



UNIVERSIDAD FASTA

DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMAS DE AQUINO

TESIS DE GRADUACIÓN

2004.

SEMINARIO DE

GRADUACIÓN

Titular del Seminario
De Graduación:

DRA. LAURA CIPRIANO

Subsecretaria de
Investigación:

LIC. A. RAMIREZ

Tutor de la Tesis:

LIC.G.GUADAGNA

Seminarista:

GUSTAVO RODRIGUEZ

TEMA: “Investigación del Mercado postal de Mar del Plata. Oferta y Demanda”

DETERMINACION DEL PROBLEMA

- Factibilidad de instalación de una empresa prestataria de servicios postales, en el mercado de Mar del Plata y zona de influencia.

HIPOTESIS

La entrada al mercado de una nueva empresa de servicios postales, requeriría prima-facie, un estudio de mercado tendiente a evaluar la presencia y actividad de la competencia.(oferta)

OBJETIVO GENERAL

- 1) Relevamiento del mercado Postal (oferta y demanda) de Mar del Plata y su zona de influencia.
- 2) Investigación del potencial de mercado de Mar del Plata, para la incorporación de oferta adicional de servicio postal.

METODO: Investigación Descriptiva

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1) OFERTA

- ✓ Conocer las empresas postales actuales/características.
- ✓ Identificar los Productos ofrecidos.
- ✓ Evaluar la Calidad de servicios ofrecidos por cada uno.
- ✓ Determinar las ventajas competitivas de cada uno

2) DEMANDA

- ✓ Definir el mercado actual y potencial.
- ✓ Segmentar por actividad de la empresa.
- ✓ Conocer los productos y servicios demandados.
- ✓ Identificar la forma de contratación y pago de los clientes.

BUSQUEDA DE INFORMACION SECUNDARIA

BIBLIOGRAFIA:

ESTRATEGIA COMPETITIVA PORTER
Capitulo XIII (Competitive Strategy)
"LOS CAMINOS DE LA RENTABILIDAD"
REPORTAJE A PORTER (seminario en Brasil, recopilado por
Gestión, Febrero del 96, Paginas 34 a 40.

DIRECCION DE MERCADOTECNIA KOTLER
Capitulo IX , Paginas 223 hasta 240 inclusive
Capitulo III, Paginas 79/80/81/82

POSICIONAMIENTO RIES & TRUT

HARVARD MAGAZINE
"COMO ARMAR UNA EMPRESA" (Volumen 3 N° 1,
Enero/Febrero del 98, Pag. 152 a 154. Traducido del titulo en
ingles "HOW TO WRITE A BUSINESS PLAN" por Williams
Sahlman. (Harvard College)

REVISTA GESTION
C. K. PRAHALAD "La esencia Competitiva" (Volumen 1, N° 1
Enero/Febrero del 96, pag. 10 a 15)
LOS PRIMEROS PASOS (Volumen 2, N°2, Marzo/Abril del 97
Pag. 80 a 89)
¿QUE SIGNIFICA COMPETIR? (Volumen 2, N°1,
Enero/Febrero del 97, Pag. 76 a 82)
LAS FUERZAS DE LA COMPETENCIA (Volumen 1 N° 4,
Julio/Agosto del 96, Pag. 24 a 29)

COMISION NACIONAL DE COMUNICACIONES
(Listado de permisionarios habilitados al 30 de Noviembre de
1999).

MUNICIPALIDAD DE GRAL. PUEYRREDON
(Listado de habilitaciones municipales vigentes)

CORREO ARGENTINO

(Informes sobre competencia)

PUBLICIDAD EN MEDIOS GRAFICOS

MAILINGS PROMOCIONALES

CARPETAS INSTITUCIONALES

PAGINAS WEB

INTERPRETACION DE LA INFORMACION

- Definición de los clientes, y armado de un sistemas de categorías. (Organismos Públicos, Pymes, Entidades Financieras, Cooperativas, Etc.)
- Recolección de datos cuantitativos en el sentido de agrupar las variables existentes y realizar cruce de variables. (Por ejemplo: cual es el producto más vendido en el segmento de Pymes)
- Para chequear que la información secundaria con la que vamos a trabajar sea actual y fidedigna, enviare notas a un grupo de empresas, en la cual solicitamos información sobre necesidades postales. Esta información será cruzada con la información existente, para compararla y ajustarla..
- Elaboración de la matriz de datos.(Gráfico de Market Share)
- Cálculo de medidas estadísticas.(Volúmenes anuales)

PRESENTACION DEL INFORME TECNICO

Mediante un diagnostico situacional del mercado postal de Mar del Plata y zona de influencia, en el periodo comprendido entre Noviembre del 2000 y Abril del 2001.

INDICE

1) *Abstrac*

2) *Esquema de la investigación*

3) *Introducción/marco teórico.*

4) *Desarrollo de la investigación:*

a) OFERTA

- ✓ Conocer las empresas postales actuales/características.
- ✓ Identificar los Productos ofrecidos.
- ✓ Evaluar la Calidad de servicios ofrecidos por cada uno.
- ✓ Determinar las ventajas competitivas de cada uno

b) DEMANDA

- ✓ Definir el mercado actual y potencial.
- ✓ Segmentar por actividad de la empresa.
- ✓ Conocer los productos y servicios demandados.
- ✓ Identificar la forma de contratación y pago de los clientes.

5) *Conclusiones*

6) *Bibliografía*

1) **Abstract**

El problema que se plantea en ésta investigación , es el siguiente: determinar la Factibilidad de ingreso de una nueva empresa de servicios postales en el mercado de la ciudad de Mar del Plata y zona de influencia.

Se plantea la siguiente hipótesis :

“la entrada de una nueva empresa de servicios postales , requeriría primafacie de un estudio de mercado tendiente a evaluar presencia y actividad de los competidores, como así también evaluar el potencial del mercado, ambas (oferta y demanda) decisivas para la toma de decisión acerca de la incorporación de oferta adicional de servicios postales”.

A estos efectos se han realizado encuestas y entrevistas en profundidad a 250 empresas representativas en los siguientes segmentos de acuerdo a su actividad:

- Organismos públicos y Municipios,
- Empresas de Servicios;
- Entidades Financieras,
- Industrias;
- Administradoras de Propiedades;
- Otras Empresas

Las encuestas han sido realizadas durante el periodo DICIEMBRE 2000 - ABRIL de 2001.

Cada entrevistado apporto datos de volúmenes , frecuencia y de decisión de compra de la empresa de uso de los envíos postales, prestador postal actual, etc.

Esta investigación esta focalizada en 5 servicios postales a saber:

- Mailing,
- Carta factura,
- Carta simple,
- Certificada (envíos con firma del destinatario)
- Cartas Documentos (o cartas de carácter de intimación legal).

Las encuestas fueron realizadas indicando que se trataba de una investigación de Tesis para la Licenciatura de Marketing de la Universidad FASTA.

2) Esquema de la Investigación

Determinación del problema

- Factibilidad de instalación de una empresa prestataria de servicios postales, en el mercado de Mar del Plata y zona de influencia.

Hipótesis

La entrada al mercado de una nueva empresa de servicios postales, requeriría prima- facie, un estudio de mercado tendiente a evaluar la presencia y actividad de la competencia.(oferta)

Objetivo General

- 1) Relevamiento del mercado Postal (oferta y demanda) de Mar del Plata y su zona de influencia.
- 2) Investigación del potencial de mercado de Mar del Plata, para la incorporación de oferta adicional de servicio postal.

Método: Investigación Descriptiva

Objetivos específicos

- ✓ Conocer las empresas postales actuales/características.
- ✓ Identificar los Productos ofrecidos.
- ✓ Evaluar la Calidad de servicios ofrecidos por cada uno.
- ✓ Determinar las ventajas competitivas de cada uno
- ✓ Definir el mercado actual y potencial.
- ✓ Segmentar por actividad de la empresa.
- ✓ Conocer los productos y servicios demandados.
- ✓ Identificar la forma de contratación y pago de los clientes.

Marco teórico

En un mercado tan competitivo como es el actual mercado interno argentino las empresas no tienen otra opción que competir para lo cual deben poner atención en sus competidores como en los consumidores meta.

No basta con comprender a los clientes. Es verdad que las empresas podrían ignorar a sus competidores en los “increíbles sesentas”, porque la mayor parte de los mercados estaban creciendo. En los “turbulentos setenta, y los “insulsos ochenta”, el crecimiento de la empresa dependía de la participación en el mercado que se podía arrancar a los competidores, los '90 fueron una década de intensa competencia, en el interior y en el exterior. Muchas economías nacionales están desregularizando y apoyando a la fuerza de mercado para que operen. El mercado común europeo está eliminando barreras comerciales entre los países de Europa Occidental. Las multinacionales están desplazándose de manera agresiva hacia nuevos mercados y practicando la mercadotecnia global.

Para el logro del primer objetivo, que es poner atención en los competidores, es necesario conocer los términos de “guerra de mercados”, “sistemas de inteligencia competitiva” y temas similares **(1)** . Sin embargo, no todas la empresas están invirtiendo lo suficiente como para monitorear a sus competidores. Algunas creen conocerlos simplemente porque compiten con ellos, sin ver la necesidad de un sistema formal de inteligencia competitiva.

Otras empresas creen que nunca podrán conocer lo suficiente a sus competidores, por lo tanto ¿para qué preocuparse?. No obstante, las empresas con sensibilidad, diseñan y emplean sistemas para obtener información continua de sus competidores, poder hacer su seguimiento y diseño de las estrategias para poder competirles.

El conocimiento de nuestros competidores es crucial para el planeamiento de la mercadotecnia que les posibilite competir con éxito.

La empresa debe comparar sus productos, precios, canales de distribución y promoción con los de sus competidores más cercanos en forma constante. De esta manera, puede identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva.

Puede lanzar acciones más precisas contra sus competidores, así como preparar las defensas más efectivas contra las acciones de ellos.

Pero, ¿qué es lo que necesitan conocer las empresas acerca de sus competidores?. Cinco cosas a saber:

- 1 - ¿quiénes son nuestros competidores?,
- 2 - ¿cuáles son sus estrategias?,
- 3 - ¿cuáles son sus objetivos?,
- 4 - ¿cuáles son sus fuerzas y debilidades?,
- 5 - ¿cuáles son sus patrones de reacción?.

1 - Pueden distinguirse cuatro niveles de competidores; en base al concepto de “sustitución del producto”, siendo cada uno de ellos:

A) Una empresa puede considerar a sus competidores como otras empresas que ofrecen productos y servicios similares a los mismos clientes, a precios similares.

Así, Chevrolet podría ver que sus principales competidores son Ford, Toyota, Honda, Renault y otros fabricantes de automóviles de precios moderados, pero no podría considerar competir con los autos Mercedes.

B) En un sentido más amplio, una empresa puede considerar sus competidores como todas las empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto. Aquí la Chevrolet se vería compitiendo contra todos los demás fabricantes de automóviles.

C) En un sentido todavía más amplio, una empresa puede considerar sus competidores como todos los fabricantes de productos que proporcionen el mismo servicio.

Aquí la Chevrolet se vería compitiendo, no solamente contra otros fabricantes de automóviles, sino también contra fabricantes de motocicletas, bicicletas y camiones.

D) Y, en un sentido todavía más amplio, una empresa puede considerar sus competidores como todas las empresas que compiten por el mismo valor de consumo.

E) Aquí la Chevrolet se vería compitiendo contra todas las empresas que venden artículos duraderos de consumo importantes, vacaciones en el extranjero, casas nuevas, reparaciones importantes en el hogar, etc.

Definición de los segmentos bajo estudio

Concepto de sector

Una sector se define como un grupo de firmas que ofrecen un producto o tipo de productos que son sustitutos cercanos uno de otro. En general, hablamos del sector automotriz, sector petrolero, sector farmacéutico, etc. **.(2)**

El punto de partida para describir la industria, es especificar si hay uno, pocos o muchos vendedores y si el producto es homogéneo o altamente diferenciado. Estas características son importantes en extremo y dan lugar a cinco tipos de estructura industrial muy conocidos.**(3)**

“Monopolio puro”: Este existe cuando solo una firma suministra un determinado producto o servicio en un determinado país o área.(la oficina postal de EE.UU., la compañía de electricidad local).

Este monopolio podría ser el resultado de algún decreto normativo , una patente, un permiso, economía de escala u otros factores.

“Oligopolio puro”: lo integran unas cuantas compañías que producen esencialmente el mismo artículo (acero, petróleo, etc.). A una empresa podría parecerle difícil cargar más cosas que no fuera el precio vigente, a menos que pueda diferenciar sus servicios.

Si los competidores tienen servicios similares entonces la única manera de obtener ventaja competitiva es abatiendo costos, estos se abaten siguiendo la estrategia de mayor volumen.

“Oligopolio diferenciado”: lo forman unas cuantas empresas que fabrican productos parcialmente diferenciados (autos, cámaras de fotos, etc.).

La diferenciación puede tener lugar en las líneas de calidad, características, estilo o servicios. Cada competidor puede buscar el liderazgo a través de algunos de estos importantes atributos, atraer a los clientes y cargar una prima por el.

“Competencia monopolica”: La industria monopolica competitiva esta integrada por muchos competidores capaces de diferenciar sus ofertas, totalmente o en parte (restaurantes, salones de belleza).

Muchos de los competidores se enfocan a segmentos de mercado en los cuales pueden satisfacer en forma superlativa las necesidades del cliente e imponer una prima sobre el precio.

“Competencia pura”: La industria competitiva pura está formada por muchos competidores que ofrecen el mismo producto o servicio. Desde el momento en que no hay bases para la diferenciación los precios serán los mismos. Ningún competidor hará publicidad a no ser que esta pudiera crear diferenciación sociológica.

Los vendedores pueden disfrutar de diferentes índices de utilidad, solamente hasta el punto en que logran abatir sus costos de producción o distribución.

◆ **Barrera de entrada al mercado y movimiento dentro del mismo**

Es ideal que las firmas deben ser libres para entrar en las industrias que muestren utilidades atractivas.

Su entrada conduciría a un mayor abastecimiento y por último a una baja de utilidades hasta un índice de rendimiento normal. La facilidad de entrada evita que las empresas actuales obtengan excesivas utilidades durante un largo plazo.

Sin embargo, las industrias difieren mucho en la facilidad para entrar en ellas. Es fácil abrir un nuevo restaurante, pero difícil entrar en la industria automotriz.

Las principales barreras de entradas las constituyen:

- Grandes requerimientos de capital,
- Economías de escala,
- Requerimientos de patentes y permisos,
- Escasez de ubicaciones, materiales o distribuidores,
- Requerimientos de prestigio".(4)

Algunas barreras son intrínsecas a ciertas industrias y otras son erigidas por acciones unilaterales o multilaterales de las firmas involucradas para autoprotegerse.

♦ ***Barreras de salida y contracción***

Lo ideal es que las empresas se sientan libres de dejar el sector cuyas utilidades no son atractivas, pero con frecuencia se enfrentan "barreras para salir".(5) Entre las barreras de salida podemos enumerar:

- Las obligaciones legales o morales con los clientes, acreedores y empleados;
- Las restricciones gubernamentales;
- El bajo valor de recuperación de los activos por ser muy especializados u obsoletos;
- La falta de oportunidades y alternativas;
- Elevada integración vertical;
- Barreras emocionales, etc.

Muchas firmas perseveran en un sector mientras cubran sus costos variables y algunos o todos sus costos fijos.

Sin embargo , su presencia hace disminuir lentamente las utilidades de todos. Las compañías que quieren salir en ciertos sectores, para lograrlo deben derrumbar las barreras de salida, dejando el sector abierto para otras.

Para esto pueden ofrecer:

- Adquirir los activos de empresas competidoras,
- Cumplir las obligaciones con los clientes , etc.

Aún así algunas firmas no saldrían; podría como alternativa estratégica inducirse a que reduzcan su tamaño, debiéndose tener en cuenta que también existen barreras de contracción que las firmas mas agresivas pueden contribuir a eliminar. **(6)**.

♦ **Estructura de costos**

Toda empresa tendrá una determinada mezcla de costos que impulsará gran parte de su conducta estratégica.

Por ejemplo, la producción de acero involucra elevados costos de producción, de materias primas, en tanto la fabricación de juguetes tiene costos elevados de distribución y de mercadotecnia. Las empresas pondrán mas atención a aquellos costos relativamente más elevados y diseñaran su estrategia para reducir estos costos en función de ello.

Dentro de las posibles estrategias de eliminación de costos podemos tomar en cuenta a:

- Integración

Entendiendo como integración aquel proceso estratégico por medio del cual una empresa incorpora a su proceso productivo otros procesos previos, posteriores o colaterales.

- Integración Vertical

En algunas industrias, las compañías encontrarán ventajoso el integrarse hacia atrás, hacia adelante o en ambos sentidos.

La integración vertical tiene como efecto costos mas reducidos y también mayor control sobre la cascada de valor agregado. Además estas firmas pueden manipular sus precios y costos en diferentes segmentos de sus negocios para obtener utilidades en las que los impuestos sean los más bajos. Las firmas que no están en posibilidades de integración vertical, están en desventaja.

- Integración Global

Algunas industrias son muy locales y otras son industrias globales. En las industrias globales, las empresas necesitan competir sobre una base global si van a establecer economías de escala y a mantenerse al nivel de los avances tecnológicos.(7)

La competencia en el mercado

En lugar de mirar compañías que fabrican el mismo producto (el acercamiento industrial), podemos considerar empresas que satisfagan la misma necesidad del cliente o sirven al mismo grupo de clientes.

Un fabricante de máquinas de escribir, por lo general considera otros fabricantes de máquinas de escribir como a sus competidores. Sin embargo, desde el punto de vista de un cliente, lo que en realidad desea es “capacidad para escribir” y esta necesidad puede satisfacerse con lápices, plumas, computadoras, etc.

Por lo general el concepto de mercado de competencia abre los ojos de la empresa a un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales y estimula más planeación estratégica de mercadotecnia a largo plazo.

La clave para identificar a los competidores es vincular el análisis del sector y el mercado, haciendo un diagrama del campo de batalla producto/mercado.

Los objetivos de la competencia en el mercado bajo estudio

Una vez, identificados los principales competidores y sus estrategias, debemos preguntar ¿Qué es lo que busca cada competidor en el mercado? y ¿Qué acciona la conducta de cada competidor?

Una suposición útil es que los competidores se esfuerzan en maximizar sus utilidades. Aun aquí, las empresas difieren en los pesos que atribuyen a las utilidades a corto plazo versus las utilidades a largo plazo. Es más, algunas empresas orientan más sus ideología alrededor de la complicación que de la maximización.

Establecen metas para sus utilidades y se sienten satisfechas al alcanzarlas, aún cuando pudieran haberse producido mayores utilidades por medio de otras estrategias y esfuerzos o ambos.

Objetivos a lograr por la competencia en el mercado elegido

Una hipótesis alternativa es que cada competidor tiene una mezcla de objetivos con diferentes pesos. Nos gustaría conocer los pesos relativos que un competidor otorga a la rentabilidad actual, al crecimiento de la participación del mercado, al flujo de caja, al liderazgo tecnológico, al liderazgo de servicio, etc. El conocimiento de la mezcla de los pesos de los objetivos de un competidor nos permite saber si un competidor está satisfecho con sus resultados financieros presentes, cómo podría reaccionar ante los diferentes tipos de ataques competitivos, etc. Por ejemplo: un competidor que persigue un liderazgo en costos bajos, reaccionará con mayor fuerza ante el avance en el proceso de producción de un competidor, que ante un incremento del presupuesto publicitario del mismo competidor.

Los objetivos de un competidor están formados por muchas cosas, incluyendo su tamaño, historia, administración actual y economía. Si el competidor forma parte de una gran empresa, nos gustaría saber si funciona por crecimiento, por efectivo o si esta siendo alimentado por la firma madre.

De la competencia

- Valoración de su fuerza y su vulnerabilidad

Los diversos competidores en un mercado pueden llevar a cabo sus estrategias y alcanzar sus metas, dependiendo de los recursos y capacidad de cada uno. La compañía necesita identificar la fuerza y vulnerabilidad de cada competidor para asignar adecuadamente los recursos que le permitan competir con éxito. Para esto, la empresa, debe reunir información reciente acerca de los negocios de cada competidor, sobre:

- Ventas
- Participación de mercado
- Margen de utilidad
- Rendimiento sobre la inversión
- Flujo de caja
- Nuevas inversiones
- Utilización de capacidad

Cualquier información les ayudará a hacer una mejor estimación de las fuerzas y vulnerabilidad de cada competidor.

A mayor información, menor riesgo al tomar la decisión, por el contrario a menor información, existe mayor riesgo en la toma de decisión.

Asimismo una empresa debe monitorear los planes expansión de sus competidores. Normalmente , las empresas conocen la fuerza y vulnerabilidad de sus competidores a través de información secundaria , experiencia personal y testimonios y pueden aumentar estos conocimientos realizando investigación de mercados primaria con los clientes, proveedores y comerciantes.

Este tipo de información le dará soporte a la empresa en su decisión sobre quienes son los competidores a desafiar en los “controles programables de mercado”, entendiéndose esto como planes de mercadotecnia y estrategia de competitividad.

Predicción de las reacciones de los competidores

Las fuerzas y las vulnerabilidad de un competidor se encaminan en mucho hacia la predicción de sus movimientos probables y de sus reacciones ante los movimientos de la empresa, tales como reducción de precios, un proyecto de promoción o la introducción de un nuevo producto. Además cada competidor tiene una determinada filosofía de hacer negocios, una determinada cultura interna y ciertas creencias a seguir. ¹

¹ Conociendo los patrones de comportamiento de los competidores (en base a la disponibilidad de información permanente se pueden predecir las reacciones de los mismos e ir elaborando y ejecutando un plan estratégico que las contrarreste y o bien las supere.

Es necesaria la comprensión profunda de la mentalidad de un determinado competidor, para tener la posibilidad de anticiparse a sus posibles reacciones o bien compensarlas adecuadamente una vez instauradas.

Reacciones comunes encontradas entre los competidores

Reacción rezagada: algunos competidores no reaccionan con rapidez, o energía ante un determinado movimiento de la competencia. La empresa debe tratar de capitalizar las razones de la conducta rezagada del competidor.

Reacción selectiva: Un competidor podrá reaccionar solo ante cierto tipo de ataques y no hacerlo ante otros. El conocimiento de lo que hace reaccionar a un competidor da a la empresa la clave de las líneas de ataque más convenientes.

Reacción rápida y enérgica: esta compañía reacciona con rapidez y energía ante cualquier intrusión en sus dominios. Un competidor “tigre” está señalando que lo mejor que podría hacer otra compañía, sería evitar cualquier ataque, ya que el defensor va a luchar hasta el final si se ve atacado.

Reacción impredecible: Algunos competidores no exhiben un patrón de reacción predecible. Este competidor podría o no ejercer represalias en una ocasión en particular y no hay manera de predecir lo que hará en su economía, historia o cualquier otra cosa.

De los competidores

Competidores fuertes vs. competidores débiles.

La mayoría de las empresas enfocan sus baterías a sus competidores débiles. Esto requiere de menos recursos y tiempo por punto de participación ganado, pero en el proceso, la empresa puede lograr poco en cuanto a incremento de sus capacidad.

La empresa también debe luchar con competidores fuertes porque , compitiendo con ellos ,tendrá que luchar con lo mejor. Lo que es mas , aún los competidores fuertes tienen algunas debilidades y la empresa puede probar que es un competidor importante.

Competidores cercanos versus competidores distantes.

La mayoría de las empresas competirán con los competidores que se les parezcan mas.

Al mismo tiempo la empresa debe tratar de no destruir a su competidor cercano. Porter cita ejemplos de “victorias contraproducentes”.(8)

Competidores buenos y competidores malos.

Porter arguye que en toda industria existen competidores buenos y competidores malos.

Una compañía actuaría con inteligencia al apoyar a los competidores buenos y en atacar los malos. Los competidores “buenos” tienen varias características.

Juegan bajo las reglas de la industria , hacen hipótesis realistas acerca del crecimiento potencial de la industria, fijan precios razonables en relación a sus costos, se limitan a una porción o segmento de la industria, motivan a otros a bajar sus costos o a mejorar la diferenciación y aceptan el nivel general de su participación y utilidades.

Los competidores “malos” violan las reglas, tratan de comprar participación en lugar de captarla , toman grandes riesgos, invierten en sobrecapacidad, y en general trastornan el equilibrio industrial.

Esto implica que las “buenas compañías en una industria deben tratar de configurar una industria integrada solo por buenos competidores.

A través de un cuidadoso otorgamiento de permisos, desagravio selectivo y coaliciones , pueden dar forma a la industria.

Selección de los que se atacarán y los que se evitarán

Si los directivos reciben una adecuada información competitiva , les será más fácil formular sus estrategias competitivas y tendrán una mejor percepción de con quién pueden competir de manera efectiva en el mercado y con quién no.

El directivo , debe decidir ahora contra cual competidor debe competir con mas energía. Su elección estará auxiliada por la realización de un análisis de valores del cliente, el cual revelará las fuerzas y vulnerabilidad de la empresa, con respecto a diversos competidores. la empresa puede dirigir su ataque a diversos tipos de competidores de los enumerados precedentemente.

Estrategia genérica posible de los competidores:

Estrategia de costos: el prestador elige no ofrecer un producto o servicio extra, sino un precio bajo,(obtenido de la optimización de recursos internos), una empresa líder en costos tiene organizada toda la cadena de valor.

Estrategia de diferenciación: En este caso la empresa busca ofrecer un servicio único para un grupo especial de clientes.

Estrategia de enfoque: Consiste en elegir un grupo de clientes y concentrarse en ellos. La clave esta en encontrar un grupo de necesidades inusuales.

Una nueva empresa en el mercado marplatense

Debido a que en EEUU existe una mayor experiencia en el inicio de emprendimientos de la que poseemos en nuestro país, es oportuno conocer la siguiente información:

Si usted está cansado de trabajar para otros y está pensando en cumplir el sueño de fundar su propia compañía, analizar la experiencia de los que ya lo hicieron puede resultar de vital importancia. Los siguientes datos, presentan los resultados de una extensa encuesta realizada entre 160 propietarios de empresas en Estados Unidos.(9)

En ella, los empresarios consultados ofrecen una serie de recomendaciones de orden práctico que consideran de utilidad para futuros colegas.

Desde "emprender un negocio relacionado con una industria sobre la que uno tenga cierto conocimiento previo" (consejo repetido por el 45% de los encuestados) hasta "trabajar muchas horas y mantener la constancia", las respuestas demuestran cómo varía el orden de importancia de ciertos postulados básicos de acuerdo con los diversos puntos de vista.

Como complemento de esta información, el autor revisa la literatura relacionada con el lanzamiento de nuevas organizaciones e identifica quince razones clave que pueden influir en su éxito o fracaso.

Los potenciales empresarios pueden beneficiarse con la aplicación de algunos de estos principios.

Sin embargo el artículo es interesante para quienes colaboran con ellos, los capacitan y asesoran, para quienes aportan capital, para los proveedores y para las personas que tienen a su cargo la formulación de la estrategia de cualquier compañía. Los consejos que son parte de este estudio provienen de 160 dueños de empresas radicados en los seis estados que integran la región de New England.

Con respecto al área de la industria a la que pertenecen, aproximadamente un 2% se dedican a la agricultura, un 15% a la construcción, un 18% a las finanzas, seguros y negocios inmobiliarios, un 10% a las manufacturas, un 22% a la actividad minorista, un 3% a la mayorista, un 6% a los transportes y comunicaciones y un 25% a los servicios.

En cuanto al tamaño de las empresas, aproximadamente el 35% tienen entre 0 y 5 empleados, el 25% entre 5 y 15 empleados, el 15% entre 16 y 25, el 17% entre 26 y 50, el 5% entre 51 y 99, y el 5% restante entre 100 y 300 trabajadores.

Implementación

Los 160 dueños de empresas encuestados contestaron la siguiente pregunta: "¿Qué consejo le daría usted a una persona que está considerando fundar su propia empresa?".

Como resultado de que no se les dieron opciones determinadas para que eligieran la respuesta, el porcentaje de encuestados que repitieron el mismo consejo fue relativamente bajo, si se lo compara con las mediciones estadísticas tradicionales.

A continuación se reproducen las respuestas según el grado de frecuencia con la que aparecen.- Con un margen de diferencia de dos a uno con respecto a los demás consejos, la recomendación más común a los potenciales empresarios, proveniente del 44% de los dueños de empresas, fue: emprender un negocio relacionado con una industria con la que estuvieran familiarizados.

Conocer la industria no necesariamente significa tener una experiencia de trabajo full-time.

Muchos hobbies pueden convertirse en un negocio, el 3% de los encuestados les recomendó seleccionar un campo que fuera de su interés para constituir la empresa.

- Es necesario estar dispuesto a trabajar mucho y durante muchas horas: tenga constancia; no se rinda. Este fue el segundo consejo más frecuente, mencionado por el 19% de los dueños de empresa. ¿Trabaja usted mucho y durante muchas horas en la actualidad?

- Busque la ayuda de contadores, banqueros, abogados, otros empresarios, de la entidad que nuclea a la pequeña empresa, de las cámaras de comercio, de la asociación que nuclea a los ejecutivos jubilados y de la que nuclea a los ejecutivos en actividad, los institutos de nivel terciario dedicados a la pequeña empresa, muchos centros de desarrollo de la pequeña empresa, etc. Es posible obtener programas gubernamentales o institucionales en forma gratuita o a muy bajo costo.

- En este consejo coincidieron el 15% de los dueños de empresa encuestados.
 - El 14% de estos empresarios recomendó una investigación de mercado para asegurarse de que el producto o servicio a ofrecer tuviese demanda. ¿Quiénes son sus potenciales clientes? ¿Dónde están radicados? ¿Quiénes son sus competidores? ¿Cuál es su ventaja comparativa con respecto a la competencia? La investigación ha demostrado que la mayoría de las empresas pequeñas no pueden competir con las grandes sobre la base del precio. Para que la competencia sea efectiva, los empresarios exitosos recomiendan seleccionar un nicho del mercado que no esté bien atendido por las grandes empresas.
 - Lleve registros adecuados, dijo el 13% de los empresarios, especialmente del cash flow de la empresa. Dos de ellos recomendaron llevar libros propios, pagar los impuestos en fecha y usar una computadora.
 - Asegúrese de tener un capital inicial adecuado, aconsejaron el 12% de los empresarios. En general, los nuevos empresarios subestiman el costo necesario para dirigir una empresa. La regla general dice: primero estime los costos, luego duplique la cifra.
 - Desarrolle un plan para la empresa. El plan típico incluye un resumen, una descripción general de la compañía y subplanes dedicados a productos y servicios, marketing, management, operaciones y finanzas.

Existen una serie de programas de computación que lo ayudarán a desarrollar un plan mediante una serie de preguntas sobre el negocio que usted desea emprender. El 9% de los empresarios dio este consejo. Uno de ellos recomendó analizar el plan de la empresa una vez por año con la participación de los empleados.

- Fije metas en las áreas de ventas, ganancias, participación en el mercado, la introducción de nuevos productos o servicios, y así sucesivamente. En este consejo coincidieron el 8% de los encuestados.

- Contrate buenos empleados, señaló el 7% de los empresarios. Los buenos gerentes saben que el éxito de una empresa depende de su gente.

- Vigile los gastos generales y los costos fijos, aconsejó el 6% de los encuestados. Mantener los gastos generales y los costos fijos en un nivel bajo puede ayudar a la empresa a superar las épocas de contracción económica.

- El 5% de los empresarios coincidió en dos consejos: esté siempre dispuesto a aprender nuevas cosas y continúe su educación. Comience con una empresa pequeña y vaya creciendo gradualmente.- El 4% de los encuestados dio estas tres recomendaciones: ofrezca productos y servicios de calidad; fije una orientación hacia el cliente; emprenda su negocio cuando la economía está funcionando bien.

Recurra a la participación de los empleados y conozca su empresa, recomendaron el 3% de los empresarios.

Con respecto a los socios, los consejos fueron mixtos: el 3% sugirió que es necesario tener un buen socio, mientras que el 1% dijo que era mejor no tenerlos.

- Diversifique su producto. Cuando comience a ganar dinero, no lo gaste: inviértalo en la empresa. El 2% de los empresarios dio este consejo. Otros consejos fueron: sea honesto y directo; conozca las leyes y reglamentaciones; desarrolle las aptitudes de la gente; encuentre capitalistas arriesgados en lugar de bancos; conozca sus costos y fije sus precios de acuerdo con ellos; sólo realice operaciones en efectivo; sólo otorgue beneficios cuando está en condiciones de hacerlo; no espere una rentabilidad rápida; sólo confíe en usted; seas capaz de hacer usted mismo todas las tareas; asegúrese de ser un empresario independiente y motivado; venda todo a comisión antes de emprender su propio negocio; sea flexible; use las redes y contactos con regularidad; devuelva siempre los llamados telefónicos; haga un trabajo de calidad; tenga una buena relación con su banco; elija un buen lugar para instalar su empresa; controle los errores de los empleados; alquile en lugar de comprar; no incluya familiares o amigos en el nuevo negocio; no confíe en que los abogados le darán las respuestas correctas; desarrolle un equipo gerencial; desarrolle una definición de misión; sepa dirigir el cambio; ejerza el liderazgo a través del ejemplo; no cobre sueldo durante tres años; coopere con la competencia en lugar de tener una relación de enemistad.

Considere a la actividad que inicia como una inversión: ¿puede usted ganar más dinero trabajando para otros después de saldar todas sus deudas?

El triunfo como objetivo

Quince razones que determinarían el éxito o el fracaso de una empresa, basadas en un análisis de la bibliografía disponible.²

Estas variables provienen de 20 estudios que identificaron tres o más variables como factores que contribuyen al éxito. **.(10)**

- *Capital.* Las empresas que comienzan a funcionar capitalizadas tienen más posibilidades de triunfar que las que se inician con capital inadecuado.

- *Actualización de registros y control financiero.*

Las empresas que llevan registros exactos y actualizados, y que realizan controles financieros adecuados, son más proclives al éxito que aquellas que no lo hacen.

- *Experiencia en el sector.* Las empresas recientemente constituidas dirigidas por personas que no tienen experiencia previa en esa actividad tiene mayores posibilidades de fracasar que las dirigidas por personas que cuentan con esa experiencia.

- *Experiencia en management.* Las empresas recientemente formadas dirigidas por personas sin experiencia en management tienen mayores posibilidades de fracasar que aquellas que cuentan con un management experimentado.

² HARVARD MAGAZINE

“COMO ARMAR UNA EMPRESA” (Volumen 3 N° 1, Enero/Febrero del 98, Pag.152 a 154.Traducido del titulo en ingles “HOW TO WRITE A BUSINESS PLAN” por Williams Sahlman. (Harvard College)

- *Planificación.* Las empresas que no desarrollan planes específicos son más propensas al fracaso que las que se encargan de desarrollarlos.
- *Asesores profesionales.* Las empresas recientemente constituidas que no recurren a asesores profesionales tienen más posibilidades de fracasar que las que los utilizan.
- *Educación.* Las personas sin formación universitaria que fundan una empresa tienen más posibilidades de fracasar que aquellas que cuentan con un año o más de educación universitaria.
- *Personal.* Las organizaciones que no pueden atraer y retener a los empleados de mejor nivel son más propensas al fracaso que las que logran conservar un buen nivel de calidad.
- *Oportunidad en la selección del producto / servicio.* Las empresas que eligen productos o servicios demasiado nuevos o demasiado antiguos tienen más posibilidades de fracasar que aquellas que seleccionan productos o servicios que están en plena etapa de crecimiento.
- *Oportunidad económica.* Las firmas que comienzan a funcionar durante una etapa de recesión económica son más proclives al fracaso que las que se lanzan al mercado durante un período de expansión.
- *Edad.* Los empresarios más jóvenes son más proclives al fracaso que los de mayor edad.

- *Socios*. Una empresa unipersonal tiene más posibilidades de fracasar que una firma integrada por más de una persona.
- *Padres*. Los dueños de una nueva firma, cuyos padres no tenían una empresa, son más proclives al fracaso que aquellos cuyos padres eran dueños de una compañía.
- *Minorías*. Los futuros empresarios que pertenecen a una minoría de cualquier tipo tienen más posibilidades de fracasar que los demás.
- *Marketing*. Los dueños de una nueva empresa que no tienen aptitudes para el marketing son más proclives al fracaso que los que cuentan con estas condiciones.

La empresa tipo que tiene mayor probabilidad de éxito es aquella que posea: capital propio adecuado, que lleve registros exactos y actualizados, que tenga experiencia en el sector, conocimiento en management, que desarrollen planes específicos , que recurran a asesores profesionales, que sus fundadores tengan formación universitaria, que puedan atraer y retener a sus empleados, que seleccionen productos y/o servicios que se encuentren en etapa de crecimiento, que vean la oportunidad de lanzamiento durante un período de expansión económica, con empresarios no tan jóvenes, y con actitud y condiciones orientadas al marketing.

4) Desarrollo de la Investigación:

Elementos inherentes:

Universo muestral; el mismo fue determinado tomando la base de datos de 850 empresas de la ciudad de Mar del Plata y zona de influencia , con actualización al 30/11/2000, dichas empresas bajo estudio conforman la base de datos del Departamento Comercial Corporativo del Correo Argentino S.A. , Gerencia Regional Mar del Plata y se encuentran agrupadas según su actividad principal, a saber:

- Entidades Financieras
- Organismos Públicos y Municipalidades
- Administradoras de Propiedades,
- Industrias,
- Empresas de Servicios,
- Y un último ítem de agrupación denominado "Otros" .

- La Muestra: ésta fue determinada de acuerdo a los siguientes criterios de selección:
 - ◆ Empresas que emitan facturas por servicios.
 - ◆ Empresas que generen comunicaciones informativas.
 - ◆ Empresas que realicen ofertas en forma gráfica (folders, mailings, etc.)
masivas de su productos o servicios.
 - ◆ Organismos de recaudación de impuestos, nacionales, provinciales y municipales.

Como resultado de la aplicación de los criterios, obtuvimos una muestra de 250 empresas³ que representan el 34% del universo muestral, grado de representación altamente aceptable para la investigación.

Actividad de las empresas encuestadas

Esta es la participación de empresa en la muestra, de acuerdo a sus actividades: (20% corresponden a Administradoras de propiedades , 20% Municipios y Organismos Oficiales, 15% Industrias, 15% Empresas de servicios, 20% Entidades financieras, y un último ítem de agrupación de diversas actividades con un 10%).

Criterios para el diseño de la encuesta:

Hemos utilizado criterios adecuados al armado de una base de datos que contenga información cuali y cuantitativa, teniendo en cuenta que los datos que allí se volcarán, deben tener la utilidad para planificar, programar, ordenar y conocer a las empresas bajo estudio.

Dichos criterios fueron:

- Conocer la actividad postal de la empresa (forma de compra y de pago).
- Conocimiento previo de los servicios postales.
- Quien o quienes son sus actuales proveedores postales y con que productos opera.

³ Enumeradas en el cuerpo de este trabajo a continuación del punto 4) " Desarrollo de la investigación".

Estos criterios determinaron la orientación o propósito de la encuesta que fueron los siguientes:

- Conocer en detalle el negocio del cliente
- Entender cuales son las necesidades de servicios postales que su negocio le genera.
- Poder presentar propuestas de servicios adicionales.

En definitiva, obtener información que determine el potencial grado de inserción del negocio postal , dentro del negocio del cliente.

Procesamiento de la muestra

Las planillas de la encuesta propiamente dicha, fueron elaboradas en el programa "Word" de Windows 95, utilizando la variedad de herramientas de dibujo del mismo.

Para el armado del archivo que contiene los datos de las empresas encuestadas utilizamos el programa "Excel" confeccionando las planillas con las siguientes características:

Columnas:	EMPRESA	CONTACTO
	PRESTADOR POSTAL	CARGO
	TELEFONO	DOMICILIO
	SERVICIO	COMO COMPRA?
	VOLUMEN MENSUAL	PRECIO SIN IVA
	PRESTADOR POSTAL	CONTACTO
	CARGO	DOMICILIO
	LOCALIDAD	FREC. DE ENVIO

Filas:	NOMBRE DE LA EMPRESA
	ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

La obtención de los datos se logró a través, de la utilización de herramientas del programa “Excel”, como “Tablas dinámicas”, “agrupación” y “Sumatoria” principalmente de acuerdo a las siguientes operaciones:

- Sumatoria volumen por tipo de empresa
- Sumatoria de volumen por tipo de producto
- Agrupación Empresa/segmento
- Agrupación Empresa/localidad
- Agrupación Empresa Internet/ E-mail

Tablas dinámicas:

- Empresa / participación de mercado
- Empresa / sucursales
- Empresa / ¿como compra?
- Empresa / problemas detectados
- Empresa / ¿cómo Paga?
- Empresa / principales destinos
- Precios/ servicios
- Precios / prestador postal
- Prestador postal / participación de mercado
- Prestador postal / atributos nombrados

El muestreo fue desarrollado de la siguiente forma: 210 encuestas fueron realizadas en forma personal, por el encuestador. Las restantes 40 encuestas fueron enviadas a las empresas y contestadas por éstas , con el siguiente detalle, 25 por E-mail, 15 vía fax.

En este caso se estableció previamente un contacto telefónico y/o visita en la que se expresaba el objetivo de la encuesta y se producía la aceptación.

Operativamente, se destinaron 2 personas durante 2 semanas en la creación de las 2 hojas en formato A4 que son el cuerpo de la misma. El tiempo que insume para su respuesta, es de veinte minutos .

Para el agrupamiento de datos, se necesitó de un analista en computacion que efectúo el trabajo . Insumiéndole veinte días la obtención de datos concluyentes.

El tiempo de relevamiento de la muestra fue de cinco meses, desde el 1/12/00, hasta el 30/4/01.

Resultados obtenidos de la investigación muestral

Participación de los principales productos en la oferta total:

- Carta documento	10%
- Carta simple	10%
- Carta con firma	30%
- Carta factura	30%
- Servicios de mailings	20%
- Total	100%

Empresas que poseen E-MAIL:

- no poseen	16%
- restante si	84%
- total	100%

Pagina WEB:

- no poseen pagina	36%
- si posee	64%
- total	100%

Puntos de Venta:

- piensa abrir sucursales	20%
- tiene sucursales	50%
- carece de ellas	30%
- Total	100%.

Precios promedio:

- carta simple	\$0,50 mas IVA
- para carta con firma	\$1,80 mas IVA
- Mailing	\$0,30 mas IVA
- carta factura	\$0,25 mas IVA
- Carta Documento	\$6,20 mas IVA

Servicios Complementarios:

- no requiere de estos servios	10%
- requiere estos servicios	90%
- Total	100%

Servicios complementarios requeridos:

- Finishing	20%
- Pick up	30%
- Finishing y Pick up	50%
- Total	100%

Realiza operaciones vía Internet?:

- Si	30%
- No	40%
- En breve va a realizar	30%
- Total	100%

Principales destinos postales:

- Locales	25%
- Provincia de Bs. As.	20%
- Nacionales	10%
- Capital Federal	40%
- Mercosur y otros países	5%
- Total	100%

Principales Problemas del cliente:

- Falta de entrega	10%
- Demora en la entrega	30%
- Mala atención	20%
- Formas de pago	10%
- Lejanía	10%
- Otros Problemas	20%
- Total	100%

Modalidades de pago de los servicios:

- Cuenta corriente más de 60 días	20%
- Cuenta corriente 45 días	20%
- Cuenta corriente 30 días	60 %
- Total	100%

Modalidad de Atención al cliente:

- Telefónicamente	10%
- Ejecutivo de cuentas	80%
- otros (e-mail, etc.)	10%
- Total	100%

¿Cómo contratan?:

- Concurso de Precios	30%
- Contratación directa	40%
- Licitación Privada	10%
- Licitación Publica	20%
- Total	100%

Principales atributos requeridos al servicio:

- Constancia de recepción	13%
- Red externa de distribución	13%
- Rapidez y Seguridad	37%
- Precio	24%
- Otros	13%
- Total	100%

Posicionamiento por atributos (escala 1 a 10):

- OCA	9
- C. Argentino	8
- Seprit, Inasa, Usar, Andreani	6
- Post Bank	5
- Mensajerías	4

Cantidad de Prestatarios:

- Autorizados	243
- Suspendidos por CNC	3
- Total	246

Principales competidores en el mercado de MdP:

Correo Argentino

- OCA
- Andreani
- Copeveloz
- Dyle
- Usar
- Post Bank
- Unir
- Atlántica Postal
- Mar Express
- ServiPack
- Expreso marplatense
- TAC
- Sideco SRL.

Market Share:

- C. Argentino	30%
- OCA	20%
- Rowing	15%
- Autodistribucion	5%
- Translyf	9%
- Andreani	5%
- Otros	6%
- Total	100%

Estrategias genéricas

- Liderazgo en costos
 - C. Argentino
 - INASA
 - Post Bank
 - Copeveloz
 - Seprit
- Enfoque
 - Mar Express
 - Andreani
 - TAC
 - SIDECO
 - USAR

- Diferenciación
 - OCA
 - Atlántica Postal
 - Rowing

Objetivos de cada competidor

- Crecimiento
 - TAC
 - Post Bank
 - USAR
 - Copeveloz
 - DYLE
 - Atlántica Postal
 - Rowing
- Supervivencia
 - UNIR
 - Mar Express
 - SIDECO
- Maximización de Utilidades
 - C. Argentino
 - OCA
 - Andreani
 - Seprit

Patrones de Reacción

- Selectivo
 - OCA
 - Andreani
 - Seprit
 - C. Argentino
- Reaccionario
 - Copeveloz
 - SIDECO
 - Expreso Marplatense
- Rezagado
 - DYLE
 - USAR
 - Post Bank
 - Atlántica Postal
 - TAC

ENCUESTA DESCRIPTIVA

Datos de cliente

Nombre de la empresa Persona física si no

Razón Social Cuit / Cuil

Rubro Actividad

Domicilio Calle Número Piso Dto.

Localidad Provincia CPA

Teléfono Fax E-mail Pag.web

Posee otras sucursales u oficinas? si no

Facturación anual

Qué cantidad?

Donde están ubicadas?

Posee conexión a Internet? si no

Realiza transacciones por esta vía?

Si Vende

Si Compra

No

No, pero piensa Comenzar en:

Datos del contacto

Nombre y Apellido Cargo

Teléfono Fax E-mail Pag.web

Productos y Servicios Postales que utiliza

Producto	Volumen mensual	Precio sin IVA	Producto	Volumen Mensual	Precio sin IVA
C. Simple			Encomiendas		
C. Certificada			Cajas		
C. Expreso			Mailroom		
Impresos			Pta a Pta.		
C. Documento			Telegramas		
C. Factura			Giros		
C. Internacionales			Contrarreembolso		
Mailing			Cobro por Cta. Terc.		
Rta. Postal Paga			Otros		
Totales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Totales	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Otros servicios

Cuales son los destinos?

Servicios	Volumen Mensual	Precio sin IVA	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	* Local <input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	* Provincia <input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	• Buenos Aires <input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	• Nacional <input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	• Mercosur <input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Otro <input type="text"/>

ENCUESTA DESCRIPTIVA

Relevamiento de necesidades

Que atributo necesita de los servicios postales?

- | | |
|--|--|
| * Constancia de Control de la Carta <input type="checkbox"/> | * Rapidez y seguridad <input type="checkbox"/> |
| * Constancia de recepción <input type="checkbox"/> | * Rapidez <input type="checkbox"/> |
| * Red extensa de distribución <input type="checkbox"/> | * Precio <input type="checkbox"/> |
| | * Otros <input type="checkbox"/> |

Quién despacha la correspondencia?

Tiene presupuesto Estipulado para enviar por Correo?

 si no

Cual es?

Con que frecuencia realiza el despacho?

Compra estampillas?

 si No

Donde?

Quién prepara la correspondencia?

Cuanto tiempo le demanda la preparación?

Realiza transferencias de dinero por alguno de estos medios?
Giros Bancos Western Union

Datos del prestador postal actual

Cuál es la empresa prestadora?

Correo Argentino OCA
Andreani Otro

Cómo es atendido?
Ejecutivo de venta (personal)
Telefonicamente
Otro

Tiene cuenta corriente?

 si No

Por qué elige un correo?

Confianza
Buen servicio
Buen precio
Cercanía
Trayectoria
Otro

Relación con su prestador postal.

Alguna vez tuvo Problemas con el Servicio que brinda Su prestador postal?

 Si No

Cuál fue?

Obtuvo solución

Tiene alguna sugerencia?

Conclusiones

Facturación anual (correo)

Servicios requeridos Canal sugerido

Requiere cuenta Corriente?

 Si No

Finishing
Pick Up
Especial
Otro

Sucursal Contado

Sucursal Cta. Cte.

Requiere descuento?

 Si No

Unidad Postal

Datos del vendedor

Nombre y Apellido

Sucursal

Zona

Fuerza de Venta
Asesor de Up
Jefe de Sucursal
RSC

FIRMA

OFERTA Y DEMANDA POSTAL

EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DOMICILIO	LOCALIDAD
ALQUEZAR MARCELO	MARCELO E. ALQUEZAR	TITULAR	AV. LURO 3071	MAR DEL PLATA
ANSES MAR DEL PLATA	FERNANDO GUEVARA	GERENTE	AV. LURO 3861	MAR DEL PLATA
AUTOMOVIL CLUB ARGENTINO	RAMON MECKIEVI	GERENTE	AV. COLON Y SANTA FE	MAR DEL PLATA
AUTOMOVIL CLUB ARGENTINO	LEONARDO LUCIANA	JEFE AT. SOCIOS	AV. COLON Y SANTA FE	MAR DEL PLATA
BANCO NACION	CARLOS ALBERTO MORENO	JEFE DE DEPTO. GTE. ADSRIPTO	SAN MARTIN Y CORDOBA	MAR DEL PLATA
BANCO PCIA.	EDUARDO GARCIA	JEFE DE CORRESPONDENCIA	SAN MARTIN Y CORDOBA	MAR DEL PLATA
CABRALES S.A.	ANTONIO CABRALES	PRESIDENTE	RIVADAVIA 3153	MAR DEL PLATA
CABRALES S.A.	MIGUEL PERELLO	GERENTE	RIVADAVIA 3153	MAR DEL PLATA
CABRALES S.A.	DR. CARLOS G. ECHEGOYEN	APODERADO	RIVADAVIA 3153	MAR DEL PLATA
CALP	ARQ. ROBERTO JOSE OTERO	PRESIDENTE	CALLE E. SHAW 766	PINAMAR
CALP	DALMIRO VARGAS	VICEPRESIDENTE	CALLE E. SHAW 766	PINAMAR
CALP	MARCOS CASTELLI	DEPTO. INFORMATICA	CALLE E. SHAW 766	PINAMAR
CALP	OSVALDO RODRIGUEZ	SECRETARIO,+	CALLE E. SHAW 766	PINAMAR
CAMARA FEDERAL PODER JUDICIAL	DR. ALEJANDRO TAZZA	PROSECRETARIO ADMINISTRATIVO	DIAG. PUEYRREDON 3138	MAR DEL PLATA
CAMARA FEDERAL PODER JUDICIAL	LIC. RAUL NASTI	ADMINISTRACION	DIAG. PUEYRREDON 3138	MAR DEL PLATA
CAMARA FEDERAL PODER JUDICIAL	WALTER CHAZARRETA	ADMINISTRACION	DIAG. PUEYRREDON 3138	MAR DEL PLATA
CAMARA FEDERAL PODER JUDICIAL	LILIANA TORTI	ADMINISTRACION	DIAG. PUEYRREDON 3138	MAR DEL PLATA
CESOP	ANTONIO DORIGONI	PRESIDENTE	AV. MITRE 2660	SAN BERNARDO
CESOP	DR. JUAN CARLOS PENELAS	GERENTE	AV. MITRE 2660	SAN BERNARDO
CESOP	DR. GHERSI	ASESOR LEGAL	AV. MITRE 2660	SAN BERNARDO
CEVIGE			PASEO 107 Y AV. 6	VILLA GESELL
CEVIGE			PASEO 107 Y AV. 6	VILLA GESELL
CEVIGE			PASEO 107 Y AV. 6	VILLA GESELL
CEVIGE			PASEO 107 Y AV. 6	VILLA GESELL
ClyFEMA	ROBERTO RIO PEDRE	PRESIDENTE	AV. SAN MARTIN 569	MAR DE AJO
ClyFEMA	RICARDO DOUBAGNA	VICEPRESIDENTE	AV. SAN MARTIN 569	MAR DE AJO
ClyFEMA	ANTONIO PEÑA	GERENTE	AV. SAN MARTIN 569	MAR DE AJO
COLEGIO DE ESCRIBANOS DE LA PCIA. DE BS. AS.	NOT. GUSTAVO A. GRECO	GERENTE GENERAL	AV. INDEP. Y COLON	MAR DEL PLATA
COMPANIA LUREZA	CDOR. TOSSO	GERENTE DE ADMINISTRACION	AV. JACINTO P. RAMOS 1401	MAR DEL PLATA
COMPANIA LUREZA	CDOR. HUGO MASSARI	GTE. DE ADMINISTRACION	AV. JACINTO P. RAMOS 1401	MAR DEL PLATA
CONTAR S.A.	CDOR. WALTER MORALES	GTE. DE PRODUCTO	SAN MARTIN 3425	MAR DEL PLATA
CONTAR S.A.	RICARDO ARRAYET	GTE. DE CALIDAD	SAN MARTIN 3425	MAR DEL PLATA
CONTAR S.A.	GUILLERMO BANDI	JEFE SECTOR CORRESPONDENCIA	SAN MARTIN 3425	MAR DEL PLATA
CONTMAR S.A.	CARLOS FRANGOLINI	GERENTE GENERAL		MAR DEL PLATA
CONTMAR S.A.	HORACIO A. MARCUCCI	JEFE ZONA 7		MAR DEL PLATA
COOP. ARBOLITO DE SERV. PUBLICOS DE MAR CHIC	ING. HECTOR ARONNO	GERENTE DE ADMINISTRACION	GRAL. ALVEAR 201	CNEL. VIDAL
COOP. ARBOLITO DE SERV. PUBLICOS DE MAR CHIC	JOSE MIGUEL SANTOS	GERENTE GENERAL	GRAL. ALVEAR 201	CNEL. VIDAL
COOP. ARBOLITO DE SERV. PUBLICOS DE MAR CHIC	ING. JORGE M. FALCONE	PTE. CONSEJO DE ADMINISTRACION	GRAL. ALVEAR 201	CNEL. VIDAL
COOP. DE ELECTRICIDAD GRAL. DE BALCARCE	JUAN A. CORTA	PTE. CONSEJO DE ADM.	AV. KELLY 758	BALCARCE
COOP. DE ELECTRICIDAD GRAL. DE BALCARCE	OSCAR ADOBATTI	TESORERO	AV. KELLY 758	BALCARCE
COOP. DE ELECTRICIDAD GRAL. DE BALCARCE	JOSE SANTAMARIA	VICEPRESIDENTE	AV. KELLY 758	BALCARCE
COOP. DE OBRAS SANITARIAS DE STA. TERESITA	LEMO ADOLFO	PRESIDENTE	CALLE 35 746	SANTA TERESITA
COOP. DE OBRAS SANITARIAS DE STA. TERESITA	JOSE MARTINEZ	GERENTE	CALLE 35 746	SANTA TERESITA
COOP. DE OBRAS SANITARIAS DE STA. TERESITA	FRANCISCO PIOMBO			SANTA TERESITA

OFERTA Y DEMANDA POSTAL

EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DOMICILIO	LOCALIDAD
COOP. DE OBRAS SANITARIAS DE STA. TERESITA	DIANA CABALLERO	ADMINISTRACION	CALLE 35 746	SANTA TERESITA
COOP. DE OBRAS Y SERV. PUB. LAS TONINAS	ABEL RODRIGUEZ	PRESIDENTE	CALLE 1 2135	LAS TONINAS
COOP. DE OBRAS Y SERV. PUB. LAS TONINAS	CARLOS DE LEO	GTE. CONSEJO DE ADM.	CALLE 1 2135	LAS TONINAS
COOP. DE OBRAS Y SERV. PUB. LAS TONINAS	SOCOLSKY	SEC. GENERAL	CALLE 1 2135	LAS TONINAS
COOP. OBRAS Y SERV. PUBLICOS DE SAN CLEMENTE	JUAN CARLOS HANSEN	VICEPRESIDENTE	AV. 3 ESQU. 15	SAN CLEMENTE
COOP. OBRAS Y SERV. PUBLICOS DE SAN CLEMENTE	GUSTAVO MORALES	CONTADOR	AV. 3 ESQU. 15	SAN CLEMENTE
COOP. OBRAS Y SERV. PUBLICOS DE SAN CLEMENTE	JORGE ALBERTO OCHOA	SECRETARIO DEL CONSEJO		SAN CLEMENTE
COOP. OBRAS Y SERV. PUBLICOS DE SAN CLEMENTE	LUIS TAMBURLINI	GERENTE	AV. 3 ESQU. 15	SAN CLEMENTE
COOP. OBRAS Y SERV. PUBLICOS DE SAN CLEMENTE	ESC. BARTOLOME BELAGUER	PRESIDENTE	AV. 3 ESQU. 15	SAN CLEMENTE
COOPERATIVA LA DULCE	GUILLERMO THOMAS	GERENTE GENERAL	CALLE 24 ESQ. 29	LA DULCE
COOPERATIVA TELEF. DE SANTA CLARA DEL MAR	JORGE ALBERTO GIORNO	SEC. CONSEJO DE ADMINISTRACION	VENECIA 1101	SANTA CLARA
COOPERATIVA TELEF. DE SANTA CLARA DEL MAR	MONICA	ADMINISTRACION	VENECIA 1101	SANTA CLARA
COPETEL	DR. SAUL NOEJOEVICH	PRESIDENTE	AV. CONSTITUCION 5151	MAR DEL PLATA
COPETEL	ARIEL JUAREZ	GERENTE	AV. CONSTITUCION 5151	MAR DEL PLATA
COTEL	ANTONIO RONCORONI	PRESIDENTE	AV. 3 ENTRE PASEO 112 Y 113	VILLA GESELL
COTEL	MARIO LIMA	GERENTE	AV. 3 ENTRE PASEO 112 Y 113	VILLA GESELL
COTEL	HUGO CLAVERI	ENCARGADO OPERATIVO	AV. 3 ENTRE PASEO 112 Y 113	VILLA GESELL
E.D.E.A. S.A.	ING. ALEJANDRO NEME	GERENTE GENERAL	AV. LURO 2937	MAR DEL PLATA
E.D.E.A. S.A.	CDOR. ALFREDO LEPERA	GTE. ADMINISTRACION	AV. LURO 2937	MAR DEL PLATA
E.D.E.A. S.A.	HUGO RIVERO	GTE. DE PERSONAL	AV. LURO 2937	MAR DEL PLATA
E.D.E.A. S.A.	ING. MARTIN SANLLORENTI	JEFE ADMINISTRACION	AV. LURO 2937	MAR DEL PLATA
E.D.E.A. S.A.	ING. ARELLANO	GTE. DE LOGISTICA	AV. LURO 2937	MAR DEL PLATA
E.D.E.A. S.A.	ALONSO	JEFE CORRESPONDENCIA	AV. LURO 2937	MAR DEL PLATA
E.M.TUR. MAR DEL PLATA	BEATRIZ CAFARELLA	JEFE DE COMPRAS	BELGRANO Y SAN LUIS	MAR DEL PLATA
E.M.TUR. MAR DEL PLATA	CARLOS A PATRANI	PRESIDENTE	BELGRANO Y SAN LUIS	MAR DEL PLATA
E.M.TUR. MAR DEL PLATA	CARLOS A PIGLIA	VICEPTÉ.	BELGRANO Y SAN LUIS	MAR DEL PLATA
E.M.TUR. MAR DEL PLATA	LIC. CARLOS VERGARA	GTE. DE MARKETING	BELGRANO Y SAN LUIS	MAR DEL PLATA
E.M.TUR. MAR DEL PLATA	MARIA POPEYA MUÑOZ	GTE. ADM. DE PERSONAL	BELGRANO Y SAN LUIS	MAR DEL PLATA
E.M.TUR. MAR DEL PLATA	ANA MARIA BIAZONE	GTE. RELAC. INSTITUCIONALES	BELGRANO Y SAN LUIS	MAR DEL PLATA
E.M.TUR. MAR DEL PLATA	NORMA BELLO	PROTOCOLO	BELGRANO Y SAN LUIS	MAR DEL PLATA
ENARGAS	ING. CARLOS ISOARDI	RESPONSABLE FILIAL	CORDOBA2442	MAR DEL PLATA
ESTUDIO SALAMONE	DR. PABLO A. SALAMONE	TITULAR	AV. LURO 3071 PISO 6º	MAR DEL PLATA
GAS CAMUZZI	ING. RUBEN OMAR RUGGERO	GTE. GENERAL	JUAN B. JUSTO 5435	MAR DEL PLATA
GAS CAMUZZI	OSVALDO PEREZ	GTE. COMERCIAL	JUAN B. JUSTO 5435	MAR DEL PLATA
GAS CAMUZZI	JORGE ANGELONE	JEFE OPERATIVO	JUAN B. JUSTO 5435	MAR DEL PLATA
GAS CAMUZZI	NORA BERARDI	COMPRAS	JUAN B. JUSTO 5435	MAR DEL PLATA
GAS CAMUZZI	JUAN L. FAVERIO	COMPRAS	JUAN B. JUSTO 5435	MAR DEL PLATA
GAS CAMUZZI MIRAMAR	C. ROMERO	COMPRAS	CALLE 26 N 3265	MIRAMAR
GAS CAMUZZI NECOCHEA	ANA JENSEN	JEFA DE ADMINISTRACION	CALLE 62 N°1065	NECOCHEA
GIGOT COSMETICOS	CARLOS MONGIAROTTI	LEGALES	VIRREY CEBALLOS 1485	BUENOS AIRES
GIGOT COSMETICOS	PABLO GUASP	LEGALES	VIRREY CEBALLOS 1485	BUENOS AIRES
GIGOT COSMETICOS	MARCELO BARBERIS	SISTEMAS	VIRREY CEBALLOS 1485	BUENOS AIRES
GIGOT COSMETICOS	NORA PAULSEN	VICEPRESIDENTE	LAVALLE 940	MAIPU
INSSP-JYP	GUSTAVO GODOY	GTE. DE ADMINISTRACION	AV. INDEPENDENCIA 2930	MAR DEL PLATA
INSSP-JYP	MERCEDES LOPEZ ZAMORA	JEFE DE CORRESPONDENCIA	AV. INDEPENDENCIA 2930	MAR DEL PLATA

OFERTA Y DEMANDA POSTAL

EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DOMICILIO	LOCALIDAD
JUZGADO FEDERAL Nº2	DRA. FLORENCIA IRIARTE	DEFENSORIA	BOLIVAR Y VIAMONTE	MAR DEL PLATA
LOS GALLEGOS NAVARRO Y CIA.	NESTOR GUERRERO	GERENTE	CATAMARCA 1864	MAR DEL PLATA
LOS GALLEGOS NAVARRO Y CIA.	ALFREDO MARTIN NAVARRO	PRESIDENTE	CATAMARCA 1864	MAR DEL PLATA
MUNDO MARINO	PEPE MEMDEZ	PRESIDENTE	AV. DECIMA 157	SAN CLEMENTE
MUNDO MARINO	EDUARDO ANTON	GTE. ADMINISTRATIVO	AV. DECIMA 157	SAN CLEMENTE
MUNDO MARINO	HERIBERTO R. CABRERA	GERENTE	AV. DECIMA 157	SAN CLEMENTE
MUNICIPALIDAD DE ALVARADO	CDOR. RUBIO	SEC. DE HACIENDA	CALLE 28 NRO 1084	MIRAMAR
MUNICIPALIDAD DE ALVARADO	PAOLA CAVIGLIA	JEFA DE COMPRAS	CALLE 28 NRO 1084	MIRAMAR
MUNICIPALIDAD DE ALVARADO		CDOR. MUNICIPAL	CALLE 28 NRO 1084	MIRAMAR
MUNICIPALIDAD DE BALCARCE	JOSE LUIS PEREZ	INTENDENTE	CALLE 16 Nº 602	BALCARCE
MUNICIPALIDAD DE BALCARCE	OSCAR ADOBATTI	SEC. DE GOBIERNO	CALLE 16 Nº 602	BALCARCE
MUNICIPALIDAD DE BALCARCE	JORGE ORELLANO	DIRECTOR DE COMPRAS	CALLE 16 Nº 602	BALCARCE
MUNICIPALIDAD DE GRAL PUEYRREDON	M. COSTA	JEFE DE PROP. INMUEBLE	HIPOLITO YRIGOYEN 1627	MAR DEL PLATA
MUNICIPALIDAD DE GRAL PUEYRREDON	PABLO VITTAR	SEC. DE HACIENDA	HIPOLITO YRIGOYEN 1627	MAR DEL PLATA
MUNICIPALIDAD DE GRAL PUEYRREDON	C. LUPI	DIR. DE COMPRAS	HIPOLITO YRIGOYEN 1627	MAR DEL PLATA
MUNICIPALIDAD DE GRAL PUEYRREDON		SUB. SEC. HACIENDA	HIPOLITO YRIGOYEN 1627	MAR DEL PLATA
MUNICIPALIDAD DE GRAL PUEYRREDON	MIRTA CURIA	DTORA. FISCALIZACION INTERNA	HIPOLITO YRIGOYEN 1627	MAR DEL PLATA
MUNICIPALIDAD DE GRAL. GUIDO	ANIBAL EUGENIO LOUBET	INTENDENTE	BELGRANO 460	GRAL. GUIDO
MUNICIPALIDAD DE GRAL. GUIDO	HUMBERTO GUEVARA	JEFE DE COMPRAS	BELGRANO 460	GRAL. GUIDO
MUNICIPALIDAD DE GRAL. GUIDO	ALBERTO MAPELLI	JEFE DE LIQUIDACION	BELGRANO 461	GRAL. GUIDO
MUNICIPALIDAD DE GRAL. LAVALLE	JORGE GOYCOCHEA	INTENDENTE	BARTOLOME MITRE 861	GRAL. LAVALLE
MUNICIPALIDAD DE GRAL. LAVALLE	DR. HECTOR FEDERICO MICHE	SEC. DE HACIENDA Y GBNO.	BARTOLOME MITRE 861	GRAL. LAVALLE
MUNICIPALIDAD DE GRAL. LAVALLE	DR. MARCELO BONAVIDA	ASESOR LETRADO	BARTOLOME MITRE 861	GRAL. LAVALLE
MUNICIPALIDAD DE GRAL. LAVALLE	DR. PIERONI	ASESOR LETRADO	BARTOLOME MITRE 861	GRAL. LAVALLE
MUNICIPALIDAD DE GRAL. MADARIAGA	RAUL MIRCOVICH	INTENDENTE	YRIGOYEN 317	GRAL. MADARIAGA
MUNICIPALIDAD DE GRAL. MADARIAGA	DANIEL BLANCO	ASESOR LETRADO	YRIGOYEN 319	GRAL. MADARIAGA
MUNICIPALIDAD DE GRAL. MADARIAGA	ALBERTO MOLA	SECRETARIO DE GOBIERNO	YRIGOYEN 320	GRAL. MADARIAGA
MUNICIPALIDAD DE LA COSTA	DR. GUILLERMO MAGADAN	INTENDENTE	AV. COSTANERA 8001	MAR DEL TUYU
MUNICIPALIDAD DE LA COSTA	C. MUGUERZA	SEC. DE HACIENDA	AV. COSTANERA 8001	MAR DEL TUYU
MUNICIPALIDAD DE LOBERIA	SR. RICARDO JANO	INTENDENTE	AV. SAN MARTIN 51	LOBERIA
MUNICIPALIDAD DE LOBERIA	CDOR. COPPOLA	SEC DE HACIENDA	AV. SAN MARTIN 51	LOBERIA
MUNICIPALIDAD DE MAIPU	DR. RAUL BOZANO	INTENDENTE	RIVADAVIA 455	MAIPU
MUNICIPALIDAD DE MAIPU	DR. JUAN CARLOS DEL FRARI	SEC. DE GBNO	RIVADAVIA 455	MAIPU
MUNICIPALIDAD DE MAIPU	DR. MARTIN ITURRIAGUE	ASESOR LEGAL	RIVADAVIA 455	MAIPU
MUNICIPALIDAD DE MAIPU	JUAN CARLOS CASTRO	SEC. DE HACIENDA	RIVADAVIA 455	MAIPU
MUNICIPALIDAD DE MAIPU	DR. MARTIN IBARLUCIA	JUEZ DE FALTAS	RIVADAVIA 455	MAIPU
MUNICIPALIDAD DE MAR CHIQUITA	SR. ENRIQUE LLAMAS	INTENDENTE	RIVADAVIA 455	MAIPU
MUNICIPALIDAD DE MAR CHIQUITA	J. CORTA	SEC. DE HACIENDA	J. BELTRAMI 50	CNEL. VIDAL
MUNICIPALIDAD DE NECOCHEA	ELMO FERRARO	DIRECTOR COMPRAS	J. BELTRAMI 50	CNEL. VIDAL
MUNICIPALIDAD DE NECOCHEA		SEC. DE HACIENDA	CALLE 56 NRO 2945	NECOCHEA
MUNICIPALIDAD DE PINAMAR	BLAS ALTIERI	INTENDENTE	CALLE 56 NRO 2945	NECOCHEA
MUNICIPALIDAD DE PINAMAR	SR. MILNER	JEFE DE COMPRAS	AV. SHAW 18	PINAMAR
MUNICIPALIDAD DE SAN CAYETANO	SR. TOMÁS VISCARELI	INTENDENTE	AV. SHAW 18	PINAMAR
MUNICIPALIDAD DE SAN CAYETANO	ING. LUIS PEREZ	SEC. DE HACIENDA	SAN MARTIN 439	SAN CAYETANO
MUNICIPALIDAD DE VILLA GESELL	SR. LUIS BALDO	INTENDENTE	SAN MARTIN 439	SAN CAYETANO
			AV. 3 NRO. 820	VILLA GESELL

OFERTA Y DEMANDA POSTAL

EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DOMICILIO	LOCALIDAD
MUNICIPALIDAD DE VILLA GESELL	CDOR. CIRIACO GUSTAVO	CDOR. MUNICIPAL	AV. 3 NRO. 820	VILLA GESELL
MUNICIPALIDAD DE VILLA GESELL	BUSQUET GUSTAVO	DIRECTOR DE PRESUPUESTO	AV. 3 NRO. 820	VILLA GESELL
MUNICIPALIDAD DE VILLA GESELL	COCO ROSSI	DIRECTOR DE ADMINISTRACION	AV. 3 NRO. 820	VILLA GESELL
O.S.S.E.	SILVIA CERVERA	JEFA DE COMPRAS	BERUTI 6751	MAR DEL PLATA
O.S.S.E.	D. SOCRATE	PRESIDENTE	BERUTI 6751	MAR DEL PLATA
O.S.S.E.	MARCELO CALO	GERENTE COMERCIAL	BERUTI 6751	MAR DEL PLATA
O.S.S.E.	CDORA. VARELA	CDOR. DEL ENTE	BERUTI 6751	MAR DEL PLATA
OSVALDO RUIZ PROPIEDADES	OSVALDO RUIZ	TITULAR	AV. BS. AS. Y ALAMEDA 205	VILLA GESELL
SADAIC	SERGIO JURIC	GERENTE	SAN MARTIN 3268	MAR DEL PLATA
SADAIC	FERNANDO INGRACIA	ADMINISTRACION	SAN MARTIN 3268	MAR DEL PLATA
SALAMONE & ASOCIADOS	PABLO A. SALAMONE	TITULAR	AV. LURO 3071	MAR DEL PLATA
TABLAS IMPOSITIVAS	SILVIA OYA	ADMINISTRACION	GALICIA 52	MAR DEL PLATA
TABLAS IMPOSITIVAS	OSVALDO LAVIA	TITULAR	GALICIA 52	MAR DEL PLATA
TARJETAS DEL MAR S.A. "MIRA"	V. URIARTE	INFORMATICA	CATAMARCA 1865	MAR DEL PLATA
TARJETAS DEL MAR S.A. "MIRA"	CDOR. ARIEL MARTINEZ	GERENTE COMERCIAL	CATAMARCA 1865	MAR DEL PLATA
TARJETAS DEL MAR S.A. "MIRA"	CLAUDIO MOYA	GERENTE REGIONAL	CATAMARCA 1865	MAR DEL PLATA
TARJETAS DEL MAR S.A. "MIRA"	DIANA MOISE	MARKETING	CATAMARCA 1865	MAR DEL PLATA
TELPIN	ING. JORGE SHAW	PTE. CONSEJO	JASON 1026	PINAMAR
TELPIN	ING. SANTOIANI	GCIA. OPERATIVA	JASON 1026	PINAMAR
TELPIN	JUAN AGUSTIN IZURRIETA	JEFE ADMINISTRATIVO	JASON 1026	PINAMAR
TELPIN	JOSE ALBERTO PERA	GERENTE	JASON 1026	PINAMAR
GESATEL	ROBERTO SISTI	JEFE OPERATIVO		VILLA GESELL
AGUAS DE BALCARCE	ANDRES MARTINEZ	COMPRAS		BALCARCE
CABLEVISION NECOCHEA	CRISTINA ANDERSON	GERENTE	AV. 59 N° 2277	NECOCHEA
CAMUZZI MDP				MAR DEL PLATA
USINA DE MARIA	C. ECHEGOYEN	GERENTE DE ADMINISTRACION		NECOCHEA
COEMA	FERNANDO PRIETO	JEFE COMPRAS		MADARIAGA
MULTICANAL	ALEJANDRA MIRAGES	OPERACIONES	BALCARCE 3171	MAR DEL PLATA
FAVACARD	RICARDO VALFREDI	GERENTE DE INTERIOR	25 DE MAYO 3262	MAR DEL PLATA
TELEFONICA DE ARGENTINA	S. AVALOS	VENTAS DIRECTAS	COLON 2550	MAR DEL PLATA
COOP. SAN CAYETANO	MANUEL GARCIA	COMPRAS		SAN CAYETANO
TVSN NECOCHEA	G. LAVIADA	GERENTE		NECOCHEA
CANAL 4 MIRAMAR	GUSTAVO CIELLI	COMPRAS	CALLE 21 N° 1525	MIRAMAR
TVC5	FERNANDO CACERES	COMPRAS		MAR DE AJO
ATCCO TV S. Clem.	J. LOPEZ	ADMINISTRACION		SAN CLEMENTE
COOP. DIONISIA	ALBERTO QUINTANA	SECRETARIO		MECHONGUE
DIVERCARD NECOCHEA	JOSE LUIS VAZQUEZ	ADMINISTRACION		NECOCHEA
COOP. ELEC. BATAN	FIDEL CAREA	GERENTE COMERCIAL	CALLE 31 Y 54	BATAN
PYMES				
Adm. Vassini & Florio	CARLOS MARQUEZ	ENCARGADO GENERAL	BOLIVAR	MAR DEL PLATA
Adm. Di Bartolo	C. DI BARTOLO	TITULAR	SAN MARTIN 2675 7C	MAR DEL PLATA
Adm. Lorenzo y Dazeo	J. DAZEO	TITULAR	ALTE. BROWN 2326	MAR DEL PLATA
Adm. Falaschini	C. FALASCHINI	TITULAR	ALTE. BROWN 2017	MAR DEL PLATA
Baeso SRL	A. BAESSO	TITULAR	F. G. LORCA 920	MAR DEL PLATA
Adm. J. Martinez	J. MARTINEZ	TITULAR	COLON 1472	MAR DEL PLATA

OFERTA Y DEMANDA POSTAL

EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DOMICILIO	LOCALIDAD
Adm. Miotto	J. C. MIOTTO	TITULAR	ALBERTI 2192	MAR DEL PLATA
Adm. Massachessi	G. MASACHESSI	TITULAR	OLAVARRIA 2311	MAR DEL PLATA
Adm. Tabuyo	SILVIA TABUYO	TITULAR	MORENO 2689	MAR DEL PLATA
Adm. Capó	J. C. CAPÓ	TITULAR	CORRIENTES 2440	MAR DEL PLATA
Adm. H. Ledesma	A. LEDESMA	TITULAR	LURO 2634	MAR DEL PLATA
Adm. Bedoya	RAUL BEDOYA	TITULAR	COLON 2134	MAR DEL PLATA
Adm. A. Soly	ADOLFO SOLY	TITULAR	ALTE BROWN 1925	MAR DEL PLATA
Adm. Latuf	A. LATUF	TITULAR	RIVADAVIA 2182	MAR DEL PLATA
Adm. Menendez	J. C. MENENDEZ	TITULAR	INDEPENDENCIA 2031	MAR DEL PLATA
Adm. Pacifico	VICTOR GULIN	TITULAR	COLON 2660	MAR DEL PLATA
Adm. Encalada	SERGIO ENCALADA	TITULAR	LA RIOJA 1516	MAR DEL PLATA
Adm. Volco	ANA MARIA RODRIGUEZ	TITULAR	BELGRANO 2278	MAR DEL PLATA
Adm. N. Gonzalez	N. GONZALEZ	TITULAR	LA RIOJA 1257	MAR DEL PLATA
Adm. Carreras	PEREZ CARRERA	TITULAR	LURO 3132 8F	MAR DEL PLATA
Adm. Eiffel	ELOY POUSA ARIAS	TITULAR	MORENO 2789	MAR DEL PLATA
Adm. Giromini	CARLOS GIROMINI	TITULAR	BOLIVAR 2584	MAR DEL PLATA
Adm. Riva Totaro	SUSANA TOTARO	TITULAR	ALTE. BROWN 3181 3C	MAR DEL PLATA
Adm. Cipollone	SERGIO CIPOLLONE	TITULAR	RIVADAVIA 2245 L11	MAR DEL PLATA
Adm. Fabbri Hnos.	CLAUDIO FABBRI	TITULAR	FALUCHO 3041	MAR DEL PLATA
Adm. Favero	JUAN CARLOS FAVERO	TITULAR	A. DEL VALLE 3487	MAR DEL PLATA
Adm. Gulfi	CRISTINA PULICHINO	TITULAR	GASCON 1958	MAR DEL PLATA
Gustavo Polo	GUSTAVO POLO	TITULAR	SGO. ESTERO 1718	MAR DEL PLATA
Noti Carvallo	R. NOTTI	TITULAR	9 DE JULIO 2886	MAR DEL PLATA
nijocail sa	C. ALVAREZ	GERENTE	CORRIENTES 2048	MAR DEL PLATA
Adm. Simini	JUAN SIMINI	TITULAR	COLON 3977	MAR DEL PLATA
BANCOS				
B. N. Lavoro	L. SARDELLA	PROMOTOR		
Banco Galicia	ALEJANDRO PASMAN	OFICIAL BANCA PRIVADA	LURO 3052 1ER PISO	MAR DEL PLATA
Bansud	A. CACERES	DPTO. VENTAS	INDEPENDENCIA 2030	MAR DEL PLATA
Banco Mercantil	H. THOMAS	JEFE COMPRAS	INDEPENDENCIA 2298	MAR DEL PLATA
Banco Velox	S. VILLAR	VENTAS DIRECTAS	LURO 3177	MAR DEL PLATA
Banco Boston	R. SISTI	OPERACIONES	INDEPENDENCIA 1827	MAR DEL PLATA
Corp. Banca	FERNANDO LOIACOMO	ADMINISTRACION	INDEPENDENCIA Y MORENO	MAR DEL PLATA
Banco Provincia	EDUARDO GARCIA	JEFE DE CORRESPONDENCIA	SAN MARTIN Y CORDOBA	MAR DEL PLATA
Banco Nacion	A. VERGARA	OPERACIONES	SAN MARTIN Y CORDOBA	MAR DEL PLATA
Banco Bisel	J. L. LOPEZ	PROMOTOR	LURO 2601	MAR DEL PLATA
Banco HSBC	ANDRES VERCILLO	ADMINISTRACION	LURO 3201	MAR DEL PLATA

OFERTA Y DEMANDA POSTAL

EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DOMICILIO	LOCALIDAD
Banco Balcarce	J.C. BRUNO	VENTAS DIRECTAS	COLON 4870	MAR DEL PLATA
Banco Rio	G. URIARTE	ASESOR COMERCIAL	INDEPENDENCIA 1902	MAR DEL PLATA
Banco BBV	MARIANO ALVAREZ	CONTADOR	INDEPENDENCIA 2650	MAR DEL PLATA
<i>Compañías de Seguros</i>				
ING Insurance	G. FINICHETTO	ASESOR COMERCIAL	SAN MARTIN 3117	MAR DEL PLATA
Touring Seguros	A. LUCERO	JEFE DE VENTAS	INDEPENDENCIA 1291	MAR DEL PLATA
Sancor	C. ALVAREZ	ADMINISTRATIVO VENTAS	BV. MARITIMO 2699	MAR DEL PLATA
MAPFRE	L. ROSSI	VENTAS DIRECTAS	COLON 3493	MAR DEL PLATA
Alianz Seguros	G. LOPEZ	ASESOR COMERCIAL		MAR DEL PLATA
Vision Seguros	A. BERMUDEZ	REPRESENTANTE DE VENTAS	TUCUMAN 2542	MAR DEL PLATA
Grupo Anclar	B. MARTINEZ	ASESOR COMERCIAL	11 DE SETIEMBRE 3001	MAR DEL PLATA
Grupo Juncal	G. RODRIGUEZ REY	CONTADOR		MAR DEL PLATA
La Holando Seguros	L. PASCUAL	REP. VENTAS	LA RIOJA 2102	MAR DEL PLATA
La Buenos Aires Seguros	R. ANDERSON	JEFE VENTAS	ALVARADO 1555	MAR DEL PLATA

EMPRESA	TELEFONOS	SERVICIO	COMO COMPRA?	Volumen mes	Precio s/iva	Frecuencia	Prestador
ALQUEZAR MARCELO	491-5777	carta simple	compra directa		0,63	MENSUAL	C. ARGENTINO
ANSES MAR DEL PLATA	475 2331	varios	licitacion publica			MENSUAL	C. ARGENTINO
AUTOMOVIL CLUB ARGENTINO	491 2096 / 2099	simple/cert/docu	compra directa	100	0,60/2.25/6,96	MENSUAL	C. ARGENTINO
AUTOMOVIL CLUB ARGENTINO	491 2096 / 2099					MENSUAL	C. ARGENTINO
BANCO NACION	495 0189		licitacion publica			MENSUAL	C. ARGENTINO
BANCO PCIA.	499 4500		concurso precios			MENSUAL	COPEVELOZ
CABRALES S.A.	4916363 / FAX : 491 0730	mailings	compra directa	1000	0,5	MENSUAL	C. ARGENTINO
CABRALES S.A.	4916363 / FAX : 491 0730					MENSUAL	
CABRALES S.A.	4916363 / FAX : 491 0730					MENSUAL	
CALP	4) 491520 / 521 / 491516 / 491540	carta factura	compra directa	10000	0,4	MENSUAL	C. ARGENTINO
CALP	4) 491520 / 521 / 491516 / 491540					MENSUAL	
CALP	20 / 521 / 491516 / 491540/482262					MENSUAL	
CALP	4) 491520 / 521 / 491516 / 491540	varios	compra directa	300	2,8	MENSUAL	C. ARGENTINO
CAMARA FEDERAL PODER JUDICIAL	4913677					MENSUAL	
CAMARA FEDERAL PODER JUDICIAL	4913677					MENSUAL	
CAMARA FEDERAL PODER JUDICIAL	4913677					MENSUAL	
CAMARA FEDERAL PODER JUDICIAL	4913677					MENSUAL	
CESOP	(02257) 460602 / 465150	carta factura	licitacion publica	12000	0,37	MENSUAL	C. ARGENTINO
CESOP	Cel. Penelas, 02257 - 15526010					MENSUAL	
CESOP	(02257) 460602 / 465150					MENSUAL	
CEVIGE	02255) 4621341 / 462596 / 462276	carta factura	compra directa	8000	0,45	MENSUAL	TRANSLYF
CEVIGE	02255) 4621341 / 462596 / 462276					MENSUAL	
CEVIGE	02255) 4621341 / 462596 / 462276					MENSUAL	
CEVIGE	02255) 4621341 / 462596 / 462276					MENSUAL	
ClyFEMA	420022 / 420247 / 421819/421026	carta factura	licitacion publica	12000	0,37	MENSUAL	C. ARGENTINO
ClyFEMA	420022 / 420247 / 421819/421026					MENSUAL	
ClyFEMA	420022 / 420247 / 421819/421026	carta documento	concurso precios	1000	5,5	MENSUAL	C. ARGENTINO
COLEGIO DE ESCRIBANOS DE LA PCIA. DE BS. AS.	493 6612	PPTA	compra directa	44	250	MENSUAL	OCA
COMPANIA LUREZA	4822077					MENSUAL	
COMPANIA LUREZA	4818599					MENSUAL	
CONTAR S.A.	4741000	carta factura	compra directa	12000	0,28	MENSUAL	C. ARGENTINO
CONTAR S.A.	4741000					MENSUAL	
CONTAR S.A.	4741000					MENSUAL	
CONTAR S.A.	4741000					MENSUAL	
CONTAR S.A.	4741000	compra directa				MENSUAL	C. ARGENTINO
CONTMAR S.A.	4741000					MENSUAL	
CONTMAR S.A.	4741000					MENSUAL	
COOP. ARBOLITO DE SERV. PUBLICOS DE MAR CHIQ	(02265) 432249	carta factura	concurso precios	3000	0,35	MENSUAL	C. ARGENTINO
COOP. ARBOLITO DE SERV. PUBLICOS DE MAR CHIQ	(02265) 432249					MENSUAL	
COOP. ARBOLITO DE SERV. PUBLICOS DE MAR CHIQ	(02265) 432249					MENSUAL	
COOP. DE ELECTRICIDAD GRAL. DE BALCARCE	(02266) 423160	carta factura	compra directa			MENSUAL	MG POSTAL
COOP. DE ELECTRICIDAD GRAL. DE BALCARCE	(02266) 423160					MENSUAL	
COOP. DE ELECTRICIDAD GRAL. DE BALCARCE	(02266) 423160					MENSUAL	
COOP. DE OBRAS SANITARIAS DE STA. TERESITA	(0246) 420280	carta factura	compra directa			MENSUAL	C. ARGENTINO
COOP. DE OBRAS SANITARIAS DE STA. TERESITA	(0246) 420280					MENSUAL	

EMPRESA	TELEFONOS	SERVICIO	COMO COMPRA?	Volumen mes	Precio s/iva	Frecuencia	Prestador
COOP. DE OBRAS SANITARIAS DE STA. TERESITA	(0246) 420280	carta factural	compra directa	3000	0,48	MENSUAL	C. ARGENTINO
COOP. DE OBRAS Y SERV. PUB. LAS TONINAS	(02246) 431086					MENSUAL	
COOP. DE OBRAS Y SERV. PUB. LAS TONINAS	(02246) 431086					MENSUAL	
COOP. DE OBRAS Y SERV. PUB. LAS TONINAS	(02246) 431086					MENSUAL	
COOP. OBRAS Y SERV. PUBLICOS DE SAN CLEMENT	(02252) 421139	carta factura	compra directa	1000	0,5	MENSUAL	C. ARGENTINO
COOP. OBRAS Y SERV. PUBLICOS DE SAN CLEMENT	(02252) 421139					MENSUAL	
COOP. OBRAS Y SERV. PUBLICOS DE SAN CLEMENT	(02252) 421139					MENSUAL	
COOP. OBRAS Y SERV. PUBLICOS DE SAN CLEMENT	(02252) 421139					MENSUAL	
COOP. OBRAS Y SERV. PUBLICOS DE SAN CLEMENT	(02252) 421139					MENSUAL	
COOPERATIVA LA DULCE	(02264) 432101	varios	compra directa	1000	2,05	MENSUAL	C. ARGENTINO
COOPERATIVA TELEF. DE SANTA CLARA DEL MAR	4602310 / 459	carta factura	concurso precios	1500	0,4	MENSUAL	C. ARGENTINO
COOPERATIVA TELEF. DE SANTA CLARA DEL MAR	4602310 / 459					MENSUAL	
COPETEL	4791111					MENSUAL	COPEVELOZ
COPETEL	4791111					MENSUAL	
COTEL	(0255) 468194					MENSUAL	ANDREANI
COTEL	(0255) 468194					MENSUAL	
COTEL	(0255) 468194					MENSUAL	
E.D.E.A. S.A.	4918569 / 4944233 FAX : 4944234	carta factura	compra directa	100000	0,5	MENSUAL	TRANSLYF
E.D.E.A. S.A.	4918569 / 4944233 FAX : 4944234					MENSUAL	
E.D.E.A. S.A.	4918569 / 4944233 FAX : 4944234					MENSUAL	
E.D.E.A. S.A.	4918569 / 4944233 FAX : 4944234					MENSUAL	
E.D.E.A. S.A.	4918569 / 4944233 FAX : 4944234					MENSUAL	
E.D.E.A. S.A.	4918569 / 4944233 FAX : 4944234	mailings	concurso precios	1500	0,3	MENSUAL	C. ARGENTINO
E.M.TUR. MAR DEL PLATA	495 - 1777					MENSUAL	
E.M.TUR. MAR DEL PLATA	495 - 1777					MENSUAL	
E.M.TUR. MAR DEL PLATA	495 - 1777					MENSUAL	
E.M.TUR. MAR DEL PLATA	495 - 1777					MENSUAL	
E.M.TUR. MAR DEL PLATA	495 - 1777					MENSUAL	
E.M.TUR. MAR DEL PLATA	495 - 1777					MENSUAL	
E.M.TUR. MAR DEL PLATA	495 - 1777					MENSUAL	
ENARGAS	4918102	varios	concurso precios	200	1,7	MENSUAL	C. ARGENTINO
ESTUDIO SALAMONE	4915777	carta simple	compra directa	500	0,6	MENSUAL	C. ARGENTINO
GAS CAMUZZI	37 / 39 - 4723292 FAX : 4731527	carta factura	licitacion publica	60000	0,25	MENSUAL	AUTODISTRIB.
GAS CAMUZZI	37 / 39 - 4723292 FAX : 4731527					MENSUAL	
GAS CAMUZZI	37 / 39 - 4723292 FAX : 4731527					MENSUAL	
GAS CAMUZZI	37 / 39 - 4723292 FAX : 4731527					MENSUAL	
GAS CAMUZZI	37 / 39 - 4723292 FAX : 4731527					MENSUAL	
GAS CAMUZZI MIRAMAR	(02291) 431825	carta factura	concurso precios	2000	0,25	MENSUAL	C. ARGENTINO
GAS CAMUZZI NECOCHEA	(02262) 431338 / 9	carta factura	licitacion publica	4000	0,25	MENSUAL	C. ARGENTINO
GIGOT COSMETICOS	(011) 43063641 AL 45	varios	compra directa	2000	2,3	MENSUAL	C. ARGENTINO
GIGOT COSMETICOS	(011) 43063641 AL 45					MENSUAL	
GIGOT COSMETICOS	(011) 43063641 AL 45					MENSUAL	
GIGOT COSMETICOS	(011) 43063641 AL 45					MENSUAL	
INSSPJyP	(02268) 421200	PPTA	concurso precios	44	190	MENSUAL	C. ARGENTINO
INSSPJyP	4751311 / 4751303 / 4751319					MENSUAL	
INSSPJyP	4751311 / 4751303 / 4751319					MENSUAL	

EMPRESA	TELEFONOS	SERVICIO	COMO COMPRA?	Volumen mes	Precio s/iva	Frecuencia	Prestador
JUZGADO FEDERAL N°2	4515489	carta documento	compra directa	300	7,96	MENSUAL	C. ARGENTINO
LOS GALLEGOS NAVARRO Y CIA.	(0223)4748942	mailings	compra directa	2500	0,5	MENSUAL	ATLANTICA
LOS GALLEGOS NAVARRO Y CIA.	(0223)4748942	mailings	compra directa	2000	0,5	MENSUAL	C. ARGENTINO
MUNDO MARINO	(02252) 430300 , FAX : 421501	mailings	compra directa	5000	0,25	MENSUAL	USAR
MUNDO MARINO	(02252) 430300 , FAX : 421501	carta factura	concurso de precios			MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE ALVARADO	(0291) 431775	carta factura				MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE ALVARADO	(0291) 431775					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE ALVARADO	(0291) 431775					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE BALCARCE	31505 / 424009 / 424044 / 422119	carta factura	licitacion publica	10000	0,3	MENSUAL	MG POSTAL
MUNICIPALIDAD DE BALCARCE	31505 / 424009 / 424044 / 422119					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE BALCARCE	31505 / 424009 / 424044 / 422119	carta factura	licitacion publica	150000	0,2	MENSUAL	C. ARGENTINO
MUNICIPALIDAD DE GRAL PUEYRRREDON	4996500	carta factura				MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE GRAL PUEYRRREDON	4996500					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE GRAL PUEYRRREDON	4996500					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE GRAL PUEYRRREDON	4996500					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE GRAL. GUIDO	(02268) 491045	carta factura	compra directa	1000	0,5	MENSUAL	C. ARGENTINO
MUNICIPALIDAD DE GRAL. GUIDO	(02268) 491045					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE GRAL. GUIDO	(02268) 491045					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE GRAL. LAVALLE	(02252) 491105		compra directa			MENSUAL	C. ARGENTINO
MUNICIPALIDAD DE GRAL. LAVALLE	(02252) 491105					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE GRAL. LAVALLE	(02252) 491105					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE GRAL. LAVALLE	(02252) 491105					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE GRAL. MADARIAGA	(02267) 420723 / 678	carta factura	compra directa	1000	0,5	MENSUAL	C. ARGENTINO
MUNICIPALIDAD DE GRAL. MADARIAGA	(02267) 420723 / 678					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE GRAL. MADARIAGA	(02267) 420723 / 678					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE LA COSTA	(02246) 434033	carta factura	licitacion publica	50000	0,28	MENSUAL	C. ARGENTINO
MUNICIPALIDAD DE LA COSTA	(02246) 434034	carta factura	compra directa	3000	0,5	MENSUAL	C. ARGENTINO
MUNICIPALIDAD DE LOBERIA		carta factura	compra directa	2000	0,5	MENSUAL	C. ARGENTINO
MUNICIPALIDAD DE LOBERIA		carta factura	compra directa	2000	0,5	MENSUAL	C. ARGENTINO
MUNICIPALIDAD DE MAIPU	(02268) 421047	carta factura	compra directa	2000	0,5	MENSUAL	C. ARGENTINO
MUNICIPALIDAD DE MAIPU	(02268) 421047					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE MAIPU	(02268) 421047					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE MAIPU	(02268) 421047					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE MAR CHIQUITA	(02265) 432324	carta factura	licitacion publica	12000	0,45	MENSUAL	C. ARGENTINO
MUNICIPALIDAD DE MAR CHIQUITA	(02265) 432324					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE NECOCHEA	(02262) 424082	carta factura	licitacion publica	5000	0,45	MENSUAL	C. ARGENTINO
MUNICIPALIDAD DE NECOCHEA	(02262) 424082					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE PINAMAR	(0254) 491659	carta factura	licitacion publica	2000	0,35	MENSUAL	C. ARGENTINO
MUNICIPALIDAD DE PINAMAR	(0254) 491659					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE SAN CAYETANO	(02293) 470482	carta factura	compra directa	1000	0,5	MENSUAL	C. ARGENTINO
MUNICIPALIDAD DE SAN CAYETANO	(02293) 470482					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE VILLA GESELL	(02255) 462201	carta factura	licitacion publica	5000	0,3	MENSUAL	C. ARGENTINO

EMPRESA	TELEFONOS	SERVICIO	¿COMO COMPRA?	Volumen mes	Precio s/iva	Frecuencia	Prestador
MUNICIPALIDAD DE VILLA GESELL	(02255) 462202					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE VILLA GESELL	(02255) 462203					MENSUAL	
MUNICIPALIDAD DE VILLA GESELL	(02255) 462204					MENSUAL	C. ARGENTINO
O.S.S.E.	4992900	carta factura	compra directa	125000	0,2	MENSUAL	
O.S.S.E.	4992900					MENSUAL	
O.S.S.E.	4992900					MENSUAL	
O.S.S.E.	4992900					MENSUAL	
OSVALDO RUIZ PROPIEDADES	(02255) 468475	carta simple	compra directa	500	0,63	MENSUAL	C. ARGENTINO
SADAIC	4918904	varios	concurso precios	1000	1,7	MENSUAL	C. ARGENTINO
SADAIC	4918904					MENSUAL	
SALAMONE & ASOCIADOS	491-7736	carta simple	compra directa	600	0,63	MENSUAL	C. ARGENTINO
TABLAS IMPOSITIVAS	4813525	encomiendas	compra directa	250	4,5	MENSUAL	ANDREANI
TABLAS IMPOSITIVAS	4813525					MENSUAL	
TARJETAS DEL MAR S.A. "MIRA"	4994499 / 4994401	carta factura	compra directa	20000	0,3	MENSUAL	SEPRIT
TARJETAS DEL MAR S.A. "MIRA"	4994499 / 4994401					MENSUAL	
TARJETAS DEL MAR S.A. "MIRA"	4994499 / 4994401					MENSUAL	
TARJETAS DEL MAR S.A. "MIRA"	4994499 / 4994401					MENSUAL	
TELPIN	(02254) 483000	carta factura	compra directa	15000	0,38	MENSUAL	OCA
TELPIN	(02254) 483000					MENSUAL	
TELPIN	(02254) 483000					MENSUAL	
TELPIN	(02254) 483000					MENSUAL	
GESATEL	(02255) 432367	carta factura	Compuisa de precios	4800	0,51	MENSUAL	C. ARGENTINO
AGUAS DE BALCARCE		carta factura	Concurso de precios	12300	0,42	MENSUAL	MG POSTAL
CABLEVISION NECOCHEA	(02262) 437303	carta factura	Compra centralizada Bs	5500	0,2	MENSUAL	C. ARGENTINO
CAMUZZI MDP		carta factura	Licitacion Publica	250000	0,38	MENSUAL	AUTODISTRIB.
USINA DE MARIA	(02262) 436700	carta factura	Compra directa	20000	0,3	MENSUAL	ANDREANI
COEMA		carta factura		6000	sin datos	MENSUAL	AUTODISTRIB.
MULTICANAL	4915556	C.factura+	Compra directa	90000	0,21	MENSUAL	INASA
FAVACARD	4995000	carta factura	concurso precios	30000	0,15	MENSUAL	POST BANK
TELEFONICA DE ARGENTINA	4944499	carta factura	Concurso de precios	190000	0,21	MENSUAL	ROWING
COOP. SAN CAYETANO		carta factura	Compra directa	3000	sin datos	MENSUAL	AUTODISTRIB.
TVSN NECOCHEA	(02262) 456723	carta factura	compra centralizada en	6000	0,21	MENSUAL	INASA
CANAL 4 MIRAMAR	(0291) 431778	carta factura		2000	0,21	MENSUAL	AUTODISTRIB.
TVC5		carta factura	Compra directa	3000	0,21	MENSUAL	AUTODISTRIB.
ATCCO TV S. Clem.		carta factura		2000	sin datos	MENSUAL	AUTODISTRIB.
COOP. DIONISIA		carta factura		4000	sin datos	MENSUAL	AUTODISTRIB.
DIVERCARD NECOCHEA		carta simple	compra directa	2000	0,22	MENSUAL	AUTODISTRIB.
COOP. ELEC. BATAN		carta factura		3600	sin datos	MENSUAL	ATLANTICA
PYMES							
Adm. Vassini & Florio	4945349	carta certific.	compra directa	3000	3,25	MENSUAL	ANDREANI
Adm. Di Bartolo	4954939	carta certific.	compra directa	1200	3,25	MENSUAL	ANDREANI
Adm. Lorenzo y Dazee	4930152	carta certific.	compra directa	1000	1,7	MENSUAL	SEPRIT
Adm. Falaschini	4942501	carta certific.	compra directa	1000	1,7	MENSUAL	SEPRIT
Baeso SRL	4840625	carta certific.	compra directa	600	1,4	MENSUAL	ANDREANI
Adm. J. Martínez	4517890	carta certific.	compra directa	800	1,4	MENSUAL	SEPRIT

EMPRESA

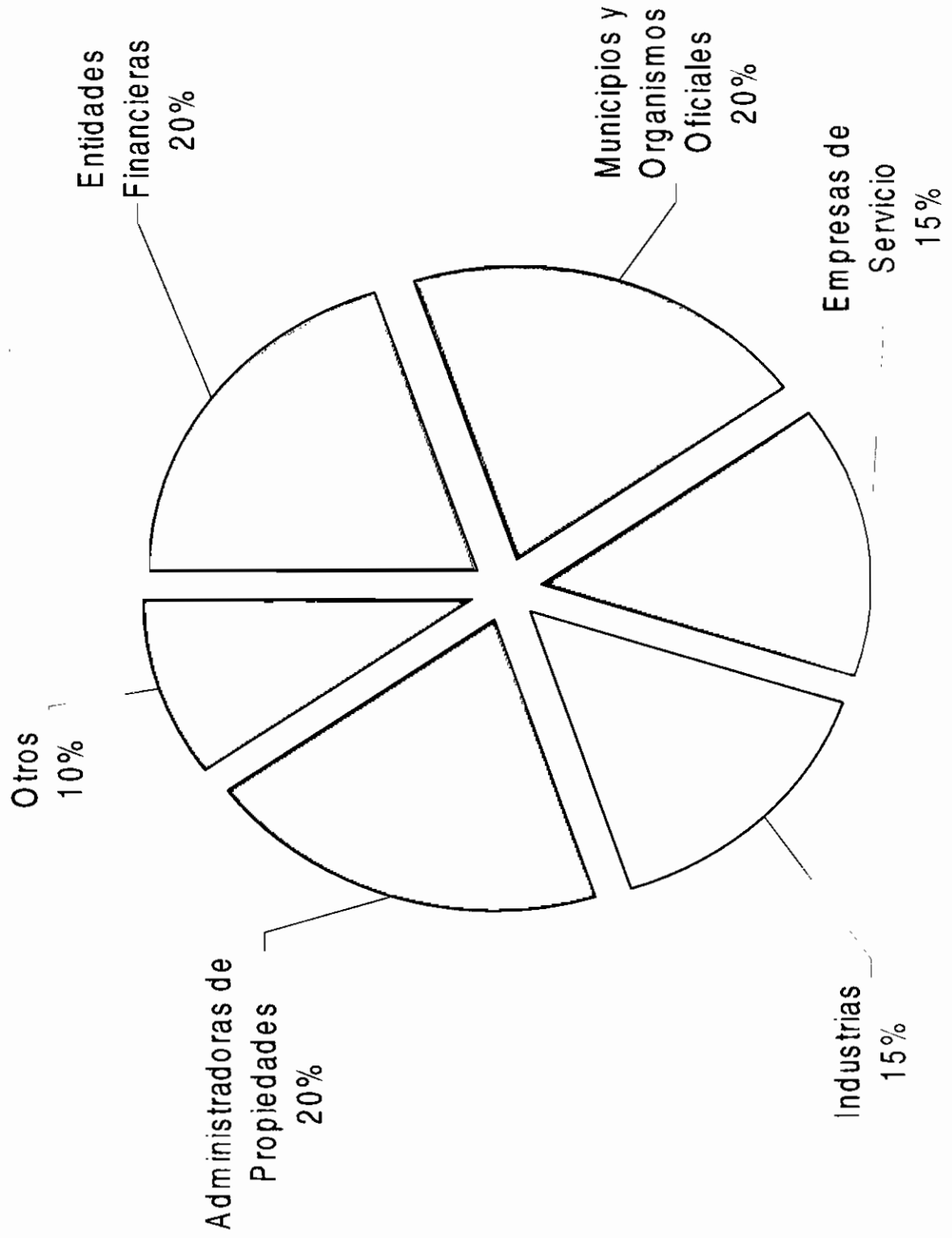
EMPRESA	TELEFONOS	SERVICIO	COMO COMPRA?	Volumen mes	Precio s/iva	Frecuencia	Prestador
Adm. Miotto	4955333	carta certific.	compra directa	1500	2,75	MENSUAL	SEPRIT
Adm. Massachessi	4512772	carta certific.	compra directa	600	1,62	MENSUAL	OCA
Adm. Tabuyo	4938091	carta certific.	compra directa	400	1,65	MENSUAL	OCA
Adm. Capó	4934507	carta certific.	compra directa	300	2,75	MENSUAL	ANDREANI
Adm. H. Ledesma	4936422	carta certific.	compra directa	400	2,25	MENSUAL	C. ARGENTINO
Adm. Bedoya	4935013	carta certific.	compra directa	500	2,75	MENSUAL	ANDREANI
Adm. A. Soly	4943535	carta certific.	compra directa	250	1,92	MENSUAL	TRASLADO
Adm. Latuf	4958711	carta certific.	compra directa	300	3,25	MENSUAL	OCA
Adm. Menendez	4956245	carta certific.	compra directa	700	1,4	MENSUAL	SEPRIT
Adm. Pacifico	4943808	carta certific.	compra directa	150	1,75	MENSUAL	C. ARGENTINO
Adm. Encalada	4939035	carta certific.	compra directa	500	1,75	MENSUAL	C. ARGENTINO
Adm. Volco	4957070	carta certific.	compra directa	600	1,75	MENSUAL	ANDREANI
Adm. N. Gonzalez	4954222	carta certific.	compra directa	250	1,75	MENSUAL	OCA
Adm. Carreras	4938983	carta certific.	compra directa	400	2,05	MENSUAL	OCA
Adm. Eiffel	4956345	carta certific.	compra directa	250	2,05	MENSUAL	C. ARGENTINO
Adm. Giromini	4913180	carta certific.	compra directa	400	1,75	MENSUAL	OCA
Adm. Riva Tolaro	4938279	carta certific.	compra directa	200	1,75	MENSUAL	SEPRIT
Adm. Cipollone	4916066	carta certific.	compra directa	200	2,55	MENSUAL	C. ARGENTINO
Adm. Fabbri Hnos.	4934363	carta certific.	compra directa	300	2,55	MENSUAL	OCA
Adm. Favero	4516156	carta certific.	compra directa	150	2,55	MENSUAL	OCA
Adm. Guffi	4952562	carta certific.	compra directa	600	1,95	MENSUAL	ANDREANI
Gustavo Polo	4924305	carta simple	compra directa	500	0,63	MENSUAL	C. ARGENTINO
Notti Carvallo	4944812	carta certific.	compra directa	700	2,05	MENSUAL	C. ARGENTINO
nijocall sa	4946290	carta certific.	compra directa	600	1,9	MENSUAL	OCA
Adm. Simini	4727639	carta certific.	compra directa	200	2,75	MENSUAL	C. ARGENTINO
BANCOS							
B.N. Lavoro		carta simple	compra centralizada en	400	sin informacion	MENSUAL	OCA
		PPTA	compra centralizada en	1	sin informacion	44	
Banco Galicia	4925372	PPTA	compra centralizada en	1	sin informacion	44	OCA
		carta simple	compra centralizada en	5000	sin informacion	trimestral	
Bansud	4921429	carta simple	compra centralizada en	2000	sin informacion	MENSUAL	OCA
		PPTA	compra centralizada en	1	sin informacion	44	
Banco Mercantili	4921517	carta simple	compra centralizada en	2500	sin informacion	MENSUAL	OCA
		PPTA	compra centralizada en	1	sin informacion	44	
Banco Velox	4950382	PPTA	compra centralizada en	1	sin informacion	44	OCA
Banco Boston	4919756	PPTA	compra centralizada en	1	sin informacion	44	OCA
Corp. Banca		carta simple	compra centralizada en	200	sin informacion	MENSUAL	OCA
		PPTA	compra centralizada en	1	sin informacion	44	
Banco Provincia	4994500	carta simple	compra centralizada en	12000	sin informacion	MENSUAL	OCA
		PPTA	compra centralizada en	20	sin informacion	44c/u	
Banco Nacion	4723410	PPTA	compra centralizada en	39	sin informacion	44c/u	OCA
Banco Bisei	4949967	PPTA	compra centralizada en	3	sin informacion	44c/u	OCA
		carta simple	compra centralizada en	1000	sin informacion	MENSUAL	
Banco HSBC	4910046	carta simple	compra centralizada en	3000	sin informacion	MENSUAL	OCA
		PPTA	compra centralizada en	1	sin informacion	44	

EMPRESA	TELEFONOS	SERVICIO	COMO COMPRA?	Volumen mes	Precio s/iva	Frecuencia	Prestador
Banco Balcarce	4749323	PPTA	compra centralizada en	4	sin informacion	44c/u	OCA
Banco Rio	4953083	carta simple	compra centralizada en	2000	sin informacion	MENSUAL	
Banco BBV	4920202	PPTA	compra centralizada en	2	sin informacion	44c/u	OCA
Compañías de Seguros		PPTA	compra centralizada en	2	sin informacion	44c/u	OCA
ING Insurance	4999904	PPTA	compra centralizada en Capital Federal	1	compra centralizada		OCA
Touring Seguros	4951433	PPTA	compra centralizada en	1	compra centralizada		OCA
Sancor	4861026	PPTA	compra centralizada en	1	compra centralizada		OCA
MAPFRE	4912496	PPTA	compra centralizada en	1	compra centralizada		OCA
Alianz Seguros		PPTA	compra centralizada en	1	compra centralizada		OCA
Vision Seguros	4912718	PPTA	compra centralizada en	1	compra centralizada		OCA
Grupo Ancliar	4955034	PPTA	compra centralizada en	1	compra centralizada		OCA
Grupo Juncal		PPTA	compra centralizada en	1	compra centralizada		OCA
La Holando Seguros	492001	PPTA	compra centralizada en	1	compra centralizada		OCA
La Buenos Aires Seguros	4861733	PPTA	compra centralizada en	1	compra centralizada		OCA

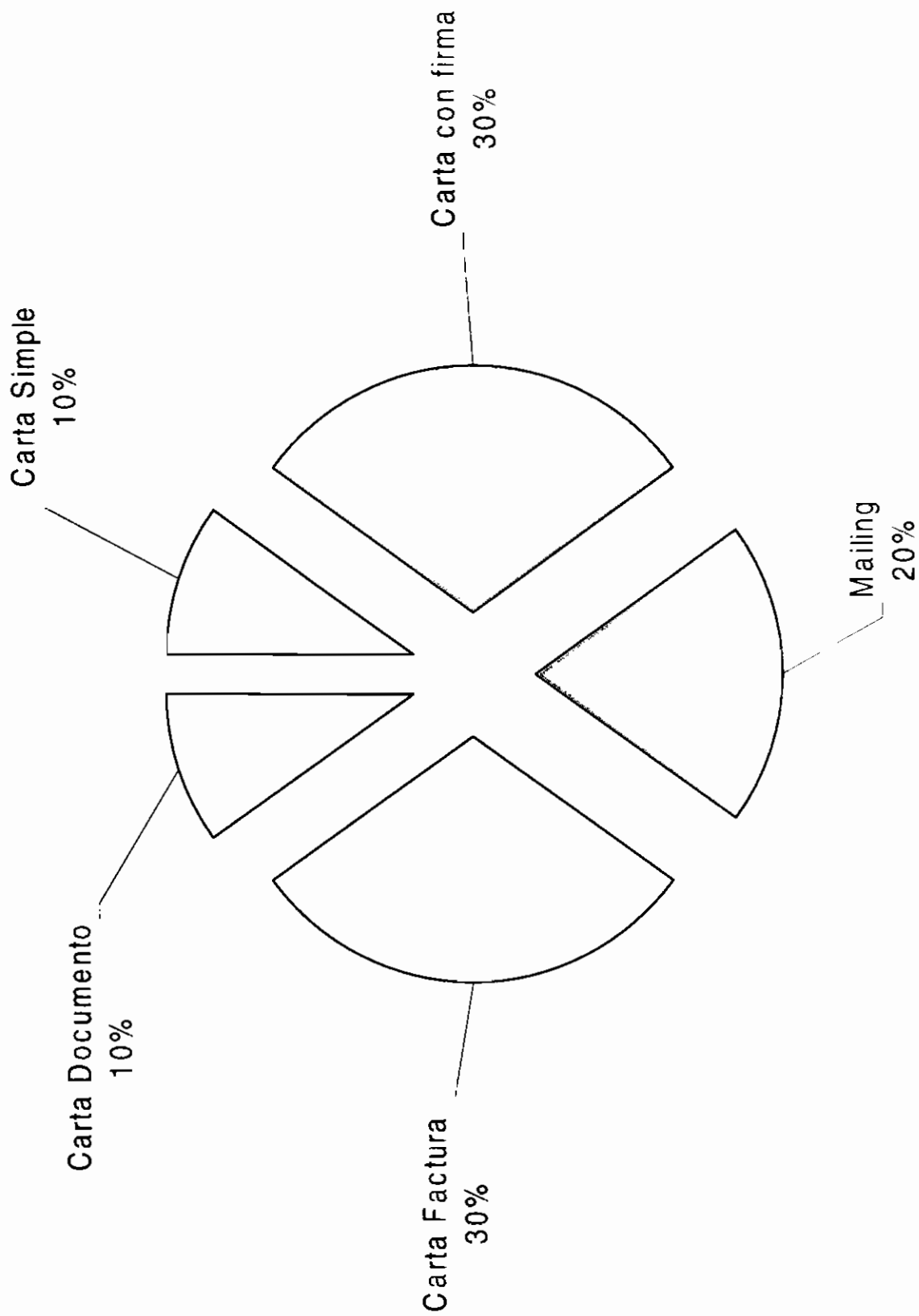
Desarrollo de la Investigación

Base de datos: Encuesta

Composición de la Muestra por sector



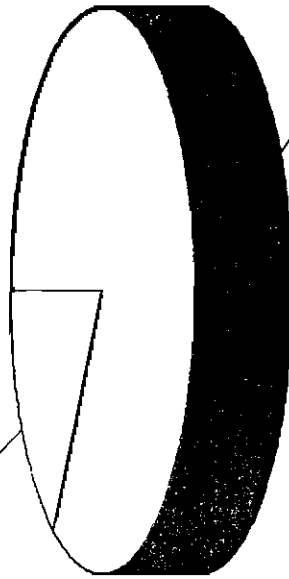
PARTICIPACION DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS



E-mail/Página Web

Empresas que poseen E-mail

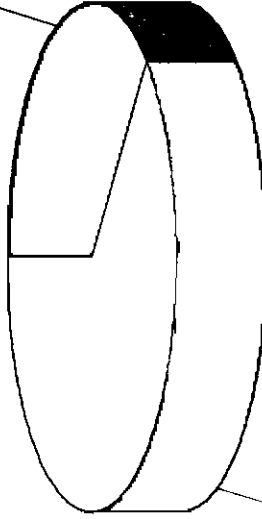
No Poseen
16%



Poseen
84%

Empresas que poseen Página Web

Poseen
36%



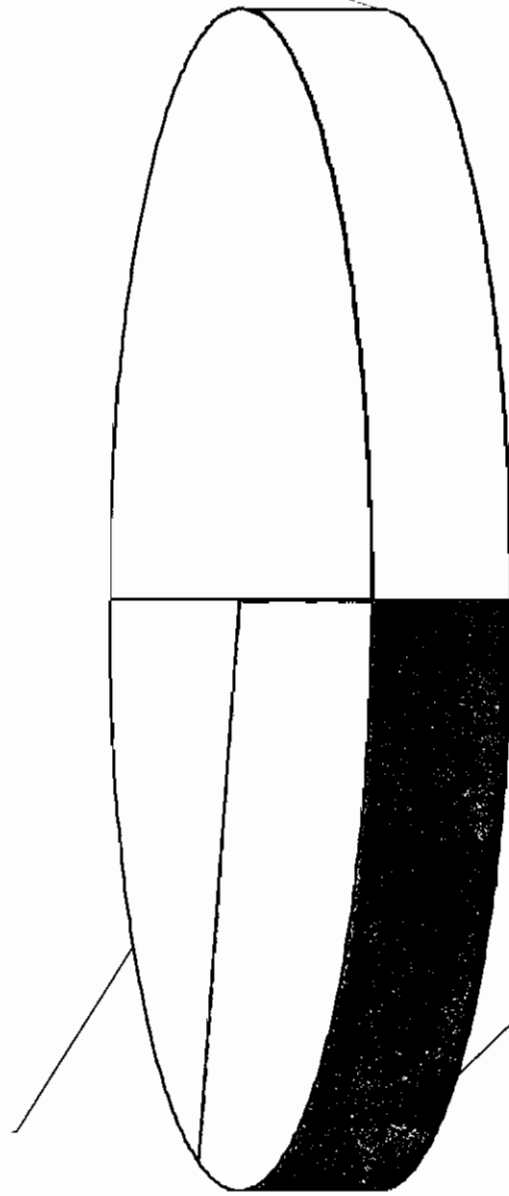
No Poseen
64%

Puntos de Venta

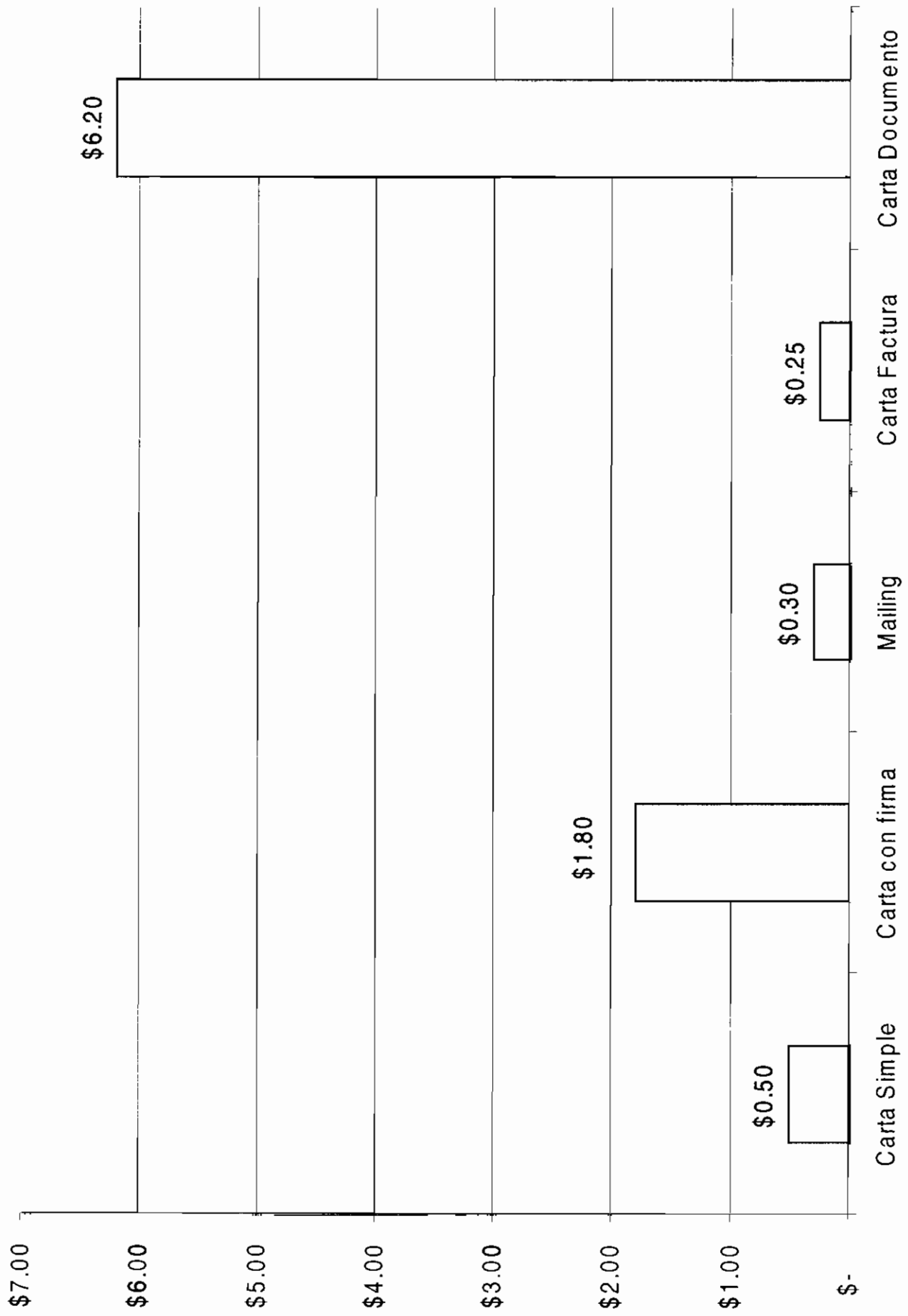
Piensa abrir
sucursales
20%

Con
Sucursales
50%

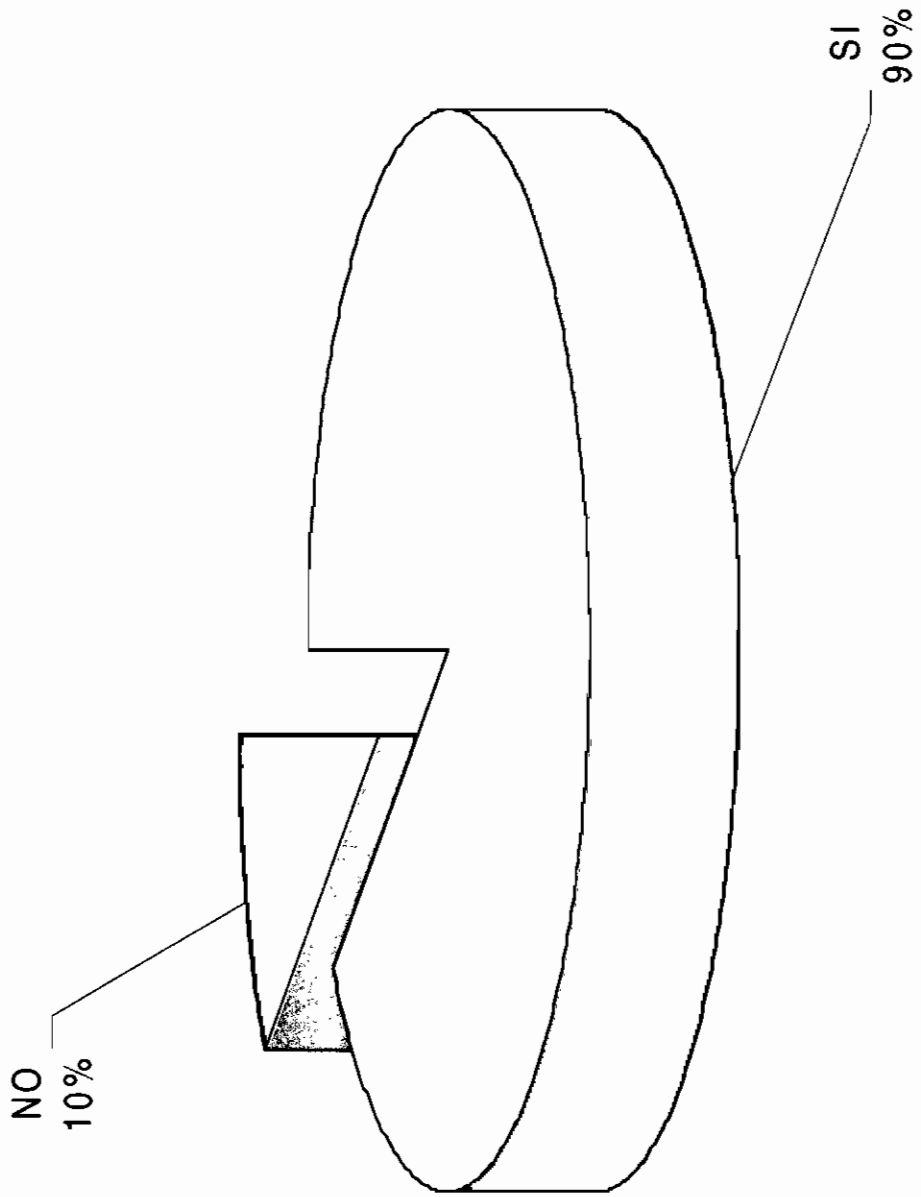
Sin
Sucursales
30%



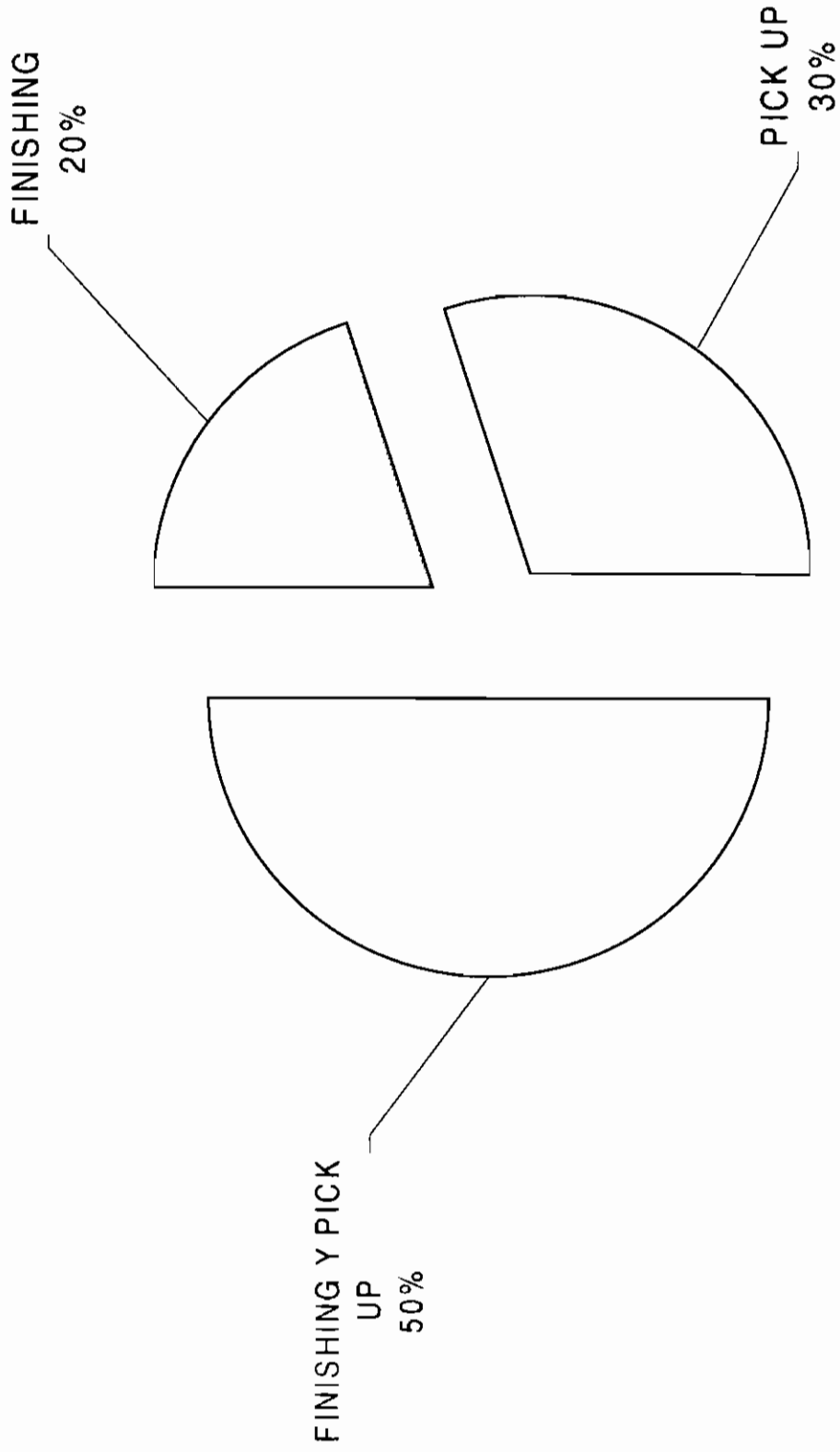
PRECIOS PROMEDIO DE LOS PRINCIPALES SERVICIOS POSTALES



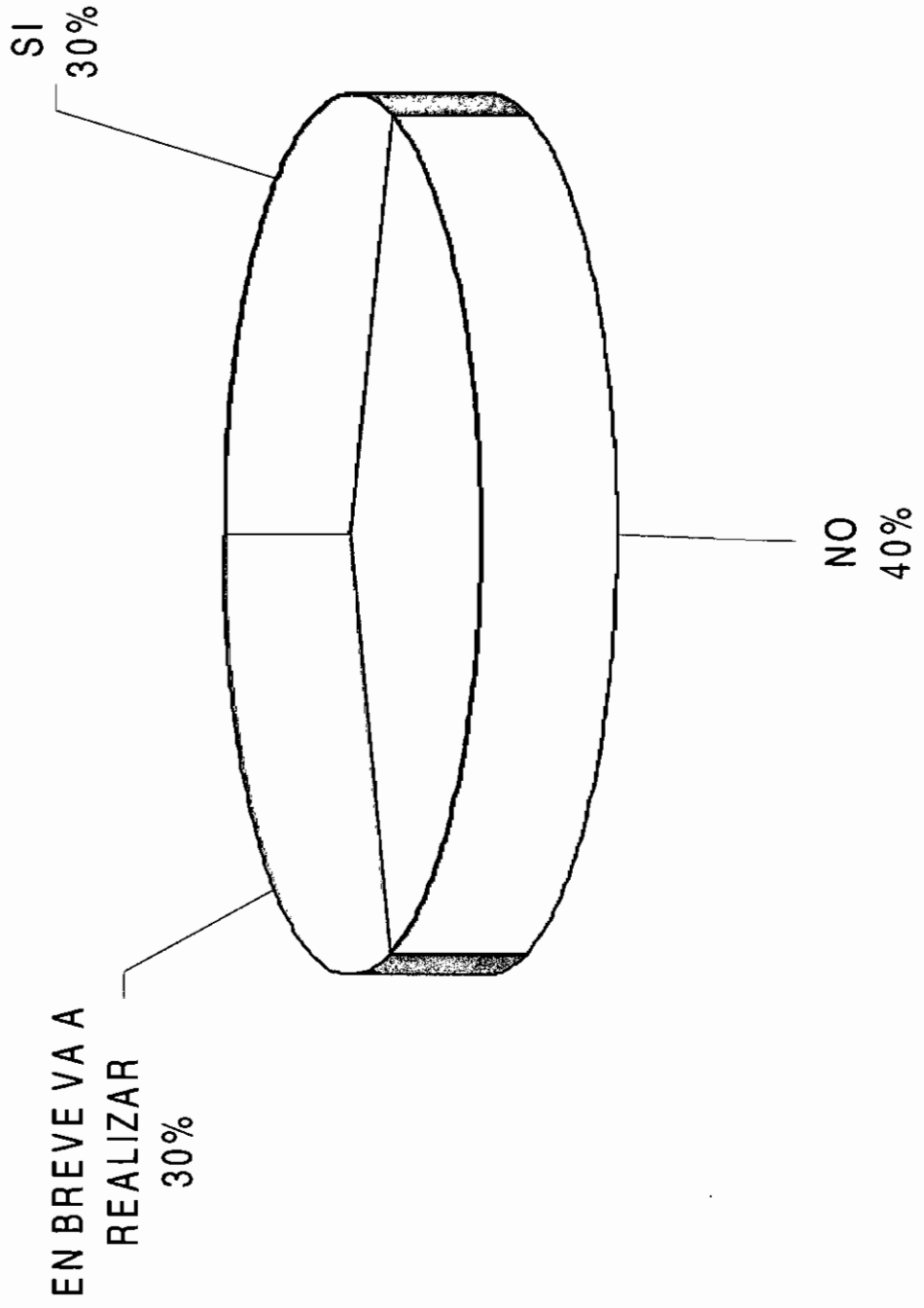
REQUIERE DE OTROS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS



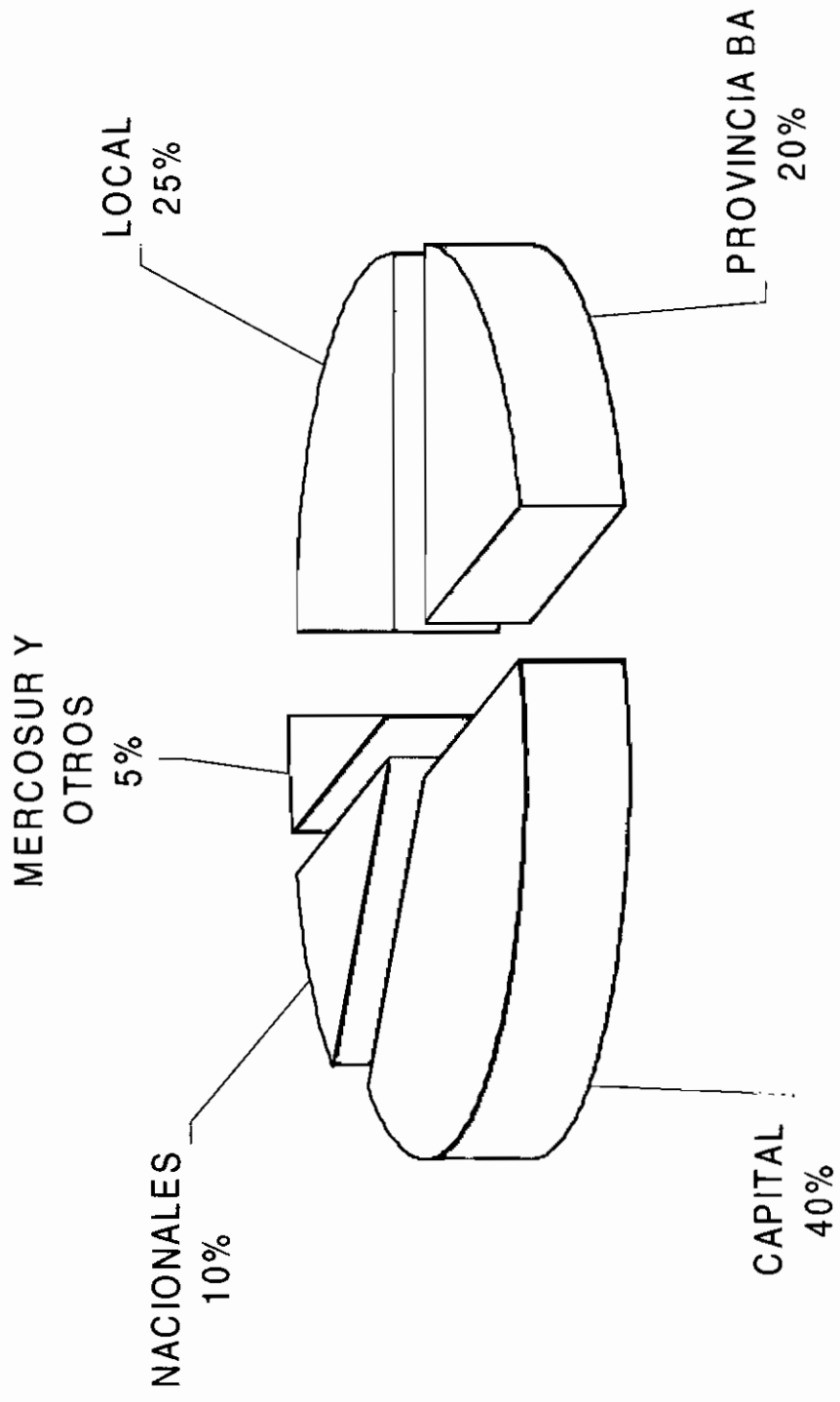
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS REQUERIDOS



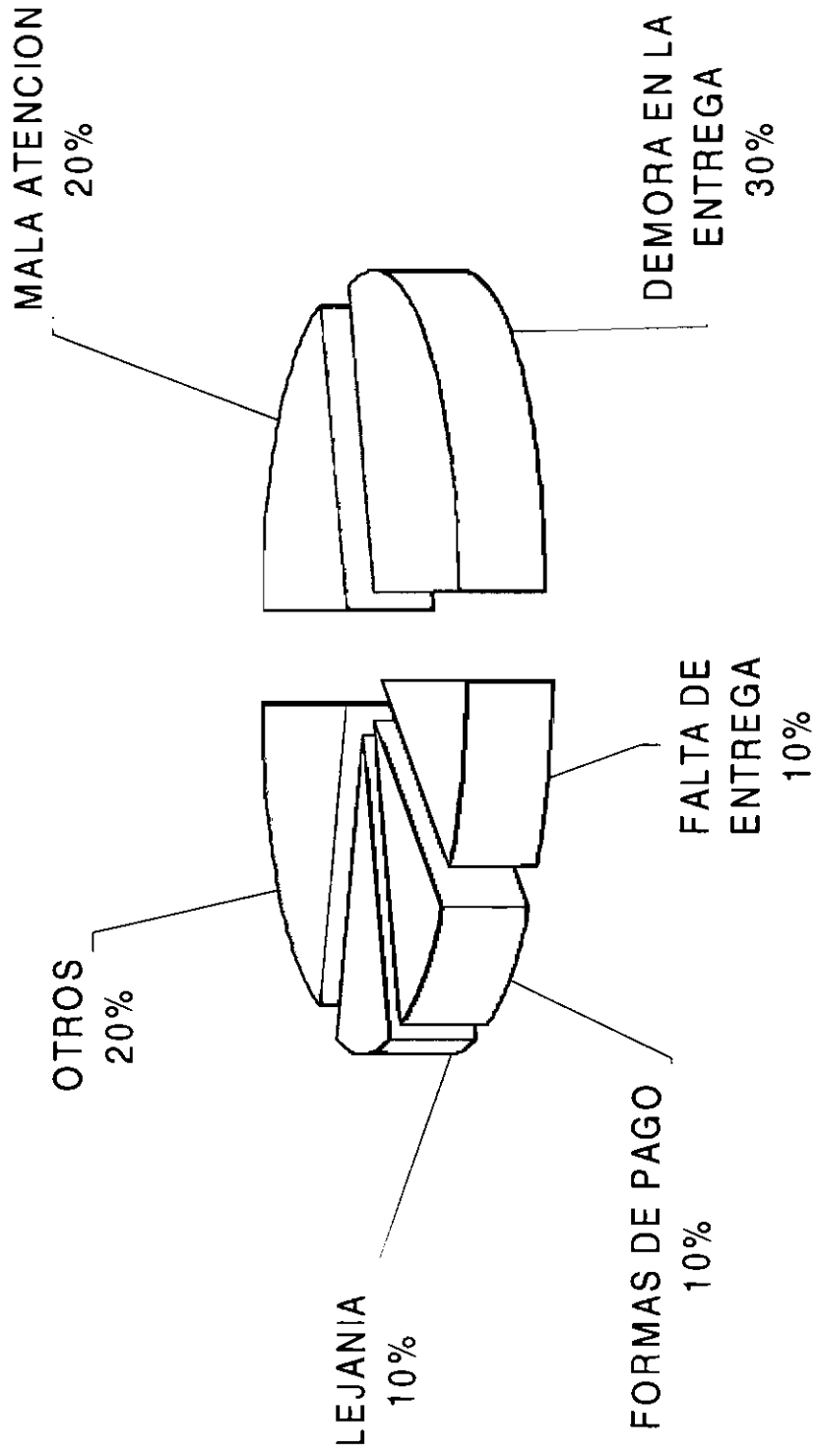
OPERACIONES VIA INTERNET



PRINCIPALES DESTINOS DE LOS ENVIOS POSTALES

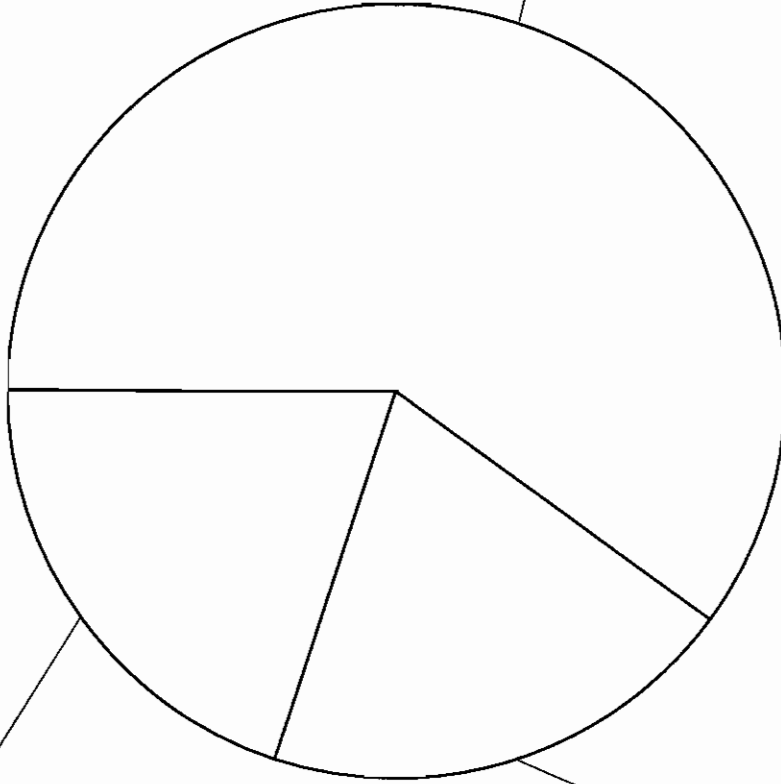


PRINCIPALES PROBLEMAS DEL CLIENTE



MODALIDAD DE PAGO

CUENTA CORRIENTE 60
DIAS Y MAS
20%



CUENTA CORRIENTE 30
DIAS
60%

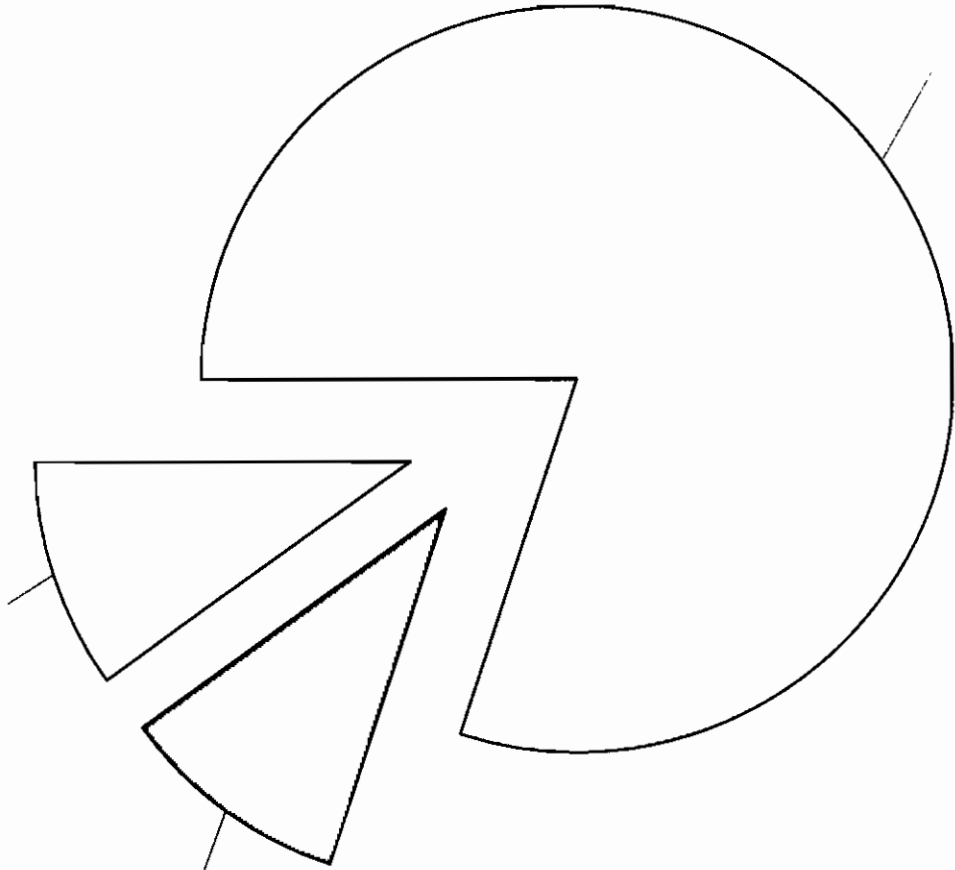
CUENTA CORRIENTE 45
DIAS
20%

MODALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE

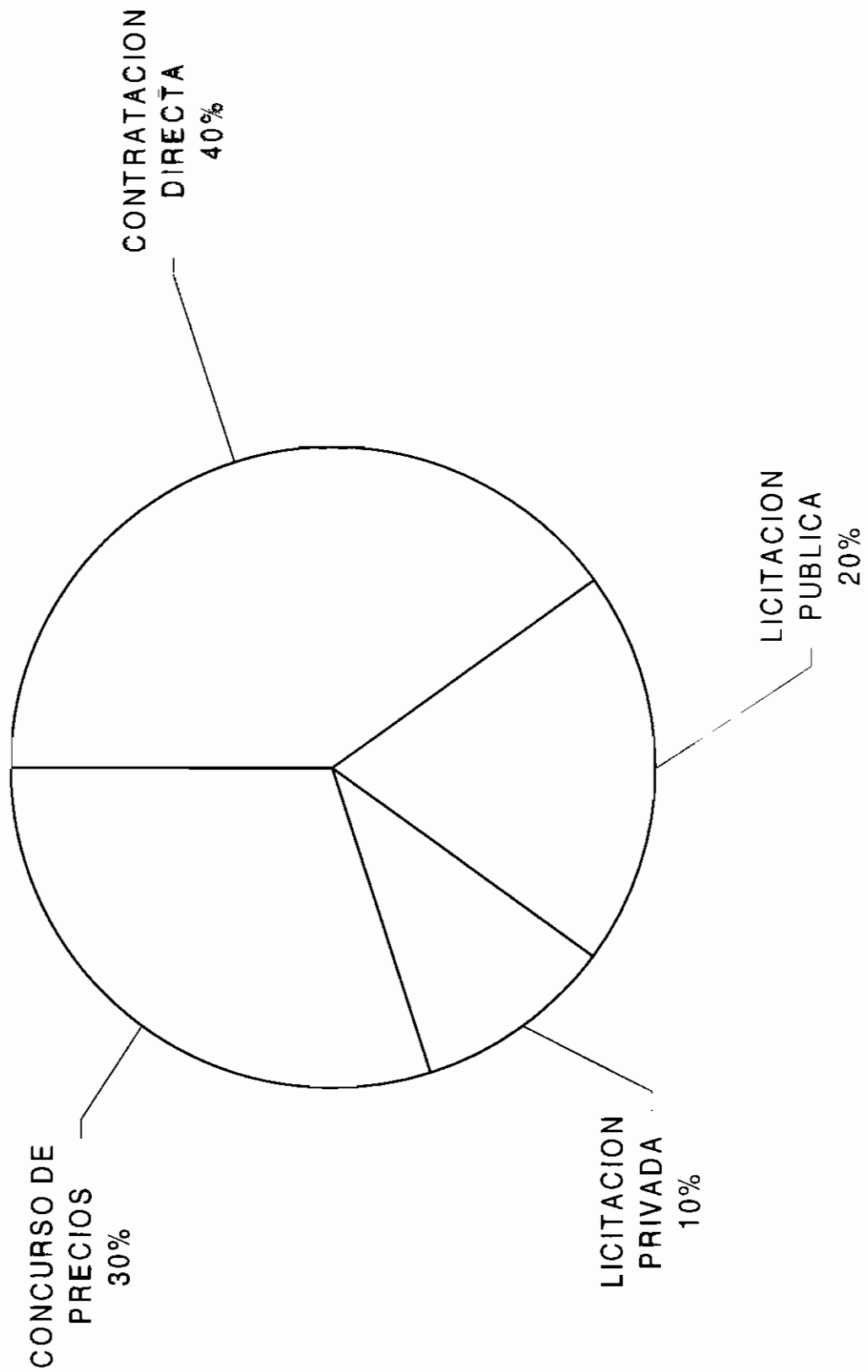
OTROS
10%

TELEFONICAMENTE
10%

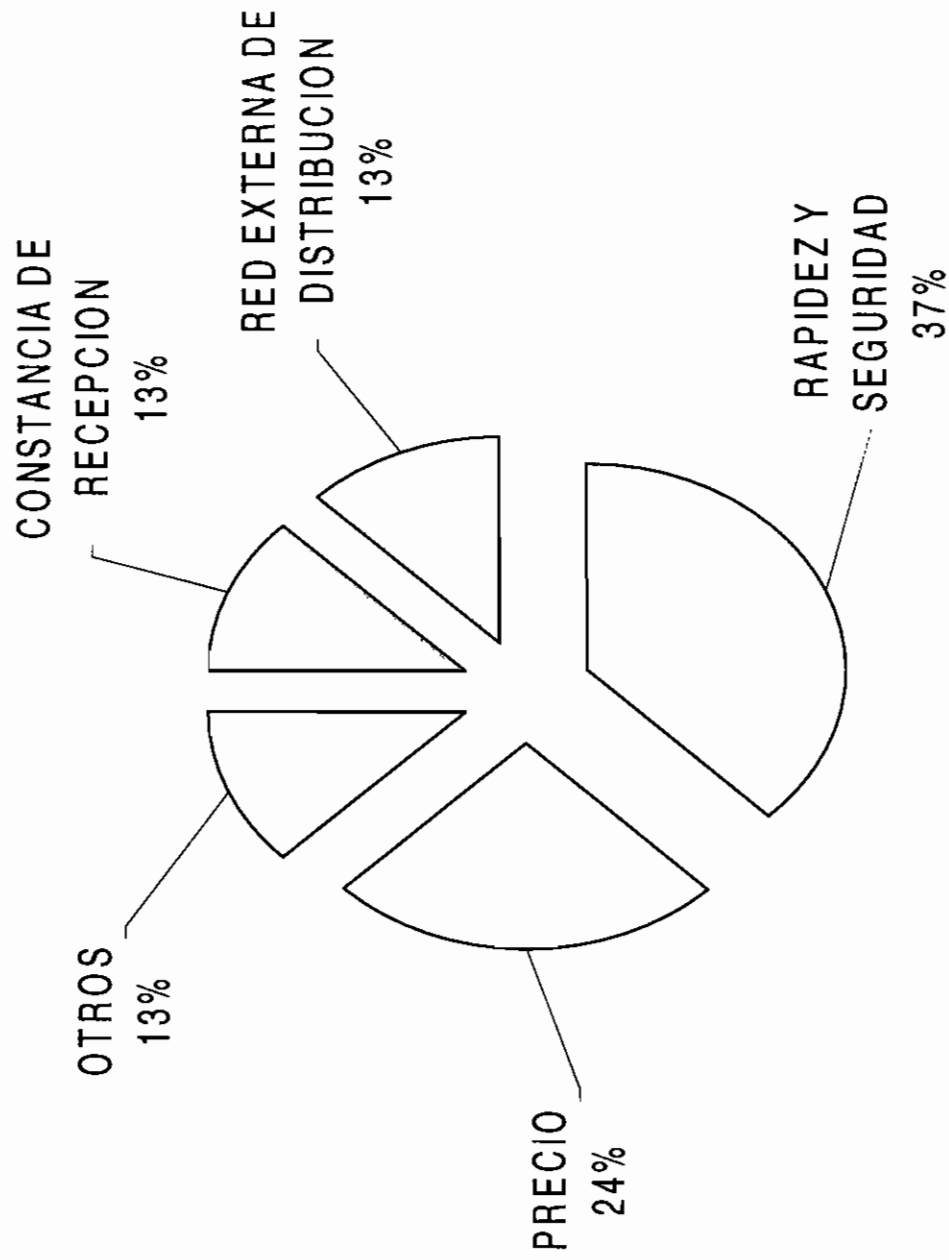
EJECUTIVO DE
CUENTA
80%



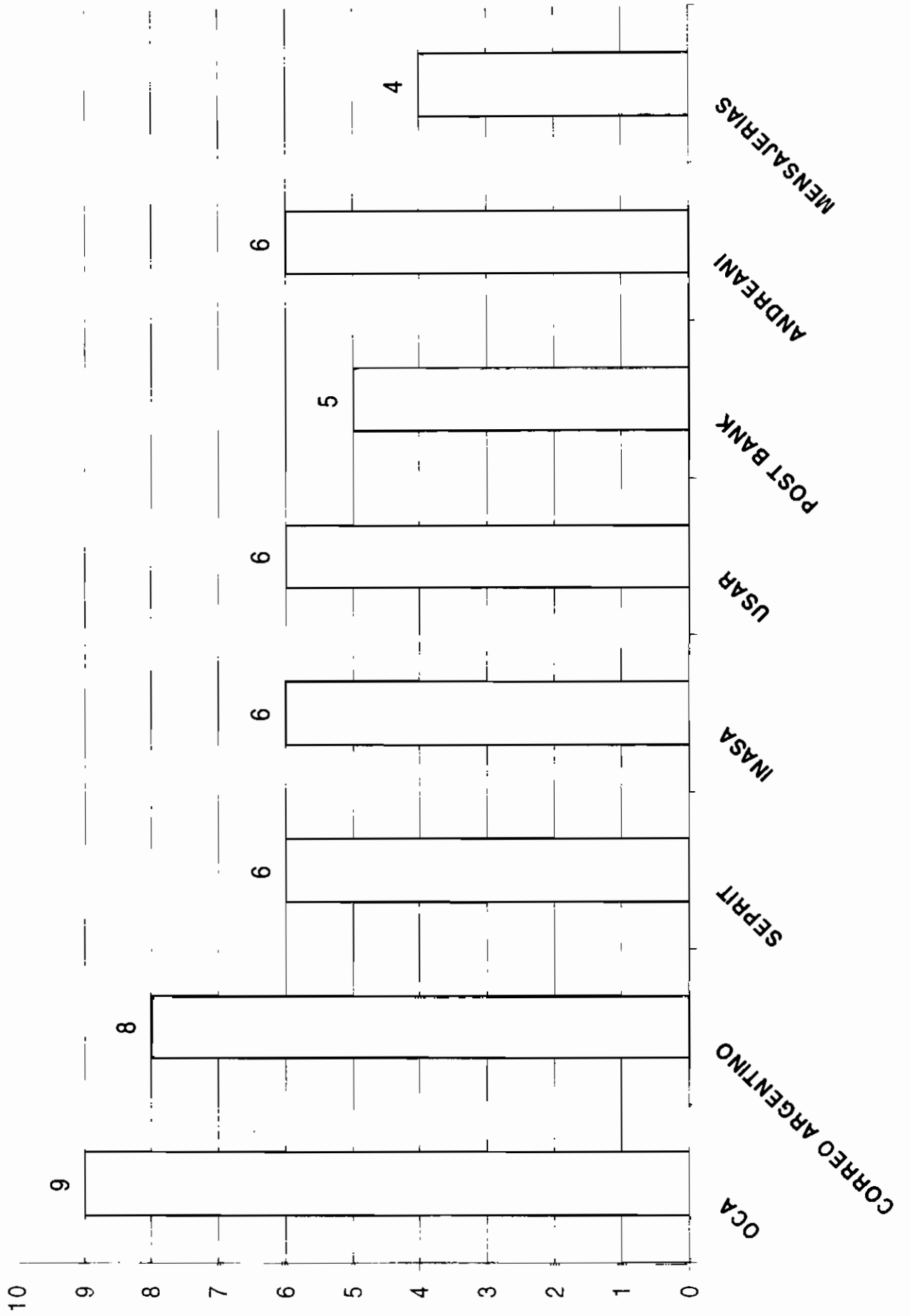
¿COMO CONTRATAN?



PRINCIPALES ATRIBUTOS POSTALES REQUERIDOS



POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS



OBJETJA

Estructura Industrial del Mercado Postal

- El punto de partida para describir la industria, es especificar si hay uno, pocos o muchos vendedores y si el producto es homogéneo o altamente diferenciado.

Competencia monopólica

- La industria monopólica competitiva está integrada por muchos competidores capaces de diferenciar sus ofertas, totalmente o en parte.
- Muchos de los competidores se enfocan en segmentos de mercado en los cuales pueden satisfacer en forma superlativa las necesidades del cliente e imponer una prima sobre el precio.

Cantidad de prestatarios

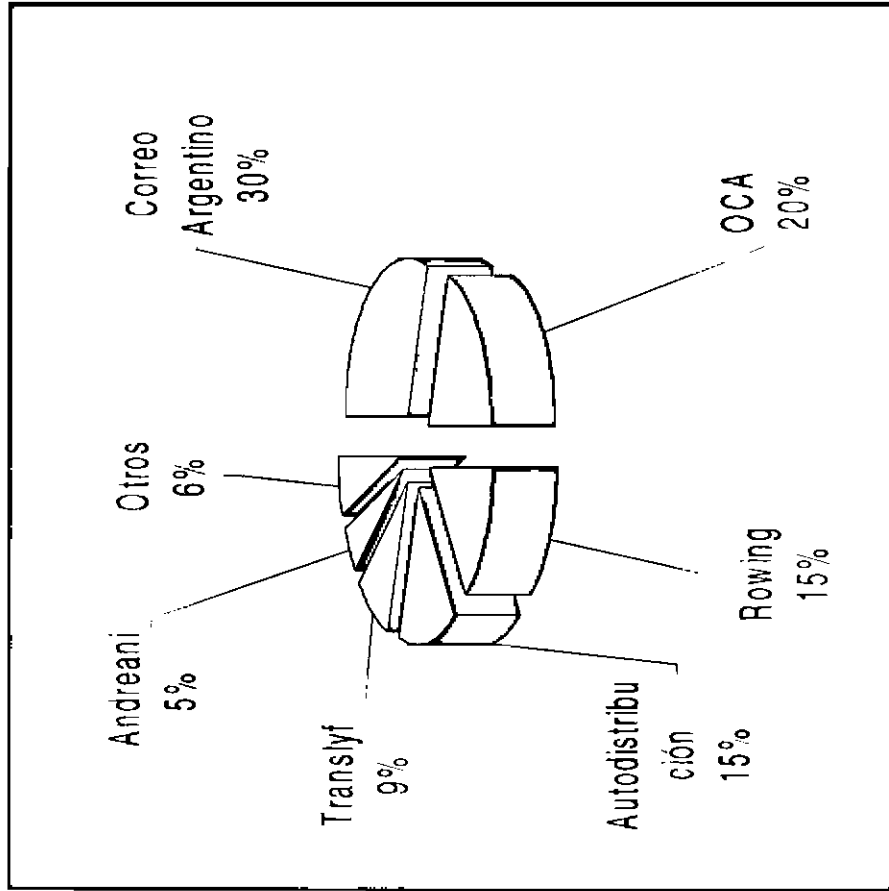
- Autorizados por la CNC
 - 243 (Doscientos cuarenta y tres)
- Suspendidos
 - 3 (tres)

Principales competidores en el Mercado Marplatense

- Correo Argentino
- Seprit
- OCA
- Andreani
- Copeveloz
- DYLE
- USAR
- Post Bank

- UNIR
- Atlántica Postal
- Mar
- Express
- Servi Pack
- Expreso Marplatense
- TAC
- SIDECO S.R.L

Market Share



- Correo Argentino 30%
- OCA 20%
- Rowing 15%
- Autodistribución 15%
- Translyf 9%
- Andreani 5%
- Otros 6%

Ventajas Competitivas

- Ventajas
 - Alcance Nacional.
 - Más puntos de venta.
 - Mayor estructura operativa.
 - Mayor Capital de Trabajo.
 - Mayor tecnología.
 - Economías de escala.
 - Red logística propia.
 - Más posicionamiento.

- Empresas
 - OCA
 - CORREO ARGENTINO
 - ANDREANI
 - SEPRIT

Ventajas Competitivas

- Ventajas
 - Más flexibles
 - Enfocados
 - Menores costos fijos.
 - Rápida respuesta al mercado.
 - Cultura organizacional Ad hoc.

- Empresas
 - USAR
 - POST BANK
 - UNIR
 - MAR EXPRESS
 - SERVI PACK
 - COPEVELOZ
 - TAC

Estrategia Genérica

- CORREO ARGENTINO
- INASA
- POST BANK
- COPEVELOZ
- SEPRIT

- Liderazgo en Costos

Estrategia Genérica

- Mar Express
- Andreani
- TAC
- SIDECO
- USAR

• Enfoque

Estrategia Genérica

- OCA
- ATLANTICA
POSTAL
- ROWING

• Diferenciación

Objetivos

- TAC
- POST BANK
- USAR
- COPEVELOZ
- DYLE
- ATLANTICA
POSTAL
- ROWING

- Crecimiento

Objetivos

- UNIR
- MAR EXPRESS
- SIDECO

- Supervivencia

Objetivos

- CORREO ARGENTINO
- OCA
- ANDREANI
- SEPRIT

- Maximización de Utilidades

Patrones de reacción

- DYLE
- USAR
- POST BANK
- UNIR
- ATLANTICA
POSTAL
- TAC

- Competidor
rezagado

Patrones de reacción

- OCA
- ANDREANI
- SEPRIT
- CORREO ARGENTINO

- Competidor Selectivo

Patrones de reacción

- COPEVELOZ
- SIDECO S.R.L.
- EXPRESO
MARPLATENSE

- Competidor
Reaccionario

Conclusiones

Fue realizado el relevamiento del mercado postal de Mar del Plata y su zona de influencia, a través de una muestra de 250 empresas. habiéndose detectado una gran actividad y alta competencia

En Mar del Plata , no es factible comercialmente la instalación de una nueva empresa postal por:

- Exceso de competencia postal
- Baja rentabilidad potencial
- Baja de precios y mantenimiento de costos
- Competidores reaccionarios al precio
- Bajo rendimiento de la inversión
- Necesidad constante de nuevas inversiones

Respecto a la oferta, las empresas prestadoras actuales son:

OCA	UNIR
CORREO ARGENTINO	ATLANTICA POSTAL
SEPRIT	MAR EXPRESS
ANDREANI	ROWING
INASA	COPEVELOZ
DYLE	SIDECO
USAR	SERVIPACK
POST BANK	AUTODISTRIBUCION

Los productos que se ofrecen son:

- CARTA SIMPLE
- CARTA FACTURA
- MAILING
- SERVICIO PUERTA A PUERTA
- CARTA DOCUMENTO
- CARTA CON ENTREGA BAJO FIRMA

La calidad de los servicios que se prestan actualmente cuentan con los siguientes atributos:

- CONSTANCIA DE CONTROL DE LA CARTA
- CONSTANCIA DE RECEPCION
- RED DE DISTRIBUCION
- RAPIDEZ Y SEGURIDAD
- PRECIO
- CERCANIA

Respecto a la demanda en volumen del mercado actual de acuerdo a las empresas y productos investigados, es de 1.327.000 total por mes, y el potencial es creciente con respecto a este, pero es compensado por la baja de precios de los mismos.

Es decir, las empresas deberán distribuir más cartas , pero con valores mucho más bajos.

Los productos y servicios demandados son compatibles con los ofrecidos.

La forma de contratación es una “Barrera” de entrada en el corto plazo en el segmento Organismos Públicos y Municipios ya que la mayoría de ellos tiene contratación por al menos 1 año por los servicios (Licitaciones públicas y/o privadas).

La forma de pago habitual en este mercado condiciona a una nueva empresa a adoptarla, lo que le significará un gran esfuerzo financiero.

Este estudio ha servido para desalentar la instalación de una nueva oferta postal, en tanto se mantengan las actuales condiciones de oferta y demanda.

Citas:

- 1) **P. Kotler**, Dirección de la Mercadotecnia, 8ª. Edición, Mc Graw Hill, Pag. 248
- 2) **P. Kotler**, obra citada, pp.250,251
- 3) **Ries & Trout**, Marketing Warfare, Mc Graw Hill,1986
- 4) **M. Porter**, Competitive Advantage, New York, Free Pass 1985,pp.225,485.
- 5) **Eduard de Bono**, "The effect of exit barriers upon strategic , flexibility" Strategic management journal, I 1980 pag. 165-176.
- 6) **M. Porter**, Competitive Strategy (New York: Free Press,1986. Pp. 325,435
- 7) **M. Porter**, obra citada, capítulo 13, pag 268-269
- 8) **M. Porter** , Competitive Advantage, Free Pass 1985, pag. 226,227
- 9) Anexo , CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones, marzo del 2001)
- 10) **Robert N. Lussier** REVISTA GESTION | V1 N° 4 | jul - ago 1996 | (Advance Management) | Pag. 20 a 23
- 11) **Michael Porter**, Competitive Strategy ,obra oportunamente citada, capitulo 5, pag. 146
- 12) **Robert N. Lussier** ,REVISTA GESTION | N° 6 | jul - ago 1998 | (Advance Management) | Pag. 42 a 48

ANEXO (contenidos)

- 1) LISTA DE PRESTADORES POSTALES AUTORIZADOS (CNC)
- 2) PLIEGO MODELO DE LICITACION PUBLICA MUNICIPALIDADES
- 3) PLIEGO MODELO DE LICITACION PRIVADA MUNICIPALIDADES
- 4) CONVENIO DE PRESTACION DE SERVICIOS

Bibliografía consultada

BIBLIOGRAFIA:

- ESTRATEGIA COMPETITIVA PORTER
Capitulo XIII (Competitive Strategy)
"LOS CAMINOS DE LA RENTABILIDAD"
REPORTAJE A PORTER(seminario en Brasil, recopilado por
Gestión, Febrero del 96, Paginas 34 a 40.
- DIRECCION DE MERCADOTECNIA KOTLER
Capitulo IX , Paginas 223 hasta 240 inclusive
Capitulo III, Paginas 79/80/81/82
- POSICIONAMIENTO RIES & TRUT
- HARVARD MAGAZINE
"COMO ARMAR UNA EMPRESA" (Volumen 3 N° 1,
Enero/Febrero del 98, Pag.152 a 154.Traducido del titulo en
ingles "HOW TO WRITE A BUSINESS PLAN" por Williams
Sahlman. (Harvard College)
- REVISTA GESTION
C. K. PRAHALAD "La esencia Competitiva" (Volumen I, N° 1
Enero/Febrero del 96, pag. 10 a 15)
LOS PRIMEROS PASOS (Volumen 2, N°2, Marzo/Abril del 97
Pag. 80 a 89)
¿QUE SIGNIFICA COMPETIR? (Volumen 2, N°1,
Enero/Febrero del 97, Pag. 76 a 82)
LAS FUERZAS DE LA COMPETENCIA (Volumen 1 N° 4,
Julio/Agosto del 96, Pag. 24 a 29)
- COMISION NACIONAL DE COMUNICACIONES
(Listado de permissionarios habilitados al 30 de Noviembre de
1999).
- MUNICIPALIDAD DE GRAL. PUEYRREDON
(Listado de habilitaciones municipales vigentes)
- CORREO ARGENTINO
(Informes sobre competencia)
- PUBLICIDAD EN MEDIOS GRAFICOS
MAILINGS PROMOCIONALES
CARPETAS INSTITUCIONALES
PAGINAS WEB