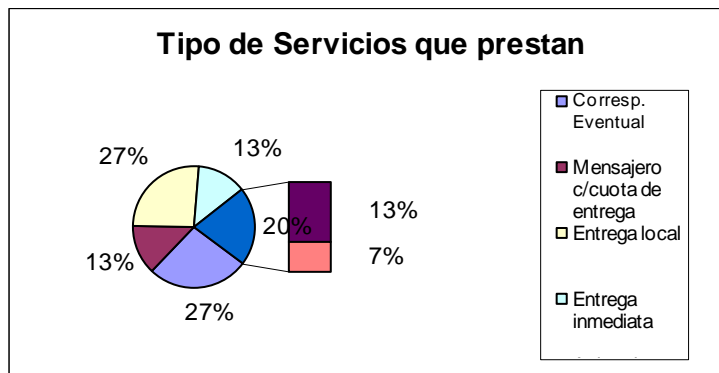
1sem__ 2sem__ ½ día mes__ 1mes completo__

5.2 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de mensajero/mes que incluya moto y combustible para 50 km/día?

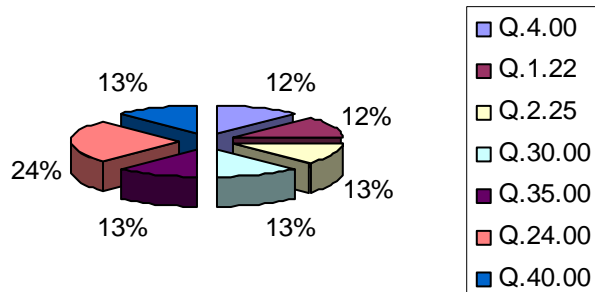
Q.3,800__ Q.3900__ Q.4000__ Q.3000 sin moto sin combustible____

Observaciones:

Gráficos de la Oferta de mensajería Express Locales



¿Qué precio cobran por entregar cada documento?



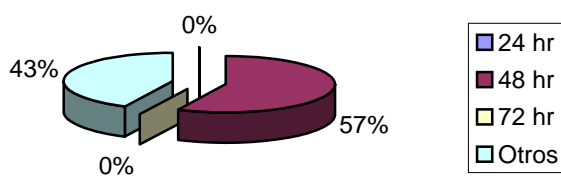
¿El precio de entrega es de acuerdo al No. de documentos?



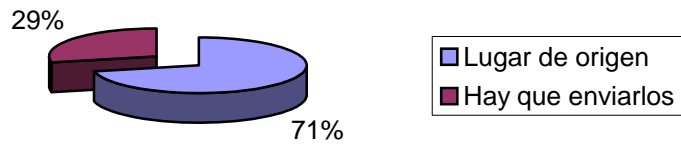
¿Garantizan el tiempo de entrega de documentos?



¿Qué tiempo de entrega garantizan?



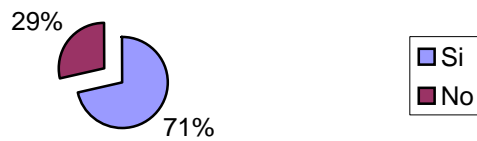
¿Los documentos los recogen o hay que enviarlos?



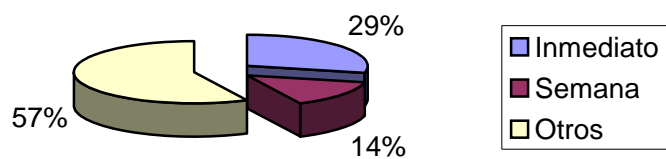
¿La entrega de los documentos a los destinatarios es con boleta de acuso de recibo?



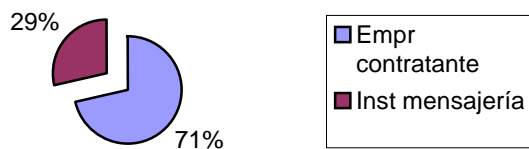
¿El precio con boleta de acuso de recibo esta incluida en el precio?



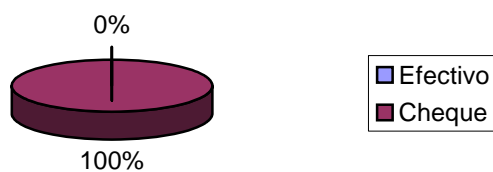
¿El tiempo de liquidar el pago es?



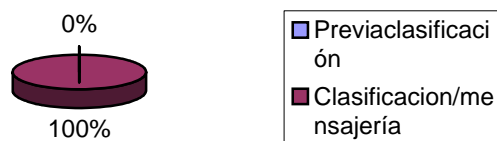
Lugar de liquidación del servicio:



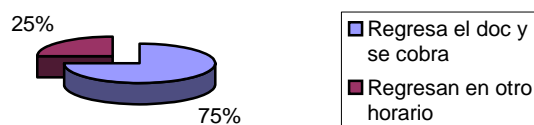
Forma de liquidar el pago:



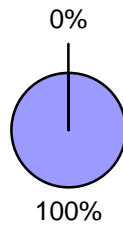
¿Los documentos requieren previa clasificación?



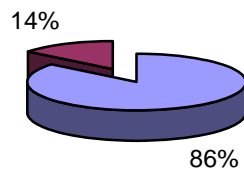
¿Qué procedimiento realizan cuando no encuentran a las personas?



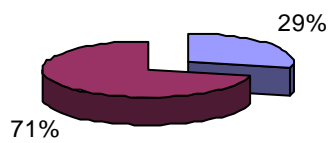
¿Los mensajeros tienen pleno conocimiento de las rutas?



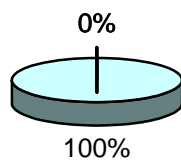
¿Los mensajeros de su empresa están plenamente identificados?



¿Brindan el servicio de alquiler de mensajeros?



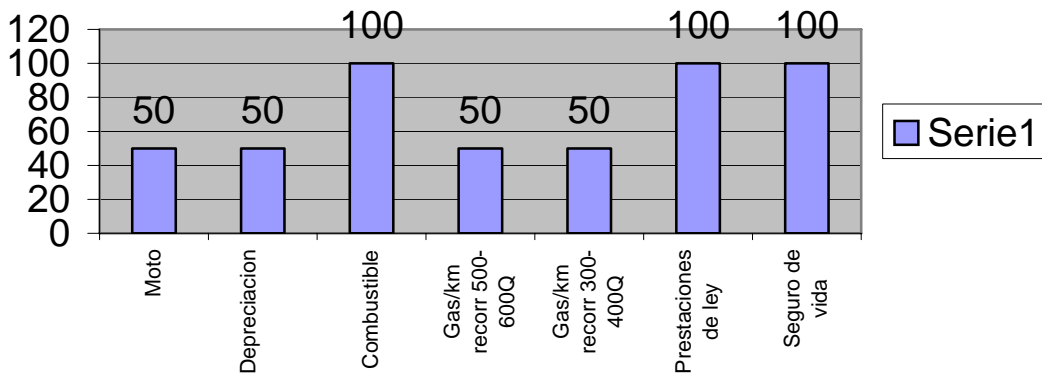
¿Qué cantidad de tiempo es la que cubren?



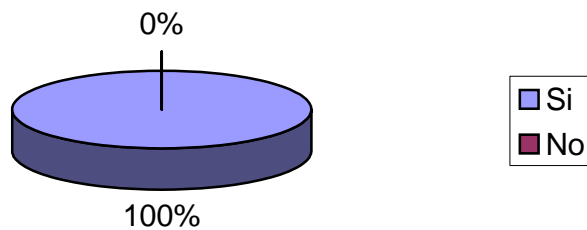
¿Qué precio cobran por mensajero/mes?



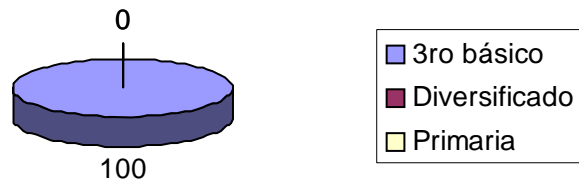
¿Qué incluye el servicio de alquiler de mensajero?



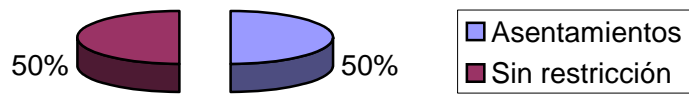
¿Los mensajeros han sido previamente capacitados?



¿Qué perfil poseen los mensajeros?



¿Qué áreas no cubren los mensajeros?



¿Con cuánto tiempo de anticipación se solicita el servicio?

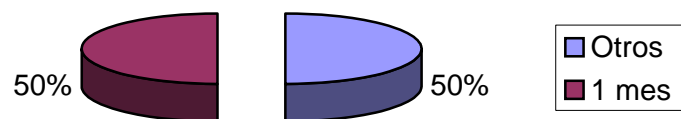
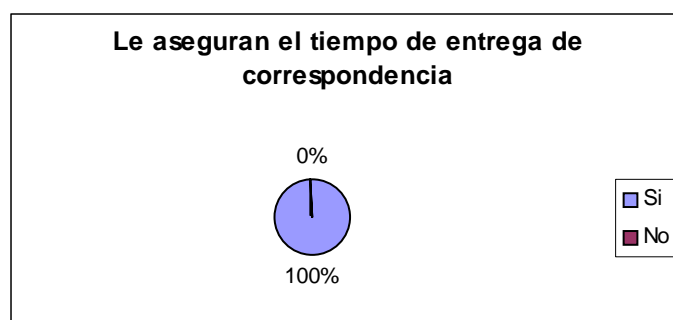
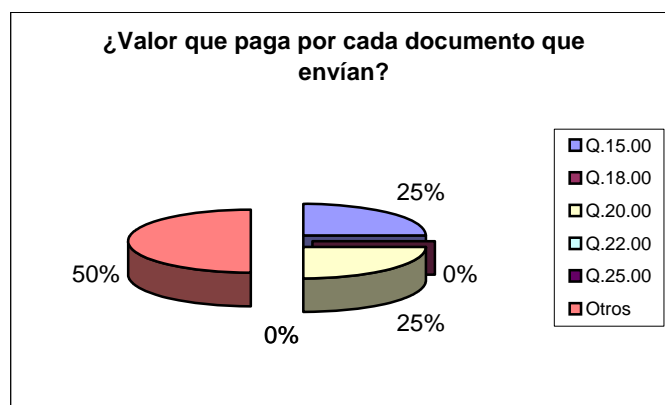
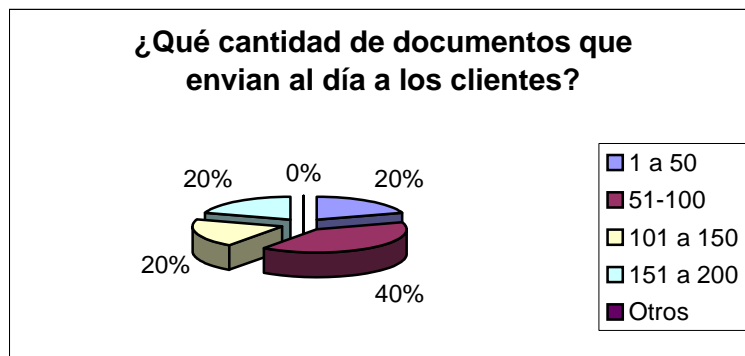
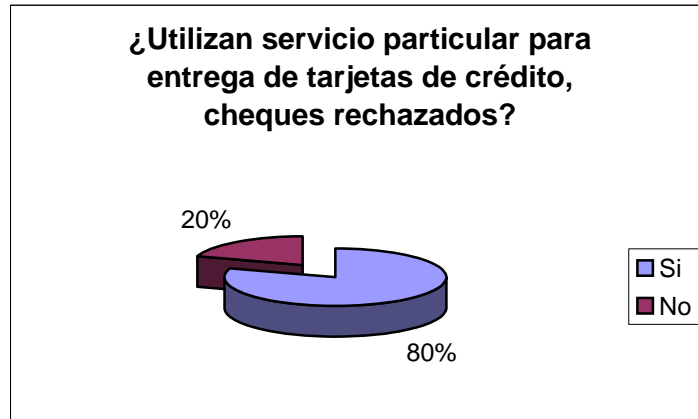
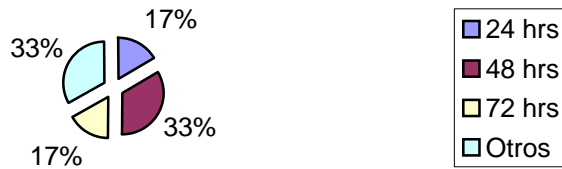


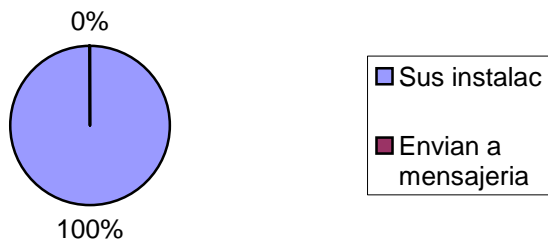
Gráfico de demanda del servicio de mensajerías express en bancos locales



¿Qué tiempo aseguran en la entrega de correspondencia?



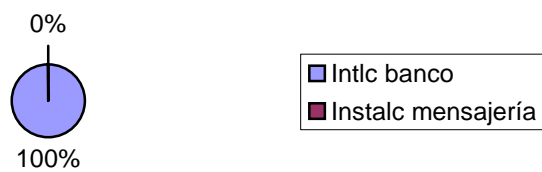
¿Los documentos los recogen en instalaciones del banco?

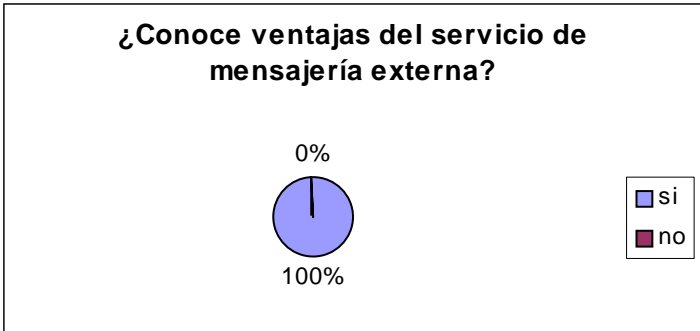
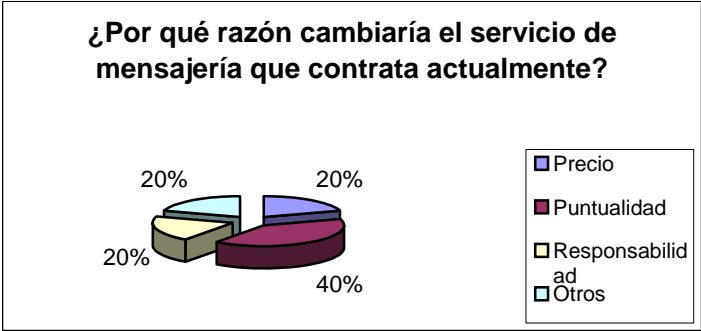
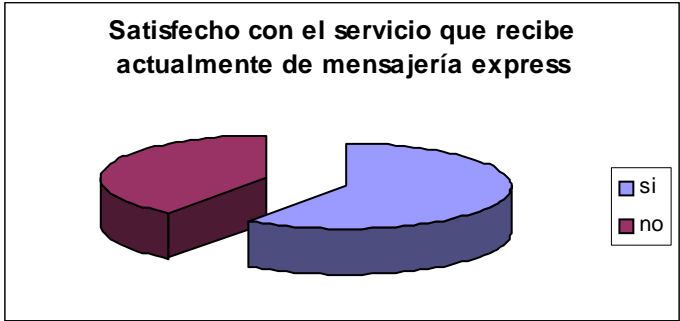
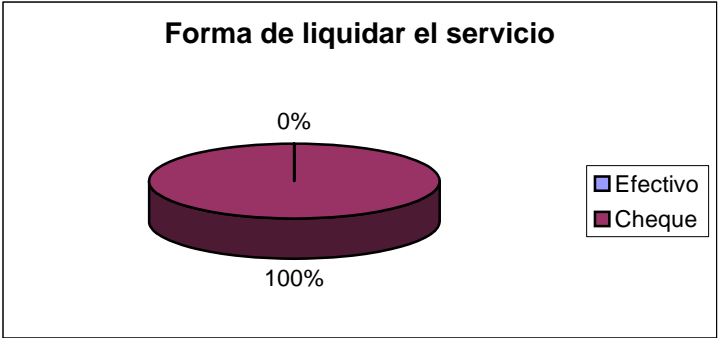


La forma de liquidar el pago es



Lugar para efectuar la liquidación del servicio

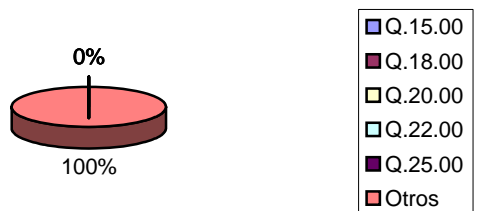




¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de mensajería externa?



Valor que estaría dispuesto a pagar por cada documento a enviar



¿Lugar donde le gustaría que recogieran los documentos?



¿Forma cómo le gustaría liquidar el pago?



