



**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING
PARA LA EMPRESA AEROPAQ S.R.L, AÑO 2014.**

Sustentantes:

Romni Núñez	2010-0186
Ruth Rodríguez	2010-1666
Hilary Hidalgo	2010-1749

Asesor Titular:

Lic. Ángel Colón

Asesor Auxiliar:

Lic. Manuel Mateo

**Monografía para optar por el título de Licenciado en
Mercadotecnia**

Distrito Nacional, República Dominicana
2014.

Análisis de la rentabilidad de un plan de marketing para la empresa Aeropaq S.R.L, año 2014.



ÍNDICE.

Dedicatorias	ii
Agradecimientos.....	v
Resumen Ejecutivo	xi
Introducción	xii

CAPÍTULO I. SECTOR COURIER EN REPÚBLICA DOMINICANA.

1.1 Antecedentes	2
1.2 Historia	4
1.3 Asociación de Empresas Courier Inc. (ASODEC)	6
1.4 Ventajas y desventajas del sector Courier en RD	8
1.5 Integrantes del sector Courier en RD	8
1.6 Análisis DAFO del sector Courier en RD	9

CAPÍTULO II. AEROPAQ, S.R.L.

2.1 Historia	11
2.2 Logo	12
2.3 Filosofía corporativa	13
2.3.1 Misión	13
2.3.2 Visión	13
2.3.3 Valores	13
2.4 Estructura organizacional	14
2.5 Servicios y tarifas	15
2.6 Sucursales	17

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.1 Objetivos de la investigación.....	19
3.2 Tipos de estudios.....	19
3.3 Diseño del cuestionario.....	20
3.4 Tamaño de la muestra.....	21
3.5 Población objeto de estudio	22
3.6 Análisis y resultados de encuesta realizadas a clientes	23

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING.

4.1 Análisis del mercado Courier	47
4.2 Análisis de la competencia	48
4.2.1 Business Mail & Cargo	48
4.2.2 Vimenpaq	53
4.2.3 Express Parcel Service (EPS)	57
4.3 Análisis de la situación de Aeropaq S.R.L	62
4.3.1 Análisis de la matriz DAFO.....	64
4.3.2 Análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	65
4.3.3 Ventaja competitiva.....	67
4.4 Mercado objetivo	69
4.5 Objetivos de marketing	69
4.6 Las ocho (8) P's de la mezcla de marketing de servicio.....	70
4.7 Estrategias y tácticas.....	72
4.7.1 Promoción	73
4.7.2 Procesos.....	74
4.7.3 Persona	74
4.8 Cronograma	75
4.9 Evaluación y Control	76
4.10 Presupuesto de gastos	77
4.11 Proyecciones de ventas.....	78

CAPÍTULO V. CRITERIOS PARA EVALUAR RENTABILIDAD DEL PLAN DE MARKETING.

5.1 Estado de resultado actual y proyectado	80
5.2 Cálculo Valor Presente Neto (VPN)	81
5.3 Cálculo Tasa Interna de Retorno (TIR).....	81
5.4 Cálculo Tasa Interna de Retorno Modificada (MIRR).....	82
5.5 Cálculo periodo de recuperación de la inversión	82
5.6 Calculo del Retorno sobre la Inversión (ROI)	83

Conclusión

Recomendación

Bibliografía

Anexos

Dedicatorias.

A Dios, este logro que nunca pensé que llegaría se lo dedico primero al que todo lo puede, a Dios todo poderoso. A pesar de que Dios no dice como hace las cosas o las decisiones que toma para nosotros los seres humanos, él tiene el control. Dios me hizo tomar una decisión tiempo atrás que hoy ha sido la mejor decisión tomada. Gracias Dios por hacer las cosas a tu manera, como dice un dicho sobre Dios “no te falle, te tengo algo mejor”. Gracias.

A mi madre Rocío Perdomo, una meta ya cumplida. Te dedico este último trabajo universitario de grado para culminar una etapa de mi vida y empezar otra. Gracias por siempre estar ahí presente en todo momento.

A mi tía Graciede, le dedico esta meta que cumplí, por sin tener razón alguna me ayudo cuatrimestre tras cuatrimestre a pagar la colegiatura de la Universidad APEC en conjunto con mi madre. Sin ti se me hubiera hecho un poco más difícil realizar este logro que hoy hago. Gracias

Romni Núñez Perdomo.

Dedicatoria

En primer lugar a Dios, por haber permitido que este momento tan importante en mi vida llegara. Por los triunfos y momentos difíciles que me ha ayudado a superar.

Le dedico este trabajo a mi madre Minerva Cid, por apoyarme en todo momento, por sus lecciones de vida, por siempre estar a mi lado motivándome a dar lo mejor de mí, pero más que nada, por su incondicional amor. A mi padre Rufino Rodríguez, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que ha infundido siempre en mí. Por el valor que muestra para seguir adelante a pesar de cualquier situación.

Ruth Mely Rodríguez Cid.

Dedicatorias.

En primer lugar a Dios, por permitirme lograr lo que con mucho empeño y dedicación he trabajado, sé que juntos logramos llegar a la meta.

A mis padres, Juridisi Rosario y Plinio Hidalgo, por haber confiado en mí y darme la oportunidad de estudiar en la Universidad Apec, por haberme brindado todo el apoyo y que dentro de las posibilidades, me proporcionaron todo lo requerido para que yo pudiera estudiar. Además, por mover mar y tierra, para poder asistir a las exposiciones y animarme para dar lo mejor de mí en estos cuatro años. Papi, muchas gracias por las noches en las que, aun cansado, se sentó conmigo a estudiar, fortalecer y analizar aquellas materias de contabilidad que no podía entender, pues sé que sin su ayuda, no hubiera llegado a la meta, por siempre estar abierto a las revisiones de trabajos de este tipo y por siempre motivarme a dar lo mejor de mí.

A mis hermanos, Ivanna, Joshua y Gabriel Hidalgo, por darme su apoyo incondicional y ayudarme sin pensarlo dos veces en todo lo requerido.

Hilary Marianne Hidalgo Rosario.

Agradecimientos.

A mis hermanos **Jean Carlos Delgado y Liliana Fuentes**, que a pesar no somos hermanos de padre y madre son mis hermanos. Gracias por siempre estar ahí conmigo en las altas y en las bajas. Gracias por siempre escucharme, estar pendiente de mí y darme tu amistad por más de 10 años, nuestra amistad es un ejemplo de que hay amigos que son hermanos.

A **Richard Delgado**, el padre de Jean Carlos Delgado. Richard, eres un gran hombre, un gran padre, un ejemplo a seguir sin duda alguna. Gracias por siempre darme buenos consejos y creer en mí cuando decidí cambiarme de Ingeniera Electrónica a Mercadeo. Gracias por considerarme otro hijo suyo.

A **Ana Rojas**, la madre de Jean Carlos Delgado. Anita, gracias por todo, por siempre cuidar de mí como un hijo y gracias por todas las atenciones que me ha dado desde que la conocí. Es una excelente madre.

Quiero agradecer a todos los docentes de la Universidad APEC, pero de manera particular a **Anthony Caraballo, Cesar Caracas y Wilson Pou**, tres profesores que de manera incondicional siempre me han ayudado en mis estudios, siempre han creído en mí, y me tienen como un estudiante de “A” en sus clases, y aparte de ayudarme me han dado su amistad como amigo. Gracias a los tres, y también por todos los conocimientos que me enseñaron y aportaron.

A **Danise Rodríguez**, mi psicóloga estudiantil de la Universidad APEC. Ella me ayudo cuando más necesitaba ayuda para elegir mi carrera universitaria definitiva. Realmente eres una excelente profesional, gracias por creer en mí, y estar ahí conmigo en ese momento, en el transcurso de mi carrera y en este que es el más apreciado.

A la **Universidad APEC**, que ella fue la vía en que conocí a mis dos amigas, colegas, compañeras de grupo, clase y de monográfico, **Ruth Rodríguez** e **Hilary Hidalgo**. Ya terminamos lo que un día nos propusimos. Gracias por darme la oportunidad de estar en sus vidas y creer en mí a la hora de conformar los grupos.

A **Aeropaq** y su equipo, pero de manera particular quiero agradecer al **Sr. Carlos Mejía**, presidente de **Aeropaq**, **Katia Ysalguez** y **Leonel Figueroa** por siempre brindarnos su ayuda para la elaboración de este trabajo.

Por otra parte, quiero agradecer a mis asesores de Monográfico, **Ángel Colón** y **Manuel Mateo**. Gracias por los conocimientos de Finanzas y Contabilidad que nos brindaron a nuestro grupo. Asimismo, quiero agradecer a todas las personas que de una forma u otra aportaron algo en el trayecto de mi carrera universitaria.

Romni Núñez Perdomo.

Agradecimiento.

A mis hermanas Minely Rodríguez y Lucy Nelly Rodríguez. Por ser siempre un ejemplo para mí y de las cuales he aprendido mucho. Sus actitudes de hermanas mayores, fuertes para corregir, pero sin embargo las caracteriza una sensibilidad digna de admirar. Gracias por ser mis amigas y mis cómplices.

A mis tías Emelania Cid, Felicia Cid, Ondina Fernández y a mi tío José Rodríguez. Que siempre se interesaron y me apoyaron en mi desarrollo profesional. Este es solo el inicio de una nueva etapa para nuestra familia. A Eduardo de Jesús, por la ayuda que siempre me brindó durante estos 4 años de carrera. Por sus palabras que me motivan a cada día salir adelante e impulsarme a intentarlo una vez más.

A mis amigos, especialmente a mis compañeros de monográfico Hilary Hidalgo y Romni Núñez. Por estar presente en cada caída y siempre tenían una mano amiga para ayudarme a levantar. Juntos hemos recorrido muchos caminos, muchas vivencias, gracias por apoyarme y por la gran ayuda que me dieron en este transcurso universitario. A mi comunidad Catecúmena. Por ser parte de mi vida, ustedes que a través de los pasos o experiencia inolvidables han contribuido incansablemente en mi formación.

A mis maestros, en especial a Wilson Pou, Ángel Colon y Manuel mateo por su gran apoyo y motivación para la finalización de mis estudios profesionales, por su contribución en este trabajo, por haberme transmitido el conocimiento obtenido y llevado paso a paso en el aprendizaje.

Al equipo Aeropaq, en especial al Sr. Carlos Mejía, Katia Ysalguez y Leonel Figueroa, por haber confiado en nosotros y por su participación activa a lo largo del monográfico.

A la Universidad Apec por brindarnos un espacio que nos permitió triunfar en el ámbito académico.

A todos, muchísimas gracias.

Ruth Mely Rodríguez Cid.

Agradecimientos.

A Rafael Tejeda Ueno, por enseñarme a siempre dar lo mejor de mí, a no cansarme en un trayecto que parecía interminable. A lo largo de mi carrera aportaste tu granito de arena en todas las veces que te necesité, por olvidarte del glosario de ingeniería industrial y convertirte en mercadólogo, para ayudarme a realizar encuestas, analizar casos, por ayudarme a estudiar para los exámenes, además por ser mi profesor de redacción personalizado y revisar, de extremo a extremo, todos los trabajos finales, sin mirar día ni hora. Gracias por enseñarme que con un poco de paciencia y con ayuda de Dios, puedo lograr todo lo que me propongo.

A mis tías, Egris y Sudelgi Rosario, por su apoyo incondicional, por estar en las etapas más importantes de mi vida, por motivarme a ser cada día mejor, por siempre estar atentas en cada paso que doy, y ser además de familia, las mejores amigas del mundo.

Al equipo de Aeropaq, especialmente al Sr. Carlos Mejía, Katia Ysalguez y Leonel Figueroa, por dedicarnos su tiempo, para ayudarnos a la elaboración de este trabajo. Por las correcciones de lugar, las informaciones relevantes y sobretodo, por confiar en nosotros para la realización de las investigaciones dentro y fuera de la empresa.

A mis compañeros, especialmente a Ruth Mely Rodríguez y Romni Nuñez, por haberme brindado su amistad, confiar en mí y sobre todo, por servir de apoyo y motivación en cada etapa tan importante de nuestras vidas.

A los profesores Ángel Colón, Manuel Mateo y Wilson Pou, por su acogida y su apoyo durante todo este período, por su tiempo, su infinita paciencia, sugerencias e ideas de las que tanto provecho hemos sacado.

Hilary Marianne Hidalgo Rosario.

RESUMEN EJECUTIVO.

El objetivo de esta monografía fue evaluar el desempeño e impacto financiero que tiene la empresa Aeropaq, S.R.L. al diseñar un plan de marketing. Para la obtención de datos se emplearon encuestas al blanco de público objetivo, las cuales arrojaron información relevante para encontrar debilidades de la empresa y reforzarlas a través estrategias mercadológicas.

Para llevarse a cabo estas propuestas se necesitó una inversión de RD\$15,769,796.01, la cual esta se compone en los siguientes costos: compra e implementación del software CRM (proviene de la sigla del término inglés Customer Relationship Management), promoción, publicidad, plan de medios, entre otros elementos necesarios para la implementación del plan de marketing.

En el plan de marketing se realizaron proyecciones de ventas para el año 2014 de RD\$265,337,553.46, esto representa un aumento de un 15% en los ingresos con relación al año 2013. En el estado de resultado con este ingreso restándole todos los gastos operativos se obtiene una utilidad neta de RD\$18,890,693.83, representado esto un aumento en la utilidades de un 17%.

Los datos que se presentan indican que el plan de marketing tiene un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa Aeropaq.

INTRODUCCIÓN.

A medida que el hombre ha ido evolucionado y desarrollándose, tanto como ente individual y como ente social de las diferentes naciones del mundo, se ha incrementado cada día la necesidad de tener un nivel de comunicación rápida, eficaz y sobre todo que pueda facilitar información desde cualquier destino del mundo a la mayor brevedad posible.

Es por esto que el desarrollo de la industria de paquetería expresa o Courier en el ámbito global, ha ido en ascenso en todos los niveles del sector productivo. El servicio de courier nace con la necesidad de poder enviar paquetes de costa a costa dentro y fuera de los Estados Unidos en un periodo de 24 a 48 horas. Entre las empresas pioneras en este renglón de servicio están DHL, Federal Express (FEDEX) y United Parcel Service, mejor conocido con UPS.

En República Dominicana estas empresas, la mayoría dependencias internacionales, empezaron a desarrollarse producto del ineficiente servicio ofrecido por parte del Instituto Postal Dominicano(INPOSDOM). Iniciaron su desarrollo a partir de los años 70's, de forma no organizada; ya en la década de los 80's la industria y el comercio global exigía el transporte urgente de muestras comerciales y pequeños paquetes debido al auge experimentado por la tecnología, la innovación continua y el mejoramiento de los servicios.

En el sector empresarial de nuestro país, nombres como Aeropaq, Express Parcel Services (EPS), Bussines Mail & Cargo (BM Cargo), entre otros, son muy conocidos, pues estas empresas han hecho más prácticas y ágiles la recepción y envío de paquetes y correspondencias.

Las empresas de servicios Courier en la República Dominicana se encuentran en pleno crecimiento y cada vez más están siendo rentables para los empresarios que incursionan en este nuevo mercado. Sin embargo, este sector es muy competitivo debido a que cada día entran más empresas de paquetería y mensajería expreso al mercado ofertante. Esta situación motiva a que las organizaciones que estén en este tipo de negocio se vean obligadas a realizar e implementar planes de marketing eficaces para permanecer en el mercado.

Aeropaq, S.R.L. es una empresa de servicio Courier de la República Dominicana, que cuenta con el liderazgo en el mercado del transporte de paquetería personal y carga empresarial. Actualmente ha implementado una nueva plataforma para proveer un mejor servicio a sus clientes, sin embargo, en el primer mes de implementación causó inconvenientes no previstos por la empresa. No obstante, la encuesta realizada muestra que sólo el 37% de los encuestados se han visto afectados por la nueva plataforma. Por tal razón, el presente trabajo consiste en la elaboración de un plan de marketing para

contrarrestar las quejas de ese porcentaje de clientes para captar nuevos clientes, retener y recuperar los que han optado por otra opción.

Para lograr el objetivo principal del trabajo, hemos desarrollado el siguiente estudio que se divide en cinco secciones. El capítulo I expondrá la historia del sector Courier en la República Dominicana. Luego el capítulo II dará una panorámica de la empresa de la empresa Aeropaq, S.R.L.

Posteriormente, el capítulo III expondrá los datos obtenidos de la investigación realizada. Además, de la tabulación y el análisis de la encuesta ejecutada al público objetivo. En el capítulo IV, se analizará la situación actual de la empresa y la realización del plan de marketing con sus proyecciones de ventas. Finalmente el capítulo V mostrará los criterios para evaluar la rentabilidad del plan y demostrar los logros económicos que han de obtenerse de ser puesto en marcha este proyecto.

CAPÍTULO I.
SECTOR COURIER EN REPÚBLICA DOMINICANA.



CAPÍTULO I.

SECTOR COURIER EN REPÚBLICA DOMINICANA.

1.1 Antecedentes.

En 1907 hubo una gran necesidad en América de mensajería privada. Por ello, un empresario estadounidense de 19 años llamado James E. Casey, estableció con un préstamo de 100 dólares la primera compañía de este tipo en Seattle, Washington, Estados Unidos, llamada American Messenger Company.

Esta pequeña empresa hacía recogidas y entregas de paquetes y correspondencia, así como encargos de compras de comida en restaurantes, utilizando bicicletas y teniendo como empleados algunos jóvenes de la zona. En 1913 comenzaron a utilizar motocicletas y a prestar servicios de entregas especiales al correo norteamericano. Ya para esta época adquieren su primer vehículo modelo T. Ford.

En 1919 se expandieron a Oakland, California, y es para esta época que adopta su nombre actual: United Postal Service (UPS). Siguen extendiendo sus operaciones, y ya para 1929 UPS se convierte en la primera firma de entrega de paquetes vía aérea. A pesar de ello, como era una época de depresión, el servicio se deja de ofrecer ese mismo año por algún tiempo.

La empresa FEDEX Trade Networks, la cual operaba como Customs Broker en Niagara Falls, New York desde el 1913 y en 1947 se convierte en una compañía de pick- up y delivery en camiones en Ohio (Cleveland) y se une a Vinking Freight en San José, California. Pero no es hasta 1961 cuando estas empresas reunidas en Little Rock, Arizona, se convierten en una de las empresas líderes en el área de Courier: Federal Express Corporation.

Esta empresa se ubica en 1973 en Memphis, Tennessee, y allí nacen los servicios “Express Air Ground” y “Overnight”. En 1977 el congreso americano aprueba la ley 95-163 que otorga el permiso a FEDEX y a los otros Courier de utilizar aviones de carga, sin restricciones geográficas y expandirse a los 48 estados, teniendo ya operaciones en Canadá. Para la década de los 80's UPS y FEDEX tenían su propio avión de carga e iniciaron su extensión internacional en Europa y Asia.¹

Hoy día el negocio de paquetería expresa, correo privado y/o courier, tienen vigencia en todo el mundo ya que estas empresas son famosas por su rapidez y buen servicio.

¹Frontera, M., & Moreta, M. (2005). Análisis mercadológico de potencial de posicionamiento para la apertura de dos sucursales de una empresa Courier en los sectores Bella Vista y Zona Oriental en la ciudad de Santo Domingo. Universidad Apec, Santo Domingo, República Dominicana.

1.2 Historia.

El Courier se popularizó en el mundo a mediados de los años 70, llegó a la República Dominicana en los 80, tomando auge en la década de los 90. Al principio de los años 80's, sólo se permitía la exportación e importación de documentos, sin embargo, a finales de dicho periodo, la industria y el comercio global exigía el transporte urgente de muestras comerciales y pequeños paquetes que regularmente se desaduanizaban en la terminales de pasajeros de los aeropuertos, por lo tanto, cada vez fue creciendo la necesidad de un sistema de correos que ofreciera mayor seguridad y eficacia en sus operaciones.

Por estas razones surge en 1982, una empresa extranjera llamada Big Pack, luego llamada Island Courier que, asociada con líneas aéreas comerciales ofrecía un servicio de transporte de documento entre Estados Unidos y el Caribe. En un principio, sólo se trabajó con documentos, pues el sistema aduanal dominicano no reconocía el concepto de Courier y solo permitía la recepción de paquetes por la aduana ordinaria.

En 1987 Federal Express compra Island Courier y se establece en el país. En 1988 llegan al país DHL y la Compañía Internacional de Negocios, mejor conocida por sus siglas en inglés IBC (International Business Company). UPS se establece en el 1989, y en ese mismo año nace la primera compañía local de

Courier orientada a satisfacer necesidades de transporte de documentos, correspondencia y carga para clientes individuales y corporativos: Express Parcel Service (EPS).

El servicio de Courier se populariza en la primera década del 2,000 por las relaciones que mantienen empresas locales con empresas internacionales en la era de la globalización, por la desorganización del servicio de correo en el país, y por la migración de dominicanos hacia todo el hemisferio,² estimulados por la protección que ofrecía la firma del DR-CAFTA en el año 2005, el cual establece la exoneración de aranceles a las compras por valor inferior de los US\$200.00

En el año 1996 en la ciudad de Cancún, México; los Directores Generales de Aduanas de América Latina y/o representantes oficiales, se reunieron con representantes de las empresas Courier y lograron un acuerdo para que nuestras aduanas establecieran un procedimiento expedito para poder desaduanizar los envíos Courier, dicho acuerdo se firmó con el nombre de “Acuerdo de Cancún”³. La República Dominicana emitió el primer reglamento en ese año en el decreto presidencial que luego fue enmendado por el decreto 107-98 de acuerdo a las directrices del Acuerdo de Cancún y la Organización Mundial de Aduanas.

²Frontera, M., & Moreta, M. (2005). Análisis mercadológico de potencial de posicionamiento para la apertura de dos sucursales de una empresa Courier en los sectores Bella Vista y Zona Oriental en la ciudad de Santo Domingo. Universidad APEC, Santo Domingo, Distrito Nacional.

³Decreto No. 402-05 que aprueba el Reglamento para el Despacho Expreso de Envíos.

Luego debido a las negociaciones de nuestro país para firmar el DR-CAFTA, en el año 2005 se cambió al Decreto 402-05 que actualmente rige la industria del transporte expreso de paquetería.

En la actualidad, en la República Dominicana existe una diversidad de empresas que ofrecen el servicio de Courier, entre las más conocidas están las siguientes: Aeropaq, Express Parcel Service (EPS), Business Mail & Cargo (BM Cargo), CPS, DHL, Jet Pack, Vimenpaq, Domicilio Expreso Nacional (Domex), Amell Cargo & Courier (ACC) y Pick N' Send.

1.3. Asociación de Empresas Courier Inc. (ASODEC) en República Dominicana.



La Asociación de Empresas Courier (ASODEC) en República Dominicana, se conformó hace once años y reúne actualmente a 17 miembros, de los cuales 3 son compañías internacionales con sede en el país y las 14 restantes son locales. El objetivo de esta organización, es promover la transparencia, la

agilidad y eficacia de los procesos relacionados con el transporte internacional de carga a República Dominicana a través de los miembros, para brindar un servicio de excelencia y calidad.

A pesar de existir en el país hay más de 10 compañías del rubro, la participación en ASODEC es bastante reducida debido a que sus políticas son muy específicas respecto a los requisitos que se requieren para pertenecer a la misma. Hay una competencia muy desleal cuando una empresa de transporte internacional hace los procesos de acuerdo a la ley y una gran diferencia cuando no se hacen. Es necesario que las empresas miembros estén en regla y al día con sus impuestos, que sean legales y que tengan autorización para operar. ASODEC, está abocada en el apoyo a la modernización de las aduanas para hacer más eficientes los procesos y poder promover un ambiente competitivo.⁴

⁴Firpo, R. (2012). Resistencia al cambio de la gerencia y su incidencia en el departamento de calidad, seguridad y medio ambiente, en JER Courier, Santo Domingo 2011-2012. Universidad APEC, Santo Domingo, Distrito Nacional.

1.4 Ventajas y desventajas del sector Courier en RD.

Ventajas	Desventajas
– Sector en crecimiento sostenible. – Fácil acceso. – Apoyo a través del acuerdo comercial DR-CAFTA. – Diversidad de opciones en el mercado. – Compras continuas por Internet. – Amplia oferta de servicios para los clientes.	– Alto número de competidores. – Tasa cambiante del Dólar. – Altos impuestos selectivos. – Sectores externos apoyando más impuestos al sector Courier. – Presentan restricciones para el traslado de mensajería o paquetes.

1.5 Integrantes del sector Courier miembros de ASODEC en RD.

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| – Aeropaq | – Vimenpaq |
| – Express Parcel Service (EPS) | – Domex |
| – Business Mail & Cargo | – Amell Cargo & Courier (ACC) |
| – CPS | – Pick N' Send. |
| – BPS Cargo | – SkyBox |
| – Blue Courier | – Mail Boxes |
| – Jet Pack | – Taíno Express. |

1.6 Análisis DAFO del sector Courier en RD.

Debilidades	Amenazas
– Amplio número de competidores. – Restricción en la recepción o envío de algunos artículos.	– Saturación por amplia competencia. – Introducción de nuevas empresas Courier. – Sectores de la sociedad desean aplicar impuestos a compras por internet. – Aumento de impuestos al sector. – Otros sectores económicos compitan con el sector Courier.
Fortalezas	Oportunidades
– Ubicación estratégica. – Sector rentable y en crecimiento. – Rapidez y eficiencia del servicio. – Seguridad.	– Aumento de la competitividad. – Clientes compran más por Internet. – Diversificación en los servicios.

CAPÍTULO II.
AEROPAQ, S.R.L.



CAPÍTULO II.

AEROPAQ, S.R.L.

2.1 Historia.

Fundada en el año 1995, Aeropaq surge en sus orígenes como un negocio familiar con dos empleados en sus filas, manejados por su presidente, Carlos Mejía -al mando de todo el trámite aduanal- y Betsy Díaz –actualmente Directora Planificación Estratégica y Nuevos Negocios, y quien en los inicios se encargaba de las ventas. Con la experiencia acumulada de ambos profesionales en otras empresas y áreas de negocio se conformó una empresa de transporte global que, una década después, cuenta con más de 200 empleados, la mayoría con más cinco años en la empresa.

La filosofía laboral de esta empresa es simple y compleja al mismo tiempo, ya que el objetivo es uno: dedicación 100% al cliente. Para lograrlo reconocen la importancia del trabajo que realizan para que las empresas de cada uno de sus clientes alcancen el éxito, así como las actividades de sus clientes personales. El personal de la empresa es su mayor riqueza, manteniéndose siempre estimulado a ofrecer servicios de primera categoría.

Los ejecutivos de esta empresa cuentan con más de 15 años de experiencia en el ramo de la transportación, al igual que el personal del departamento aduanal, que va rumbo a las dos décadas de trabajo en su área. Además, el 80% de la empleomanía tiene más de cinco años en las filas de Aeropaq, que cuenta con oficinas propias en territorio estadounidense, y la ventaja de tener en su récord un porcentaje anual en pérdidas de mercancía casi nulo.

Aeropaq se caracteriza por ser una empresa visionaria e innovadora con casi 20 años de experiencia en el rublo logístico, lo que los ha llevado a ganar el liderazgo nacional. Siendo de su profundo interés el perfeccionar y expandir su portafolio de servicios, crea la división Aeropaq Logistics con el objetivo de proporcionar respuestas que satisfagan las demandas corporativas de importadores y exportadores, relacionadas a toda la cadena logística necesaria para el manejo satisfactorio de sus cargas.

2.2 Logo.



2.3 Filosofía corporativa.

2.3.1 Misión.

“Transportar los deseos de los clientes como si fueran nuestros, de forma rápida, segura y a precios competitivos, en un ambiente cálido y humano”.

2.3.2 Visión.

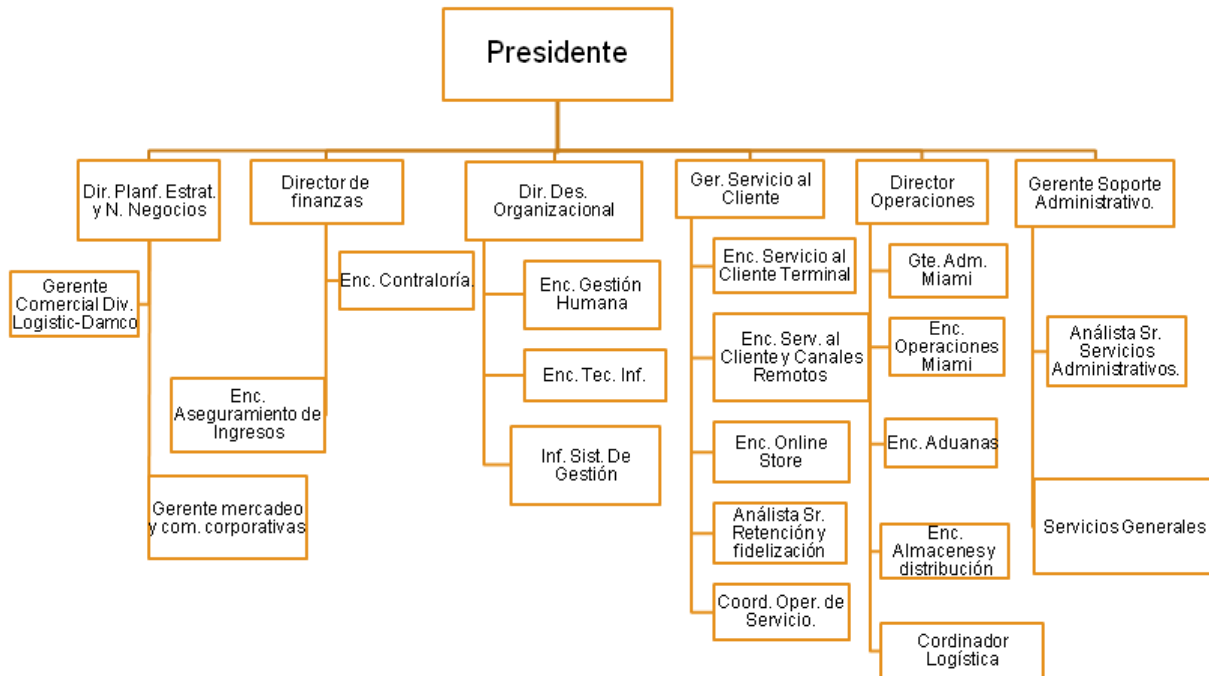
“Ser el líder en el mercado de transporte de paquetería y carga, manteniendo un servicio personalizado, tecnología de punta y un equipo humano comprometido”.

2.3.3 Valores.

- **Servicio:** están atentos a las necesidades de quienes los rodean, con una actitud respetuosa, cordial y de colaboración.
- **Compromiso:** cumplen con empeño lo que prometen, en bien de todos, procurando ir más allá de lo pactado.
- **Honestidad:** el comportamiento de la empresa refleja lo que son, y en sus relaciones procuran ser justos dando a cada quien lo que es debido.

- **Respeto:** reconocen el valor inherente y los derechos innatos de los individuos y de la sociedad, dando un trato digno, franco y tolerante a todos sus relacionados.
- **Alegría:** trabajan con una actitud positiva, aún en situaciones cambiantes y retadoras, disfrutando con humor del placer que se siente por el deber cumplido.
- **Innovación:** buscan satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo servicios vanguardistas de acuerdo a nuestro blanco de público.

2.4 Estructura organizacional.



2.5 Servicios y tarifas.

Con un crecimiento firme y escalonado, los servicios de Aeropaq, que en sus inicios se dirigían a la carga aérea, se han diversificado y crecido al ritmo de los años transcurridos desde la formación de la compañía hasta convertirse en una de transporte global con áreas de actividad en Estados Unidos, Puerto Rico, Europa, Sudamérica y América Central.

Entre sus servicios actuales están el de transporte priority de paquetería, transporte courier de paquetería, transporte de carga aérea económica, transporte de carga aérea expresa, transporte de mercancía peligrosa, carga marítima consolidada y carga marítima por contenedores. Otros servicios que también han hecho crecer a Aeropaq son el de gestiones aduanales aéreas marítimas en cualquiera de los aeropuertos y puertos de República Dominicana; buzón de correspondencia; compra por catálogo e Internet; gestiones de compras en Estados Unidos; recogidas (pick-up); pagos COD; carga in bond; y los embalajes y envíos aéreos y marítimos.

Por ende, Aeropaq ofrece las tarifas más competitivas en el mercado. Sea cual sea la necesidad del cliente; desde el envío de material sensible requiriendo un trato expreso, o más bien se trate del manejo y desaduanización de mercancía pesada para la empresa del cliente. Por lo tanto, la flexibilidad de sus servicios permite elegir el plazo de tiempo de entrega, adecuándose así mejor al presupuesto de sus clientes, tanto empresariales como personales.

Los servicios de entrega de paquetes y carga aérea incluyen:

- **Paquetería:** para paquetes de 0 a 70 libras. Este servicio estima un tiempo de entrega de 24 a 48 horas. La tarifa de este servicio es de US2.95 por libras (no incluye ITBIS, Impuesto DGA, Cargo Combustible, Seguro y Airport Fee).
- **Carga Aérea:** aplica en paquetes de 71 libras y más, este servicio llega en un plazo de 5 días. La tarifa de este servicio es de US1.00 por libras, (no incluye ITBIS, Impuesto DGA, Cargo Combustible, Seguro y Airport Fee).
- **Carga Aérea Expresa:** también aplica en paquetes de 71 libras y más, sin embargo, este servicio llega en un plazo de 48 horas. La tarifa de este servicio es de US2.00 por libras, (no incluye ITBIS, Impuesto DGA, Cargo Combustible, Seguro y Airport Fee).
- **Carga Marítima:** este servicio responde a las necesidades de gestión y movimiento de cargas pesadas ya que ofrece el menor costo por libras de los servicios de la empresa. Aplica a cargas con más de 350 libras. El tiempo de entrega en las terminales del interior es de 72 horas para paquetería, 7 días para carga aérea y 12 días para carga marítima.

Sin embargo, la tarifa de este tipo de servicio varía dependiendo de las libras.

Tarifa/Libra	Peso
US\$0.45	351-500 LBS
US\$0.40	501-1,000 LBS
US\$0.35	1,001-2,000 LBS
US\$0.30	2,000-10,000 LBS

2.6 Sucursales.

Aeropaq cuenta con 16 establecimientos, las cuales se dividen en:

Terminales:

- Miami
- Piantini
- Drive Go Thru
- Bella Vista
- Arroyo Hondo
- Coral Mall.
- Santiago Los Jardines.
- Universidad Central del Este (UCE)

Puntos Paq Bravo:

- Bravo Churchill
- Bravo Núñez de Cáceres
- Bravo Ave. Enriquillo
- Bravo San Vicente (Próximamente)

Terminales Corporativas:

- Torre Orange.

Terminales Universitarias:

- Universidad Iberoamericana (UNIBE)

Franquicias:

- San Francisco de Macorís.

CAPITULO III.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

AEROPAQ
mi courier

CAPITULO III.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.1 Objetivos de la investigación

- Determinar el posicionamiento de las empresas Courier de República Dominicana.
- Identificar la cantidad de personas que utilizan el servicio Courier.
- Determinar la cantidad de personas que utilizan los servicios de Aeropaq.
- Evaluar con qué frecuencia los clientes utilizan los servicios de Aeropaq.
- Conocer la calidad del servicio por Aeropaq.

3.2 Tipo de estudios

La siguiente investigación es del tipo descriptivo porque describe las variables que afectan el fenómeno de estudio. Además es de campo, porque esta recolecta informaciones del lugar donde ocurren los hechos, sin ser manipulados o controlados.

3.3 Diseño del cuestionario.

El cuestionario inicia con una presentación indicando quien es el encuestador, el sector que será encuestado y cuál es el fin del mismo. Está compuesto por 15 preguntas de las cuales: cuatro (4) corresponden a preguntas filtros, este tipo de preguntas ayudan a descartar a la población que no aplican para llenar la encuesta. Sin embargo, una pregunta reflexiva para dar la oportunidad al cliente de pensar, reconsiderar y analizar la situación actual de la empresa o de volver a presentar los pensamientos e ideas que le han llevado a dar la respuesta anterior. Asimismo, dos (2) preguntas múltiples para que el encuestado tenga y pueda seleccionar más preguntas, facilitando así la obtención de información. Las dos (2) preguntas cerradas estrechan las opciones rápidas, por lo que agilizan el proceso análisis de los datos obtenidos. Sin embargo, se colocaron cinco (5) preguntas abiertas para tener más conocimiento sobre lo que hay en la mente del encuestado, generando así una gran variación en las respuestas del cuestionario. El cuestionario está diseñado con una sola pregunta que conlleva a una escala de calificación para medir la satisfacción del cliente en los servicios ofrecidos y dos (2) preguntas en los datos demográficos para conocer y poder establecer el público objetivo del plan de marketing.

3.4 Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra de la presente investigación de mercado se ha elegido la fórmula de la muestra finita. La muestra finita es aquella que es medible y se considera un muestreo menos 100,000 habitantes. Tomaremos una población considerable de 200 habitantes para determinar la muestra. La fórmula para calcular dicha muestra es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (95%=1.96)

p= Probabilidad negativa (20%)

q= Probabilidad positiva (80%)

N= Tamaño de la población (200)

e= Margen de error (5%)

El cálculo de la fórmula es:

$$n = (1.96)^2 * (0.20) * (0.80) * 200 / (0.05)^2 (200-1) + (1.96) * (0.20) * (0.80)$$

$$n = (3.84) * (0.16) * 200 / (0.0025)(199) + (3.84) * (0.16)$$

$$n = 123 / 0.70 = 175$$

$$n = 175$$

El resultado indica que tenemos que realizar 175 encuestas para realizar la investigación y obtener las informaciones y resultados deseados, sin embargo, sólo se realizó la encuesta a 151 personas.

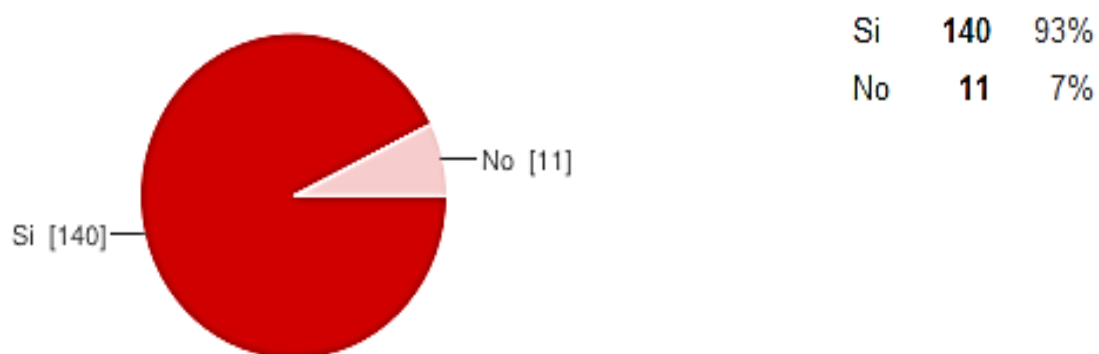
3.5 Población objeto de estudio.

Esta encuesta fue aplicada a 151 personas que residen en el Santo Domingo, Distrito Nacional y que utilizan el servicio de las empresas Courier de la República Dominicana, con un rango de edad entre 18 a 46 años en adelante.

3.6 Análisis y resultados de encuesta realizadas a clientes.

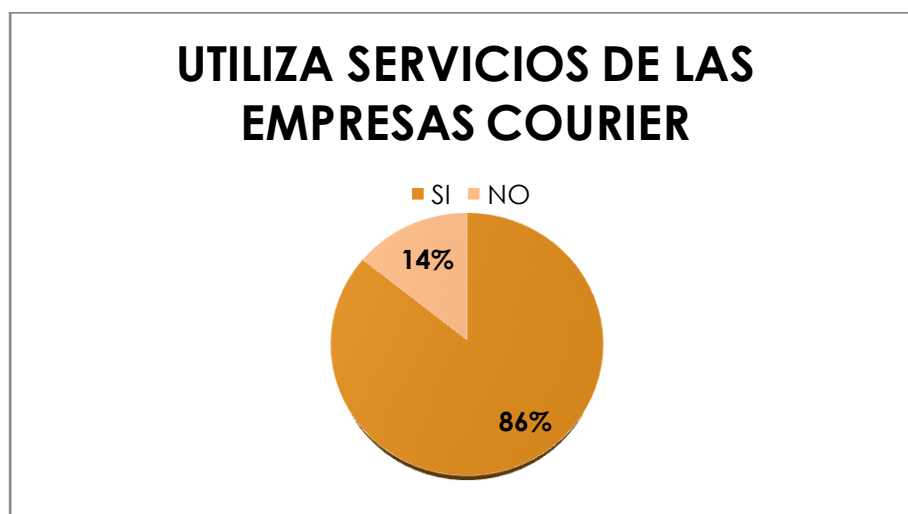
Preguntas Filtros:

a) ¿Sabe usted qué es una empresa Courier?



b) ¿Utiliza los servicios de las empresas de servicio Courier de país?

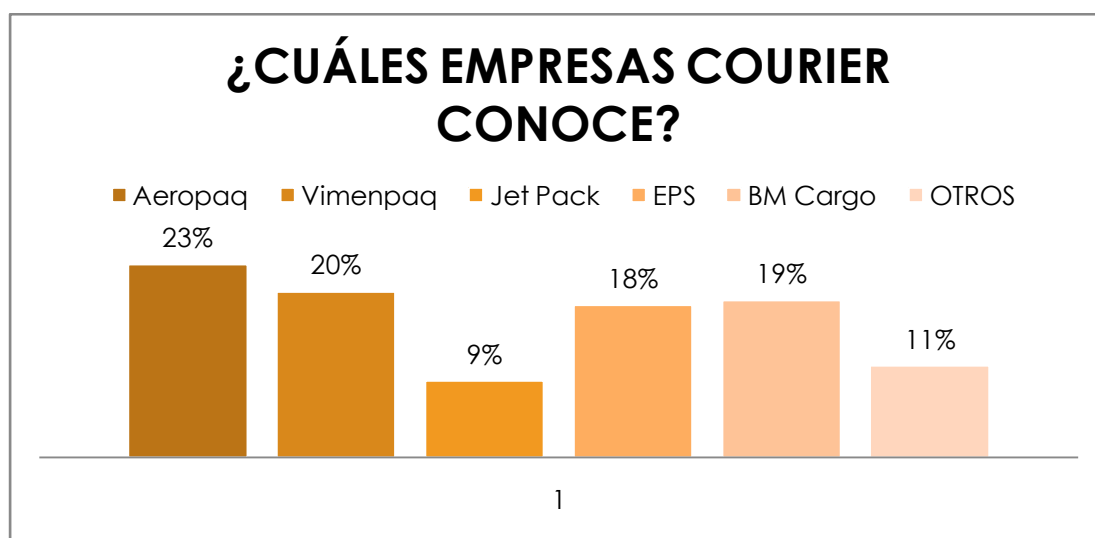
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	120	86%	86%
No	20	14%	100.0
Total	140	100%	



Análisis: De las 140 personas encuestadas, el 86% que equivale a 120 personas contestaron que si utilizan los servicios de las empresas Courier del país. Mientras que el 14% que equivale a 20 personas contestaron no utilizan estos servicios.

c) ¿Cuáles empresas Courier conoce?

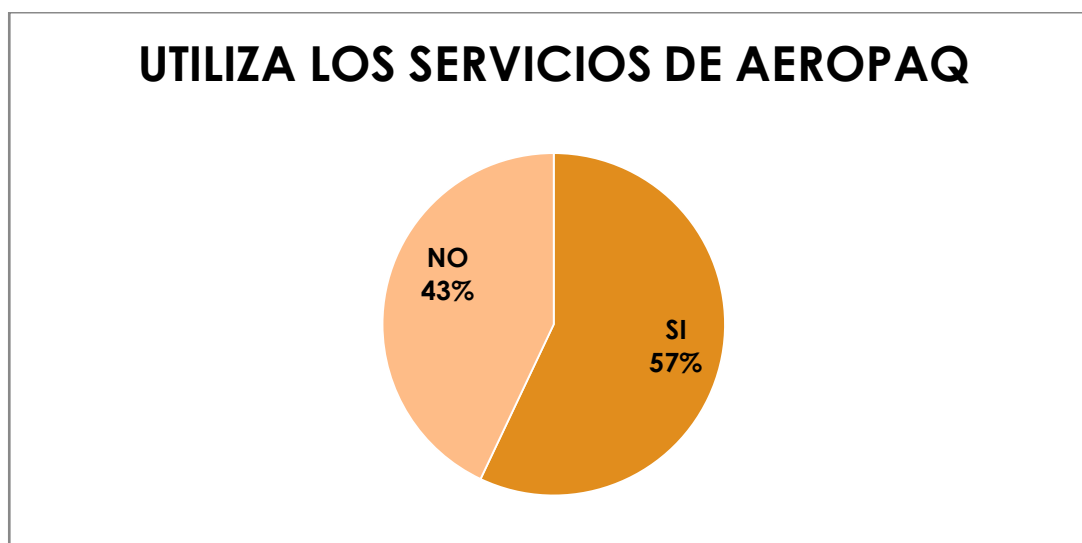
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Aeropaq	114	23%	23%
Vimenpaq	98	20%	43%
Jet Pack	45	9%	52%
EPS	90	18%	70%
BM Cargo	93	19%	89%
Otros	54	11%	100%
Total	494	100%	



Análisis: Se encuestaron 140 personas, esta pregunta al ser de múltiples opciones, se obtuvieron los siguientes resultados: La empresa Aeropaq obtuvo 114 selecciones, esto equivale al 23% de la población seleccionada. En cuanto a la empresa Vimenpaq se obtuvo una selección de 98 que equivale al 20%. Además, Jet Pack obtuvo una selección de 45, lo que equivale al 9%, EPS un 18%, BM Cargo con un 19% y el resto 11% fueron de otras empresas.

d) ¿Ha utilizado los servicios de Aeropaq?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	73	52%	57%	57%
	NO	55	39%	43%	100%
	Total	128	91%	100%	
Perdidos	Sistema	12	9%		
Total		140	100%		

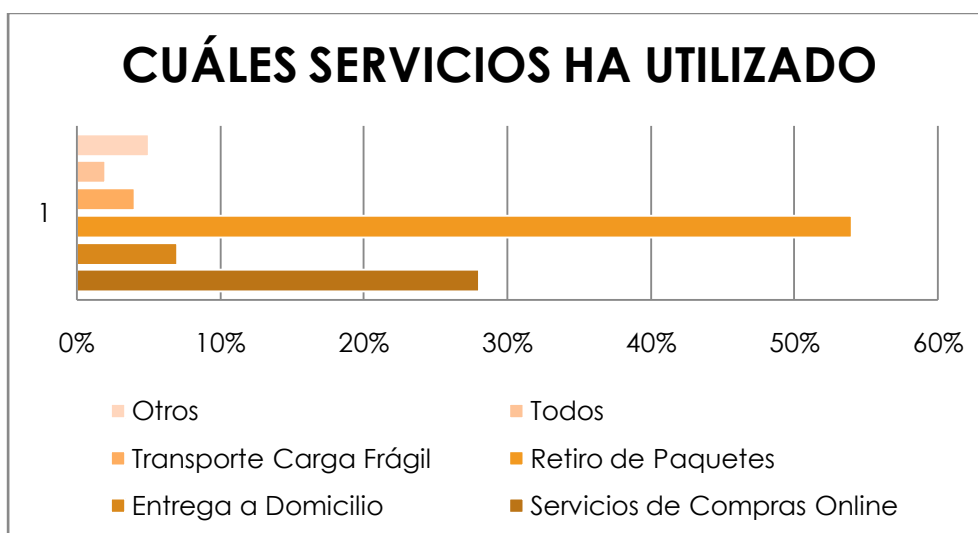


Análisis: Se encuestaron 140 personas, de estas el 57% que equivale a 73 personas contestaron si utilizan los servicios de la empresa Aeropaq. Mientras que el 43% que equivale a 55 personas contestaron no utilizan los servicios de Aeropaq. No obstante, los 12 valores perdidos corresponden a las personas que respondieron que no utilizan empresas courier.

A partir del siguiente análisis, sólo se tomarán en cuenta las 73 personas encuestadas que contestaron que sí utilizan los servicios de Aeropaq.

1. Como usuario de Aeropaq, ¿cuáles servicios ha utilizado? (Selección Múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Servicios de Compras Online	38	28%	28%
Entrega a Domicilio	10	7%	35%
Retiro de Paquetes	73	54%	89%
Transporte Carga Frágil	5	4%	93%
Todos	3	2%	95%
Otros	7	5%	100%
Total	136	100%	

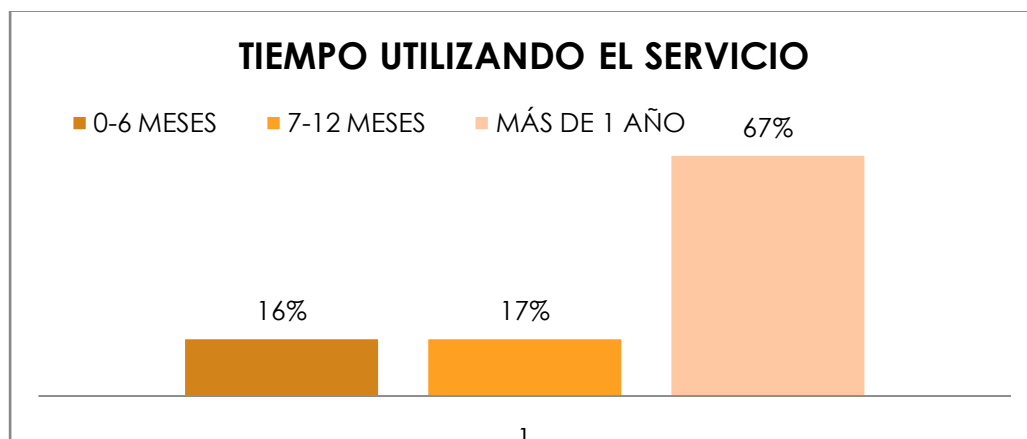


Análisis: De las 73 personas encuestadas, se obtuvieron 136 respuestas con relación al uso de los servicios de Aeropaq. El 54% de la respuesta, le corresponde al retiro de paquetes en las terminales, pues éste obtuvo servicio obtuvo 73 votos. Sin embargo, el servicio del Online Store (Asesoría de compras por Internet) obtuvo 38 selecciones, lo que representa el 28% de las respuestas obtenidas. El 7% el cual representa el servicio a domicilio fue seleccionado 10 veces por las 73 personas encuestadas. Así mismo, de las 136 respuestas obtenidas, sólo 7 respuestas, las cuales representan el 5% indican que han utilizado otros servicios, entre los que se pueden mencionar: la desaduanización de paquetes y la gracia navideña, la cual corresponde al mes de diciembre. El transporte de carga frágil no es tan común en este tipo de empresas, por lo que sólo obtuvo 5 votantes, que equivalen al 4% de las respuestas y el 2% (3 selecciones) indican que han utilizado todos los servicios.

2. ¿Cuánto tiempo tiene utilizando los servicios de Aeropaq?

TIEMPO UTILIZANDO EL SERVICIO

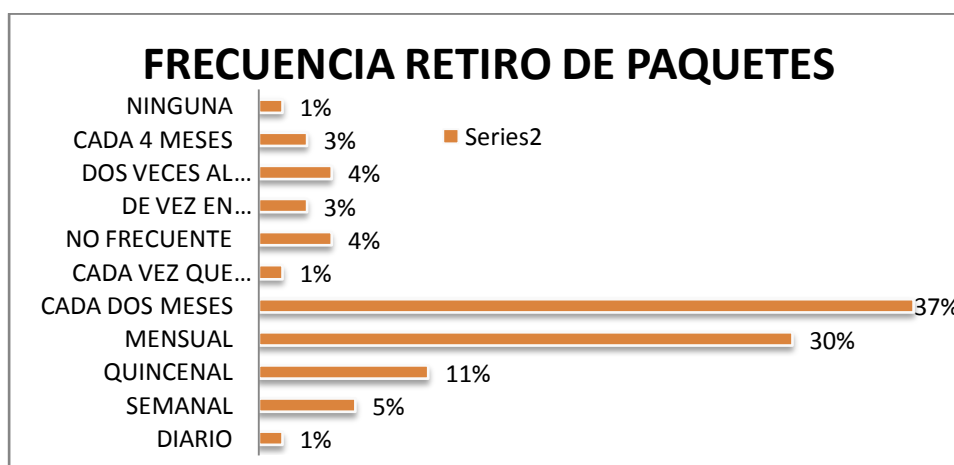
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0-6 meses	12	16%	16%
7-12 meses	12	17%	33%
Más de 1 año	49	67%	100%
Total	73	100	



Análisis: Se encuestaron a 73 personas, de las mismas un 67%, que equivale a 49 personas, contestaron que tienen utilizando los servicios de Aeropaq por más de 1 año. El otro 33%, se divide un grupo en 16% que equivale a 12 personas, las cuales dijeron que tienen entre 7 y 12 meses utilizando los servicios de la empresa, mientras que 12 personas, las cuales representan el 17%, contestaron que tienen 6 meses o menos utilizando los servicios de Aeropaq.

3. ¿Con qué frecuencia retira paquetes en Aeropaq?

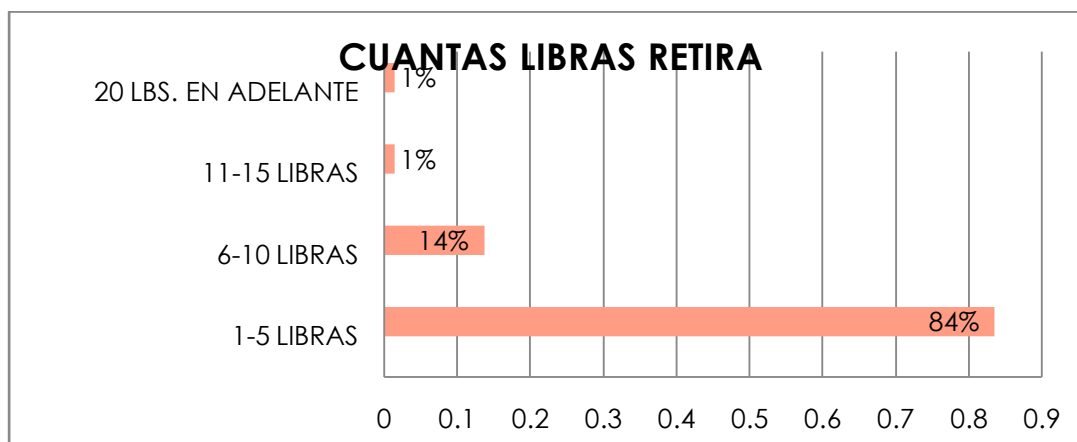
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Diario	1	1%	1%
Semanal	4	5%	6%
Quincenal	7	11%	17%
Mensual	22	30%	47%
Cada dos meses	27	37%	84%
Cada vez que compra	1	1%	85%
No frecuente	3	4%	89%
De vez en cuando	2	3%	91%
Dos veces al año	3	4%	96%
Cada 4 meses	2	3%	98%
Ninguna	1	1%	100%
Total	73	100%	



Análisis: Se encuestaron a 73 personas, de las cuales el 37% que equivale a 27 personas contestaron que retira paquetes en Aeropaq cada dos meses. Un 30% que equivale a 22 personas contestaron que retiran paquetes de manera mensual. Por otra parte, un 11% contestó que retiran paquetes quincenal, también otro 6% contestaron que retiran paquetes semanal. No obstante, 18% restante retiran dos veces al año, cada 4 meses o muy rara vez o simplemente, dejaron de retirar mercancías.

4. En cada visita, ¿cuántas libras retira?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-5 libras	61	84%	84%
6-10 libras	10	14%	97%
11-15 libras	1	1%	99%
20 lbs. En adelante	1	1%	100%
Total	73	100%	

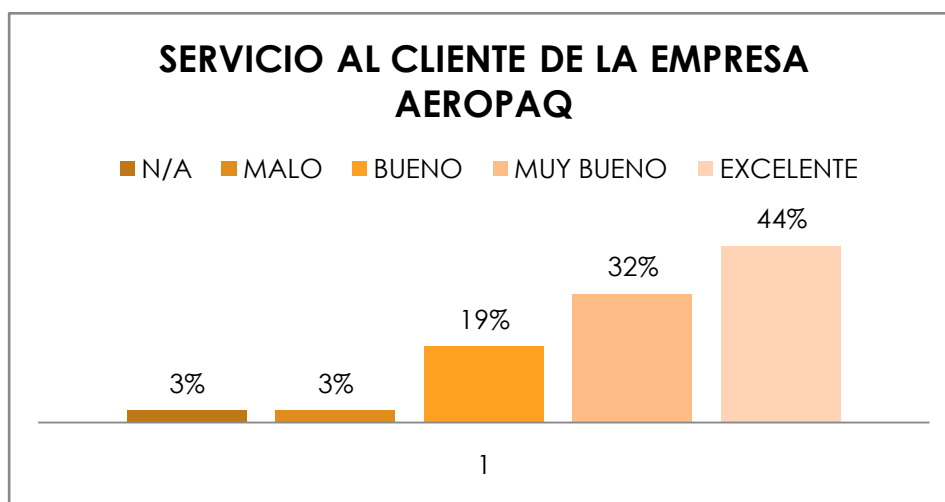


Análisis: De las 73 personas encuestadas, el 84% contestaron que en cada visita retiran al menos de entre 1 a 5 libras. Por otra parte un 14% contestaron que en cada visita retiran entre 6 a 10 libras. Mientras que el 2% contestaron que retiran en cada visita entre 11 a 15 libras y 20 libras en adelante.

5. Valore del 1 al 5 los siguientes servicios:

SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA AEROPAQ

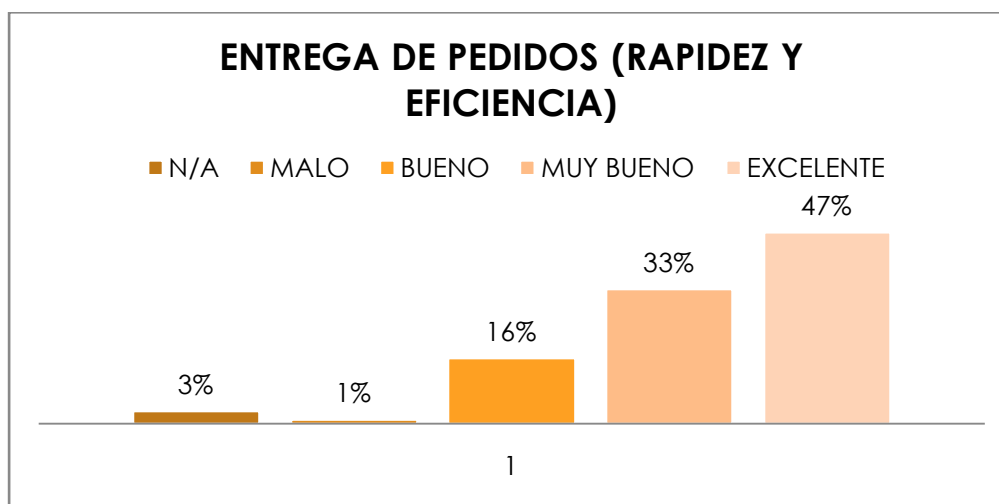
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
N/A	2	3%	3%
Malo	2	3%	6%
Bueno	14	19%	25%
Muy bueno	23	32%	56%
Excelente	32	44%	100%
Total	73	100%	



Análisis: De un total de 73 personas encuestadas, el 44% contestaron que valoran el servicio al cliente de Aeropaq como “Excelente”. Un 32% catalogan el servicio al cliente de Aeropaq como “Muy bueno”. Además, un 19% valora el servicio de Aeropaq como “Bueno”. Sin embargo, un 3% cataloga el servicio de Aeropaq como “Malo”, y otro 3% no ha utilizado el servicio.

**VALORE LA ENTREGA DE PEDIDOS (RAPIDEZ Y EFICIENCIA) DE LA EMPRESA
AEROPAQ**

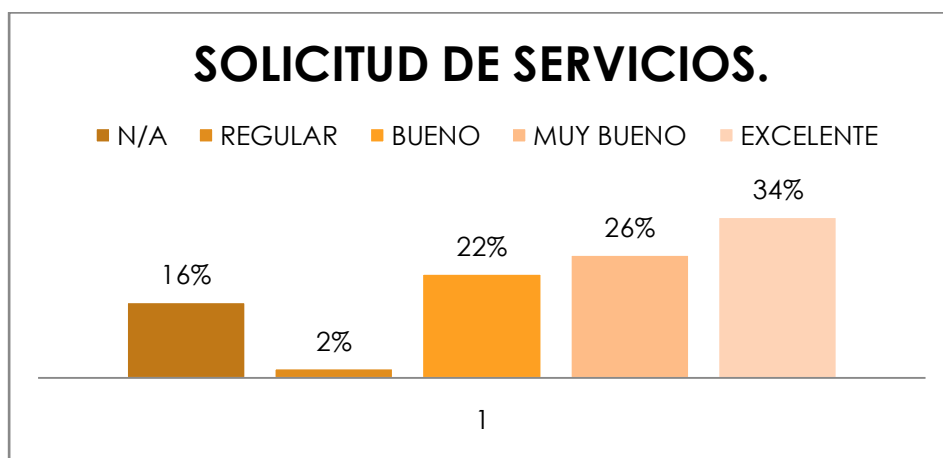
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
N/a	2	3%	3%
Malo	1	1%	4%
Bueno	12	16%	21%
Muy bueno	24	33%	53%
Excelente	34	47%	100%
Total	73	100.0	



Análisis: De un total de 73 personas encuestadas, el 47% contestaron que valoran la entrega de pedidos de Aeropaq como “Excelente”. Un 33% catalogan la entrega de pedidos de Aeropaq como “Muy bueno”. Además, un 16% valora la entrega de pedidos de Aeropaq como “Bueno”. Sin embargo, un 1% cataloga el servicio de entrega de pedido de Aeropaq como “Malo”, y otro 3% no lo valora de ninguna manera.

VALORE LA SOLICITUD DE SERVICIOS DE LA EMPRESA AEROPAQ

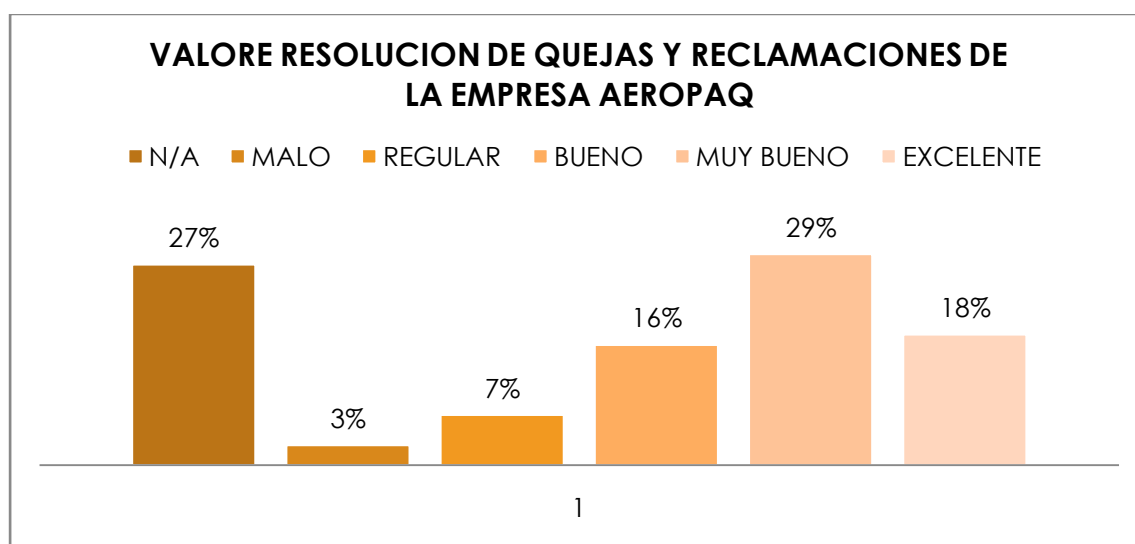
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
N/a	12	16%	16%
Regular	1	2%	18%
Bueno	16	22%	40%
Muy bueno	19	26%	66%
Excelente	25	34%	100%
Total	73	100%	



Análisis: De un total de 73 personas encuestadas, el 34% contestaron que valoran la solicitud de servicio de Aeropaq como “Excelente”. Un 26% catalogan la solicitud de servicio de Aeropaq como “Muy bueno”. Además, un 22% valora la solicitud de servicios de Aeropaq como “Bueno”. Sin embargo, un 1% cataloga como “Malo”, y otro 16% no lo valora de ninguna manera.

VALORE RESOLUCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES DE LA EMPRESA AEROPAQ.

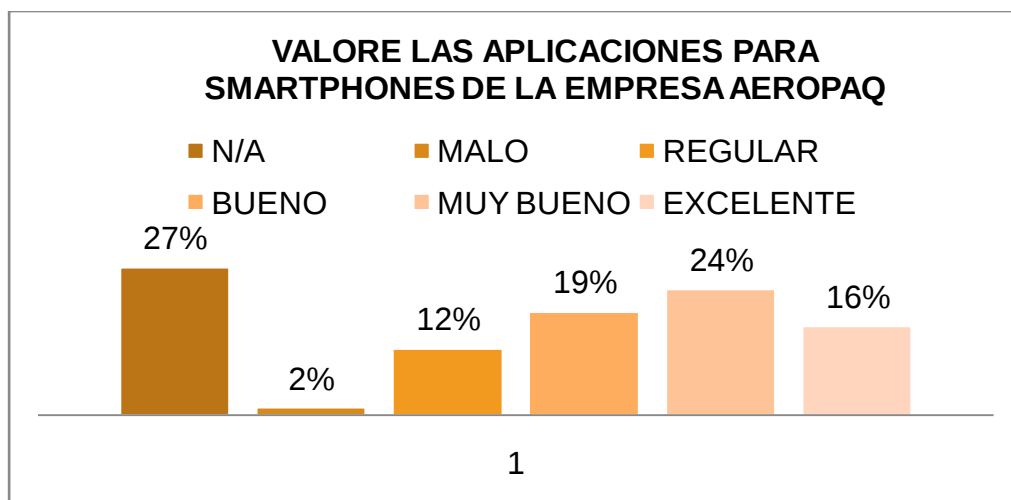
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
N/a	20	27%	27%
Malo	2	3%	30%
Regular	5	7%	37%
Bueno	12	16%	53%
Muy bueno	21	29%	82%
Excelente	13	18%	100%
Total	73	100%	



Análisis: De un total de 73 personas encuestadas, el 29% contestaron que valoran la resolución de quejas y reclamaciones de Aeropaq como “Muy bueno”. Un 18% catalogan la resolución de quejas y reclamos de Aeropaq como “Excelente”. Además, un 16% lo valoran como “Bueno”. Sin embargo, un 3% lo cataloga como “Malo”, y otro 27% no lo valora de ninguna manera.

VALORE LAS APLICACIONES PARA SMARTPHONES DE LA EMPRESA AEROPAQ.

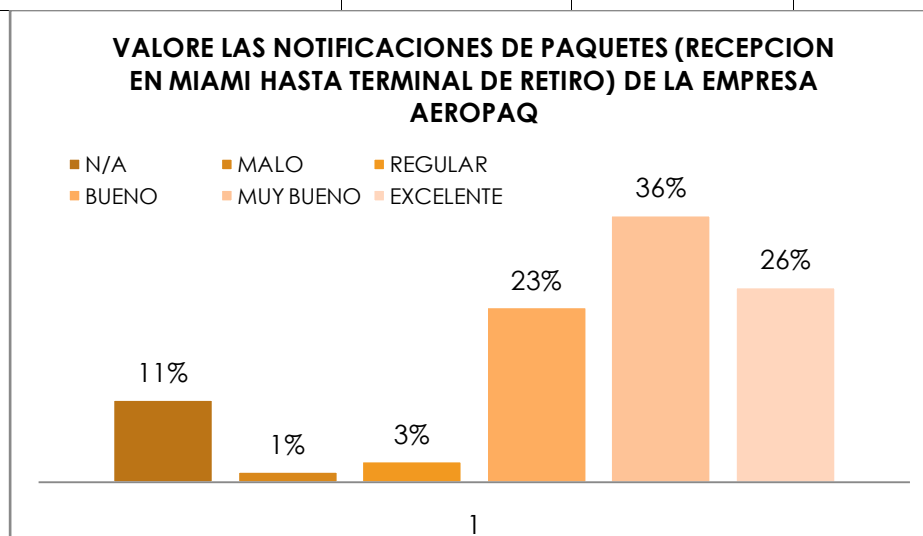
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
N/a	20	27%	27%
Malo	1	2%	29%
Regular	9	12%	41%
Bueno	14	19%	60%
Muy bueno	17	24%	84%
Excelente	12	16%	100%
Total	73	100%	



Análisis: De un total de 73 personas encuestadas, el 24% contestaron que valoran las aplicaciones para Smartphone de Aeropaq como “muy bueno”. Un 16% la catalogan como “excelente”. Además, un 19% la valora como “bueno”. Sin embargo, un 12% la cataloga como “regular”, y otro 27% no lo valora de ninguna manera.

VALORE LAS NOTIFICACIONES DE PAQUETES (RECEPCION EN MIAMI HASTA TERMINAL DE RETIRO) DE LA EMPRESA AEROPAQ

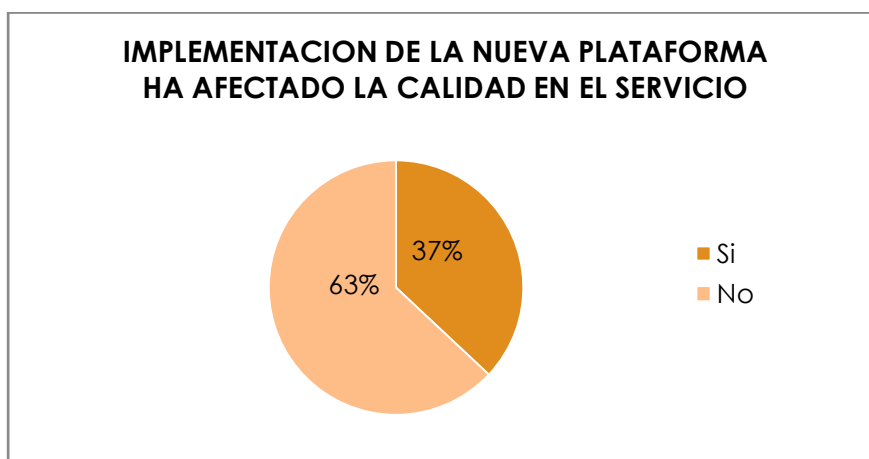
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
N/A	8	11%	11%
Malo	1	1%	12%
Regular	2	3%	15%
Bueno	17	23%	38%
Muy bueno	26	36%	74%
Excelente	19	26%	100%
Total	73	100%	



Análisis: Se encuestaron a 73 personas, de las cuales el 26% contestaron que valoran las notificaciones de paquetes como “Excelente”. Un 36% valoran este servicio como “Muy bueno”. Por otra parte un 23% lo valoran como “Bueno”. Sin embargo un 3% lo valoran como “Regular” y un 1% como “Malo”, y el 11% restante no lo valora.

6. ¿Considera usted que la implementación de la nueva plataforma ha afectado la calidad en el servicio?

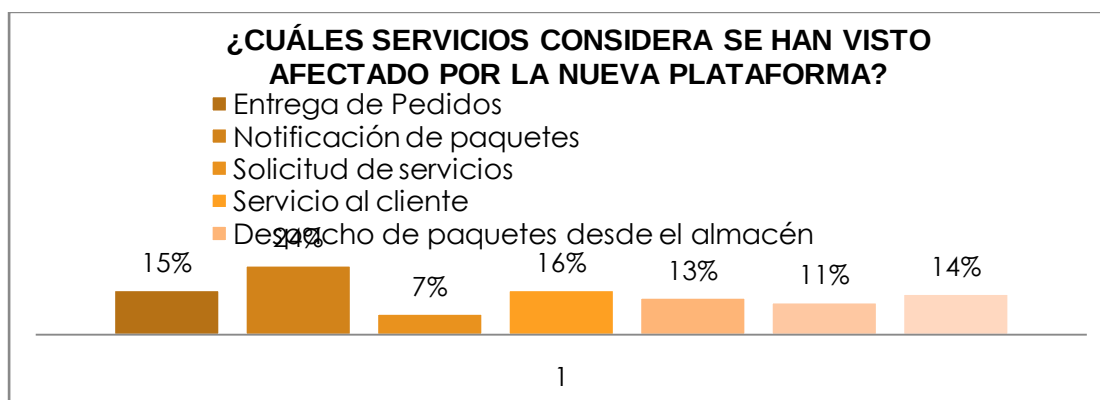
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	27	37%	37%
No	46	63%	100%
Total	73	100%	



Análisis: De las 73 personas encuestadas, 26 personas, las cuales representan el 37% de las entrevistas, contestaron que la implementación de la nueva plataforma ha afectado la calidad del servicio de Aeropaq. Sin embargo, el 63% que equivale a 46 personas, contestó que no ha afectado la calidad del servicio.

7. Si su respuesta fue positiva, ¿cuáles servicios considera se han visto afectado por la nueva plataforma?(Selección Múltiple)

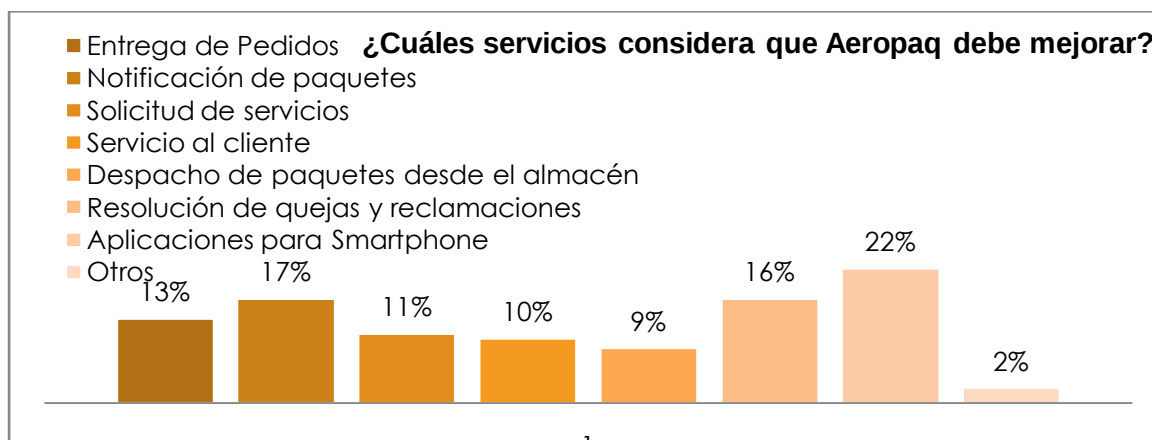
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Entrega de Pedidos	11	15%	15%
Notificación de paquetes	17	24%	39%
Solicitud de servicios	5	7%	46%
Servicio al cliente	11	16%	62%
Despacho de paquetes desde el almacén	9	13%	75%
Resolución de quejas y reclamaciones	8	11%	86%
Aplicaciones para Smartphone	10	14%	100%
Total	71	100%	



Análisis: En cuanto los servicios afectados el 15% proporciono la información que la entrega de pedidos ha sido afectada por la nueva plataforma. Un 24% dice que la notificación de paquetes, un 7% comenta que la solicitud de servicio, sin embargo, el 16% indicó que el servicio al cliente se ha visto afectado. También un 13% que el despacho de paquetes desde el almacén, un 11% la resolución de quejas y reclamaciones y por otra parte un 14% manifestó que las aplicaciones Smartphone.

8. ¿Cuáles de estos servicios considera que Aeropaq debe mejorar?(Selección Múltiple)

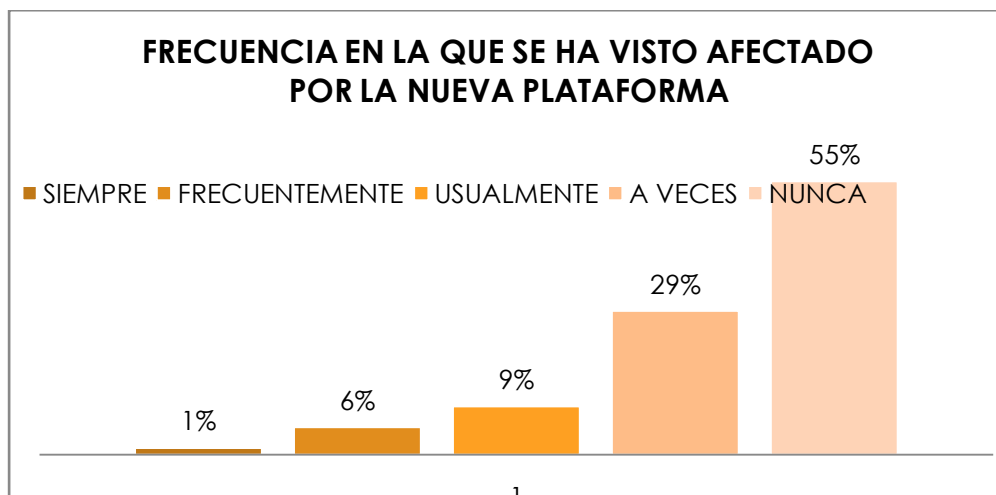
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Entrega de Pedidos	17	13%	13%
Notificación de paquetes	21	17%	30%
Solicitud de servicios	14	11%	41%
Servicio al cliente	13	10%	51%
Despacho de paquetes desde el almacén	11	9%	60%
Resolución de quejas y reclamaciones	21	16%	76%
Aplicaciones para Smartphone	27	22%	98%
Otros	3	2%	100%
Total	127	100%	



Análisis: Del 100% de los encuestados, el 13% manifestó que el servicio de entrega de pedidos debe ser mejorado, un 17% dice que la notificación de paquetes, otro 11% selecciono la solicitud de servicios. Por otra parte un 10% dijo que el servicio al cliente debe ser mejorado, un 9% el servicio de despacho desde el almacén, un 16% sobre las quejas y reclamaciones, sin embargo un 22% manifestó que las aplicaciones de Smartphone deben mejorar, y un 2% seleccionaron otros servicios.

9. ¿Con qué frecuencia usted se ha visto afectado por la implementación de la nueva plataforma cuando utiliza uno de los servicios de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	1%	1%
Frecuentemente	4	6%	7%
Usualmente	7	9%	16%
A veces	21	29%	45%
Nunca	40	55%	100%
Total	73	100%	

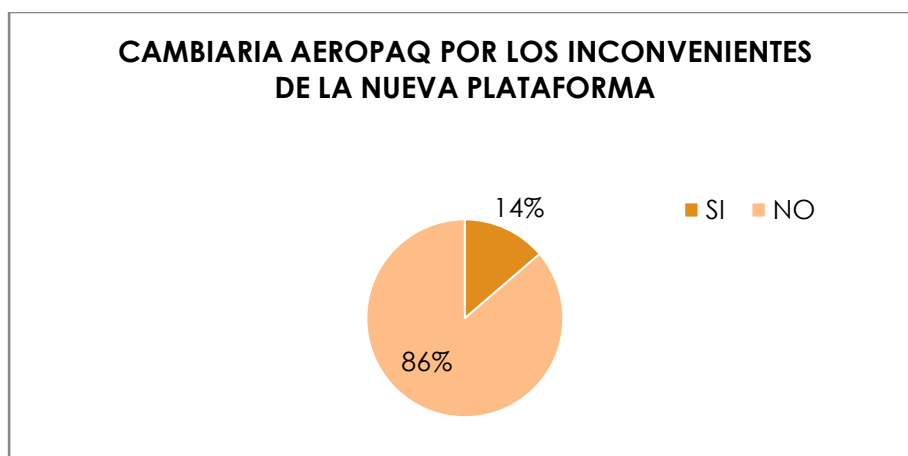


Análisis: Se encuestaron un total de 73 personas, de las cuales el 55% contestaron que nunca se han visto afectados en el servicio por la nueva plataforma implementada por parte de Aeropaq. Un 29% contestaron a veces se han visto afectados por la implementación de la nueva plataforma. Por otra parte un 9% contestaron que usualmente son afectados por la implementación de la nueva plataforma. Sin embargo un 6% contestó que frecuentemente y el 2% restante contestaron que siempre son afectados por la nueva plataforma.

10. ¿Cambiaría usted a Aeropaq como empresa Courier por la situación de la implementación de la nueva plataforma?

CAMBIARIA AEROPAQ POR LOS INCONVENIENTES DE LA NUEVA PLATAFORMA.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	10	14%	14%
No	63	86%	100%
Total	73	100%	

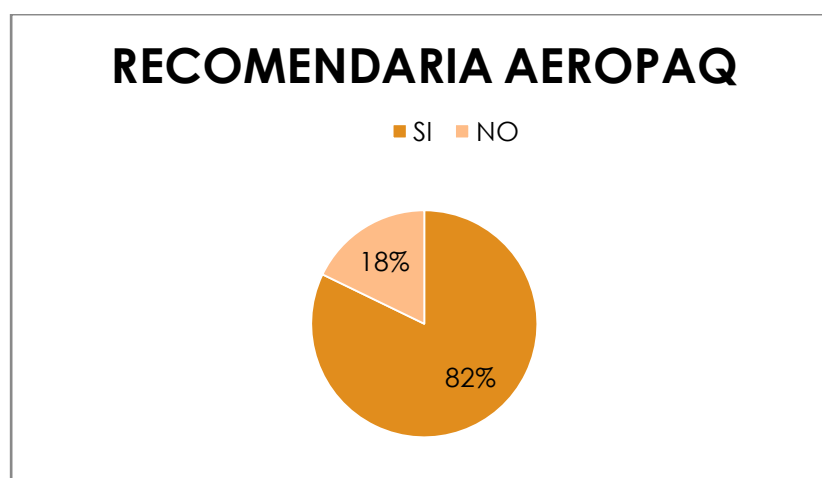


Análisis: De un total de 73 personas encuestadas, un 86% que equivale a 63 personas contestaron que no cambiarán a Aeropaq por los inconvenientes que han tenido por la nueva plataforma. Sin embargo, el 14% restante que equivale a 10 personas contestaron que si cambiarían de empresa por los inconvenientes de la nueva plataforma.

11. ¿Recomendaría Aeropaq a otras personas?

RECOMENDARIO AEROPAQ

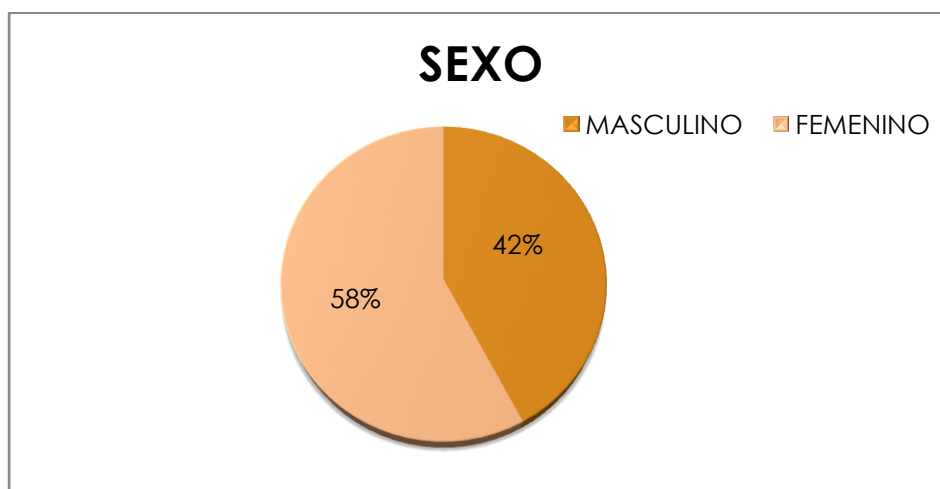
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	60	82%	82%
No	13	18%	100%
Total	73	100%	



Análisis: Se encuestaron un total de 73 personas, de las cuales un 82% que equivale a 60 personas contestaron que si recomendarían a Aeropaq como empresa Courier a otras personas. Sin embargo, un 18% que equivale a 13 personas contestaron que no recomendarían a Aeropaq como empresa Courier.

Datos demográficos.

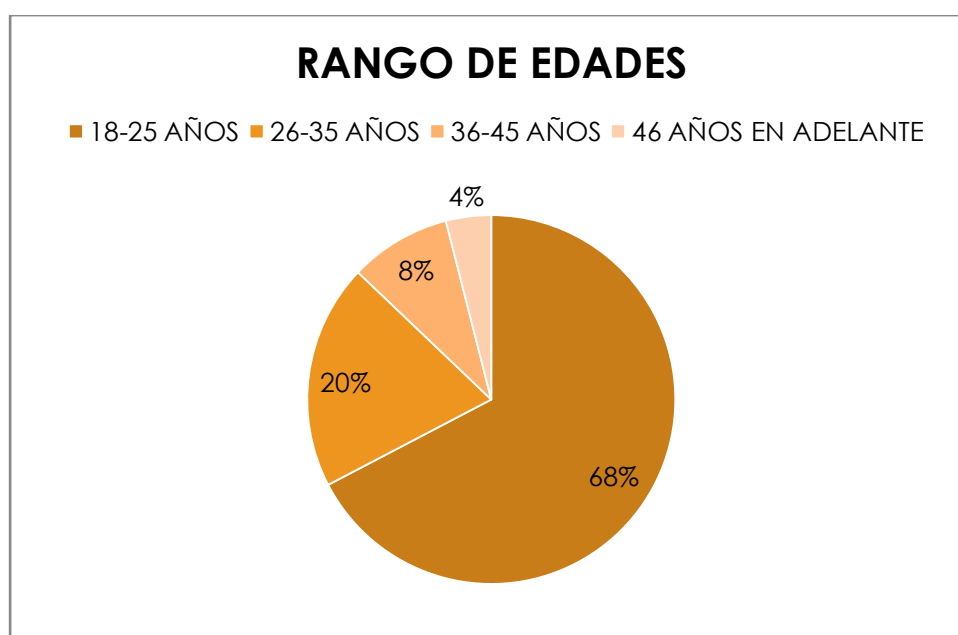
SEXO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	59	42%	42%
Femenino	81	58%	100%
Total	140	100%	



Análisis: Se encuestaron 140 personas, de ellas el 58% que equivale a 81 personas fueron del género femenino y el 42% restante que equivale a 59 personas fueron del género masculino.

RANGO DE EDADES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-25 años	95	68%	68%
26-35 años	28	20%	88%
36-45 años	12	8%	96%
46 años en adelante	5	4%	100%
Total	140	100%	



Análisis: De 140 personas encuestadas, el 68% que equivale a 95 personas están entre 18-25 años de edad, un 20% que equivale a 28 personas están comprendido entre 26-35 años de edad, por otra parte el 8% que equivale a 12 personas están en el rango de edad de 36-45 años y el 4% restante que equivale a 5 personas están comprendido de 46 años de edad en adelante.

CAPÍTULO IV.
PLAN DE MARKETING.

AEROPAQ
mi courier

CAPÍTULO IV.

PLAN DE MARKETING.

4.1 Análisis del mercado Courier.

Hoy en día las empresas Courier son un sector que ha aumentado la tasa de empleos en el país pues mientras se van desarrollando nuevas empresas con este tipo de características brindan a los ciudadanos la oportunidad de obtener empleos. Asimismo, como lo indica el presidente de la Asociación Dominicana de Courier, mejor conocida como ASODEC, José Burdié, no sólo representan una apertura de mercado para los consumidores, además aportan de una forma notable a la exportación de productos agrícolas perecederos que son transportados en los más de 60 vuelos que traen las mercancías adquiridas por la web vía Courier.⁵

El sector Courieres clave en el mundo, soporta y facilita la logística del comercio exterior con los máximos estándares de seguridad. El liderazgo de las empresas que prestan estos servicios en el país, está vinculada a las inversiones que realizan cada año para lograr reducir cada vez más los tiempos de entrega de un lugar a otro.⁶

⁵ Artículo publicado por la Revista Mercado el 6 de Noviembre 2012. Recuperado: <http://www.revistamercado.do/app/en-portada/1054-asociacion-dominicana-de-courier-emite-comunicado.html>

⁶ Artículo publicado por la Revista Mercado en Septiembre 2009. Recuperado: <http://www.revistamercado.do/2009/11/couriers/>

En República Dominicana el mercado Courier está en crecimiento y garantiza una sostenibilidad en el tiempo. Por esta razón, están incursionando cada día nuevas empresas a este sector.

La competencia dentro de este entorno es muy agresiva, por ende las empresas deben de estar siempre en constante innovación e implementando tecnología de punta para permanecer siendo competitivas.

4.2 Análisis de la competencia.

4.2.1 Business Mail & Cargo.



Business Mail & Cargo es una compañía de logística de transporte de mercancía a nivel mundial. Esta empresa posee las herramientas necesarias para manejar los paquetes y/o mercancía desde el origen hasta su destino final.

Business Mail & Cargo cuenta con oficinas comerciales en varias el mundo y sucursales propias en República Dominicana, Miami y Puerto Rico. Además una amplia gama de servicios, una de las mejores tarifas del mercado y un personal capacitado.

Filosofía corporativa.

Misión

Proveer servicios de transporte y logística de mercancías de la más alta calidad, comprometiéndonos a brindar cobertura a nivel mundial excediendo las expectativas de nuestros clientes en cuanto al tiempo de entrega.

Visión

Ser la empresa de transporte de mercancías de mayor éxito y reconocimiento del mundo.

Valores:

- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Innovación
- Lealtad
- Excelencia en el servicio.

Servicios y tarifas

Business Mail & Cargo cuenta con los siguientes servicios:

Servicio Aéreo.

El servicio aéreo de Business Mail & Cargo se dividen de las siguientes maneras:

- **Paquetería:** este servicio está disponible para República Dominicana y tiene recepción de mercancía en 24 horas a 48 horas de días laborables. Además, este servicio es ideal para compras por internet, paquetes pequeños y mecánicos de emergencias. La tarifa por el uso de este servicio es de US\$3.80 que equivale en RD\$168 pesos por cada libra.
- **Carga Aérea:** este servicio está disponible desde los almacenes Business Mail & Cargo hacia todas partes del mundo.
- **Aeropuerto/Aeropuerto:** Business Mail & Cargo ofrece el servicio de entrega de mercancía y documentación con destino final en el aeropuerto que elija. Este servicio es ideal para el manejo de carga aérea que no requiera de la intervención del departamento de aduanas por parte de la empresa.
- **Pasajero abordo o Hand Carrier:** Este servicio es ideal para envío de urgencia. Se entrega el mismo día y fuera de horario regular. El servicio consiste en un pasajero a bordo que trae personalmente la carga.

Servicio marítimo.

- **Less Container Load(LCL):**este servicio está disponible para el transporte de carga suelta en los propios furgones de la empresa. El mismo tiene salidas de dos (2) veces a la semana desde Miami, y salidas semanales desde Panamá y un tiempo de entregande 10 días laborables.
- **Full Container Load(FCL):** Este servicio está disponible para la importación o exportación de carga desde y hacia cualquier parte del mundo.

Sucursales:

Business Mail & Cargo cuenta con 14 sucursales a nivel nacional para brindar sus servicios a los clientes y satisfacer sus necesidades. Las sucursales se dividen en:

- | | |
|---|--|
| 1. Sucursal Abraham Lincoln
(Oficinal principal) | 10. Sucursal San Francisco de Macorís. |
| 2. Sucursal Bella Vista | 11. Sucursal Higuey |
| 3. Sucursal Zona Oriental | 12. Sucursal Bávaro |
| 4. Sucursal Arroyo Hondo | 13. Sucursal Bonao |
| 5. Sucursal Los Prados. | 14. Sucursal La Vega. |
| 6. Sucursal Naco. | |
| 7. Sucursal Gazcue | |
| 8. Sucursal Santiago | |
| 9. Sucursal Puerto Plata | |

Análisis DAFO de la empresa Business Mail & Cargo.

Debilidades	Amenazas
– Poca innovación en las promociones de temporada. – Servicio al cliente deficiente.	– Aumento de impuestos. – Tasa cambiante del dólar. – Nuevos competidores entren al sector. – Competidores actuales aumenten su participación de mercado y terminales. – Implementación de leyes sobre regularización de compras por Internet.
Fortalezas	Oportunidades
– Presencia en varios países. – Amplia gama de servicios. – Tarifas de servicios a precios competitivos. – Posee alianzas estratégicas.	– Expandirse a otros países. – Ampliar su cartera de servicios. – Obtener nuevos clientes. – Implementación de tecnologías para mejorar la productividad. – Creación de nuevos acuerdos comerciales como el DR-CAFTA.

4.2.2 Vimenpaq.



Somos parte de tu equipo!!!

Vimenpaq es una empresa Courier que ofrece a los clientes soluciones de transporte de paquetería, carga y correspondencia desde y hacia el exterior del país. Esta empresa forma parte del Grupo Vimenca y posee muchos años de experiencia en el mercado y tiene una amplia cantidad de oficinas a nivel nacional.

Servicios y tarifas.

Los servicios que ofrece esta empresa son los siguientes:

- Transporte de mercancía por medios marítimos desde y hacia cualquier parte del mundo.
- Transporte de mercancía aérea desde y hacia cualquier parte del mundo.
- Servicio de recepción y entrega de correspondencia desde Estados Unidos.
- Servicio de entrega de paquetes y documentos a destino, a cualquier lugar del mundo.

- Servicio de recepción en Miami y transporte hacia República Dominicana de compras realizadas por Internet. Este servicio corresponde a 48 horas laborables una vez llegue a Miami.
-
- Servicios de Gestión de Aduanas a mercancías importadas.
- Servicios de Trámites a Internaciones Temporales en República Dominicana o en cualquier destino del mundo.
- Servicios adicionales de recogidas en Estados Unidos, reempaque, embalaje.
- Servicio de recepción de carga y documentos desde cualquier lugar donde exista un punto Vimenpaq Expreso Nacional.

Vimenpaq tiene la tarifa por el uso de los servicios de RD\$ 216.78 por cada libra.

Sucursales.

Vimenpaq posee una amplia red de oficinas comerciales para brindar sus servicios a los clientes. Las sucursales están disponibles en las siguientes zonas de República Dominicana:

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| 1. Santo Domingo | 5. Provincia La Vega |
| 2. Sucursal en el Distrito Nacional. | 6. Provincia Santiago |
| 3. Santo Domingo Este | 7. Provincia San Pedro de Macorís. |
| 4. Santo Domingo Norte | 8. Provincia La Altagracia |

9. ProvinciaLa Romana
- 10.ProvinciaSamaná
- 11.ProvinciaMonte Plata
- 12.ProvinciaAzua
- 13.ProvinciaBonao
- 14.ProvinciaPuerto Plata
- 15.ProvinciaValverde, Mao.
- 16.ProvinciaSosúa.
- 17.ProvinciaEspaillat.

Análisis de la matriz DAFO de Vimenpaq.

Debilidades	Amenazas
– No cuenta con una filosofía corporativa propia. – No pagan los impuestos aduanales. – Costo de la libra más costosa del mercado.	– Tasa cambiante del dólar. – Nuevos competidores entren al mercado. – Competidores actuales aumenten su participación de mercado y terminales. – Implementación de nuevas leyes sobre regularización de compras por Internet
Fortalezas	Oportunidades
– Ampliar cantidad de sucursales. – amplia cartera de servicio para los clientes – Conocimiento del mercado de transporte de paquetería. – Alianzas estratégicas con empresas del mismo sector.	– Aumentar la cartera de clientes. – Ampliar su participación en el mercado. – Incrementar su cantidad de sucursales. – Implementación de nuevos acuerdos comerciales como el DR-CAFTA. – Creación de una filosofía corporativa propia.

4.2.3 Express Parcel Service (EPS)



Express Parcel Service Internacional (EPS), es una compañía que ofrece servicio de transporte expreso y manejo de mercancías y correspondencias desde el 1989. EPS garantiza seguridad y rapidez para satisfacer las necesidades de los clientes. Los horarios disponibles para brindar servicios a los clientes varían de acuerdo a la sucursal, además cuenta con el servicio de entrega a domicilio sin ningún costo.

EPS pertenece a United Shipping, una organización internacional que le permite ofrecer un servicio de calidad asegurada en sus embarques desde y hacia cualquier parte del mundo.

Filosofía corporativa.

Misión

Transportar mercancías internacionalmente superando las expectativas de los clientes.

Visión

Ser la empresa de clase mundial, con reconocimiento regional, en el transporte internacional de mercancías.

Servicios y tarifas

Express Parcel Services dispone de los siguientes servicios: EPS Priority, EPS Next Day, Carga Aérea, Carga Marítima, Compras por catálogos y Envíos Internacionales.

- **EPS Priority:** servicio con una entrega máxima de 72 horas después de que el paquete se reciba en la oficina de EPS Miami.
- **EPS Next Day:** es un servicio de entrega de un día para otro, después de recibir el paquete en la dirección de EPS Miami.
- **Carga Aérea:** servicio de transporte de mercancía de gran volumen a bajo costo, manteniendo la garantía de seguridad que acostumbra a ofertar EPS a sus Clientes. Este servicio se caracteriza por la recogida y entrega de la mercancía donde el cliente indique, gestiones aduanales, ofrece mínimo de libras por embarque según el país de origen, COD pago de la mercancía al suplidor y direcciones físicas en Miami, Nueva York, Europa y Asia.
- **Carga marítima:** este servicio oferta los recursos necesarios para el movimiento de la carga suelta (LCL) o en contenedores completos (FLC), desde el suplidor en los Estado Unidos, Canadá o México, hasta ubicarlo en

los depósitos en la República Dominicana, saliendo desde puerto de Miami hasta el Río Haina.

- **Compra por catálogo:** con este servicio los clientes pueden encontrar una variedad de catálogos de las más renombradas tiendas del mundo, ofreciéndoles los precios más competitivos del mercado Americano.
- **Envíos internacionales:** este servicio ofrece la facilidad de enviar los envíos de los clientes a cualquier parte del mundo a través de los servicios de Courier y del correo Norteamericano.

Con relación a la tarifa del costo por libra, EPS la posee a RD\$230 pesos cada libra.

Sucursales.

Express Parcel Services cuenta con las siguientes sucursales para brindar sus servicios a los clientes:

1. Sucursal Naco
2. Sucursal Bella Vista
3. Sucursal Arroyo Hondo
4. Sucursal Santiago

Además cuentas con sucursales en las siguientes instituciones educativas:

1. Sucursal Universidad APEC
2. Sucursal Universidad INTEC
3. Sucursal Universidad UNPHU
4. Sucursal Colegio Saint George.

Análisis DAFO de la empresa EPS.

Debilidades	Amenazas
– No paga los impuestos aduanales. – Pocas sucursales con relaciones a la competencia. – Costo de las libras (dentro de las más costosas).	– Aumento de impuestos a pagar. – Tasa cambiante del dólar. – Nuevos competidores entren al mercado. – Competidores actuales aumenten su participación de mercado y terminales. – Implementación de nuevas leyes sobre regularización de compras por Internet.
Fortalezas	Oportunidades
– Servicio de entrega a domicilio sin ningún costo. – Conocimiento del mercado de transporte de paquetería. – Posee alianzas estratégicas con otras instituciones del país. – Rapidez en la satisfacción del cliente.	– Aumentar la cantidad de sucursales. – Captar nuevos clientes. – Desarrollo de tecnologías para mejorar el servicio. – Incrementar la cantidad de sucursales.

4.3 Análisis de la situación actual de la empresa Aeropaq.

La empresa Aeropaq, S.R.L. debido a la creciente demanda que ha tenido en los últimos años, decidió implementar un sistema de rastreo para paquetes que permitirá que los clientes puedan visualizar sus compras una vez estas son recibidas en sus almacenes ubicados en Miami, Florida, colocar pre-alertas en relación a paquetes que exceden de los US\$200 para poder agilizar el proceso de desaduanización hasta realizar pagos online. Además, permitirá agilizar las operaciones tanto de recepción en el depósito en Miami como de facturación, en las cuentas empresariales como en las personales.

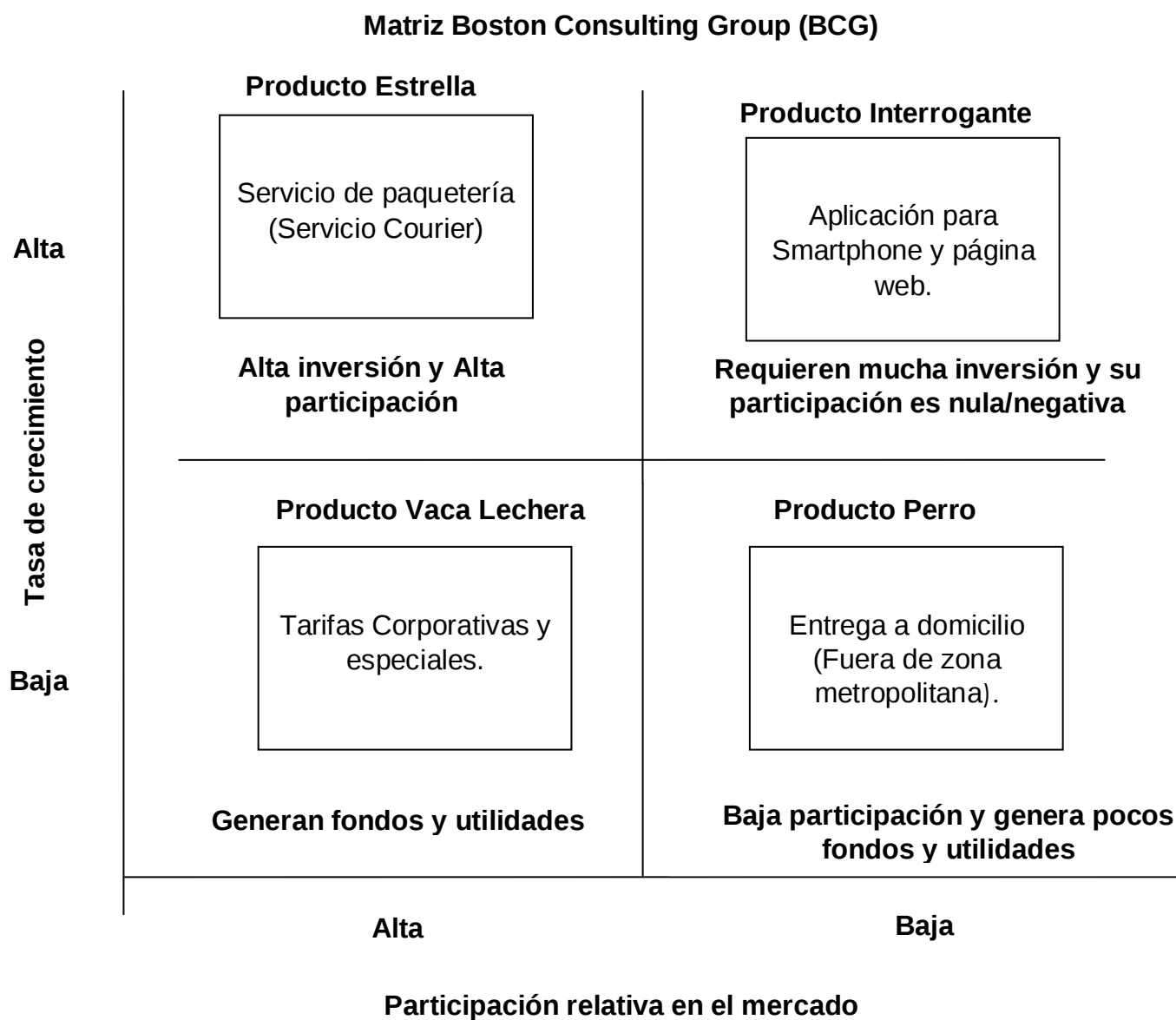
En los primeros meses de la implementación de la nueva plataforma, se han observado varios inconvenientes que han generado retrasos en la digitación de las mercancías, avisos de recepción y disponibilidad, procesos aduanales, facturación de las cuentas empresariales (facturas con valor fiscal), despacho en los almacenes y entrega de paquetes a clientes que van a las terminales a retirar sus paquetes, sin embargo, con el paso del tiempo, la plataforma se ha ido estabilizando y demostrando que los errores presentados no sólo es por el sistema sino también porque los representantes no fueron capacitados para manejar las herramientas.

Otro de los inconvenientes que está presentando la empresa Aeropaq es que no le da el debido seguimiento a las quejas y reclamaciones que presentan los clientes, ya que no cumplen con el tiempo establecido para dar respuestay no tienen un personal capacitado que se dedique a canalizar dichos inconvenientes.

4.3.1 Análisis de la matriz DAFO de Aeropaq S.R.L.

Debilidades	Amenazas
Costo de las libras (está dentro de la más cara del mercado). Poco seguimiento con las quejas a través del Contact Center. Falta de capacitación a sus colaboradores. Deficiencia con las reclamaciones. Reclamación con la notificación de servicio postal de Estados Unidos versus notificación Aeropaq. Carece base de datos para almacenar reclamaciones y quejas.	Nuevos competidores entren al mercado. Competidores actuales aumenten su participación de mercado y terminales. Implementación de nuevas leyes sobre regularización de compras por Internet. Aumento de impuestos. Tasa cambiante del dólar.
Fortalezas	Oportunidades
Posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Alianza estratégica con Amazon, Supermercados Bravo y Orange. Ofrecen el servicio de desaduanización. Marca reconocida en el mercado. Ubicación de terminales en puntos estratégicos. Amplia cantidad de terminales. Servicio al cliente con calidad y eficiencia en las terminales.	Aumentar la participación en el mercado. Implementación de más alianzas estratégicas. Aumentar y/o fortalecer el posicionamiento de la marca. Mejorar su aplicación móvil y página Web. Obtener nuevos clientes.

4.3.2 Análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG).



Análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Producto Estrella: el servicio de paquetería (servicio Courier) es el producto estrella de Aeropaq, debido a que este es el elemento esencial por el cual esta empresa adquiere sus mayores ingresos. Además, es el servicio que tiene más demanda y participación con relación a los otros servicios de Aeropaq. Sin embargo, para mantenerlo en la cartera de servicio hay que realizar inversiones cuantiosas para llevarlo a cabo.

Producto Vaca lechera: el servicio de tarifas corporativas y especiales, es como dice la Matriz BCG, el producto vaca lechera. Esto se debe a que este servicio no necesita inversiones cuantiosas y generan grandes ingresos a la empresa. Además, este es muy demandado, por dicha razón se le ofrece a múltiples empresas.

Producto Interrogante: las aplicaciones Smartphone y la página web son servicios incógnitas porque los clientes no le dan el uso correcto y además estos dos elementos no generan ingresos y su participación es casi nula.

Producto Perro: la entrega a domicilio fuera del área metropolitana es un servicio que está caracterizado como “producto perro”, porque este sólo es utilizado por un porcentaje muy bajo con relación al total de clientes que tiene Aeropaq. Por otra parte, los ingresos por este servicio es mínimo con relación a otros de la empresa.

4.3.3 Ventaja competitiva de Aeropaq.

La diferenciación en el mercado, hoy en día se ha vuelto una herramienta imprescindible que toda empresa debe implementar. Michael Porter (1995) define la ventaja competitiva como una “estrategia competitiva que toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente con éxito a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión”.

Michael Porter plantea la ventaja competitiva en tres estrategias: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque o segmentación.

La empresa Aeropaq, define sus ventajas competitivas bajo dos de las estrategias mencionadas anteriormente, cuales son:

- **Estrategia de diferenciación**

Aeropaq bajo la estrategia de diferenciación frente a las demás empresas Courier en el mercado posee las siguientes:

1. **Calidad en el servicio:** brinda a sus clientes un servicio de excelencia, cumpliendo con los estándares exigidos por su blanco de público.

2. **Servicio al cliente personalizado:** Aeropaq, le ofrece al cliente un ambiente de confianza, calidez y alegría haciéndolo sentir parte de la institución.
3. **Orientación al cliente:** Aeropaq, busca satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera satisfactoria, eficiente y siempre cuidando la misma calidad, y servicio personalizado.
4. **Cultura empresarial:** brinda a sus empleados un ambiente de confianza y armonía, para que el mismo se sienta comprometido a dar lo mejor de sí en todos los procesos y servicios brindados.
5. **Seguridad:** garantiza a sus clientes que los paquetes que envíen o reciban lleguen a su destino en óptimas condiciones y en el menor tiempo posible.
6. **Rapidez en el servicio:** brinda un servicio único, eficiente, de la manera más rápida y productiva para hacer sentir al cliente que es un elemento importante para la empresa.

- **Estrategia de enfoque o segmentación:**

Aeropaq bajo la estrategia de enfoque o segmentación la implementa como ventaja competitiva de la siguiente manera:

1. **Blanco de público definido:** La empresa Aeropaq conoce su blanco de público, por lo que ofrece servicios acorde a las necesidades de los mismos. Además realiza planes de comunicación y promoción que van dirigido a su segmento de mercado.

2. **Terminales en zonas estratégicas:** Tener definido el blanco de público, le ayuda a Aeropaq a definir en cuales zonas deben colocar terminales para satisfacer las necesidades de los clientes, y garantizar un servicio de calidad.

4.4 Mercado objetivo.

Jóvenes y adultos que estén entre las edades de 18-45 años de ambos sexo, que les guste la tecnología y manejen las redes sociales, páginas web, especialmente las de compras online. Estos jóvenes se pueden encontrar en universidades reconocidas como son: Unibe, Intec, Unapec, Unphu y la Pucmm. Además, pueden ser profesionales, amas de casa, solteros, casados con o sin hijos. Son arriesgados, dinámicos, les gusta estar en grupos e innovadores, que les gusta estar a la vanguardia tanto en artículos electrónicos como en la moda, con precios atractivos, buscando siempre la calidad, ahorro, comodidad, rapidez y eficiencia.

4.5 Objetivos de Marketing.

- Mantener un aumento constante en la penetración de mercado.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa.
- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.
- Captar nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales.

4.6 Las ocho (8) P's del marketing de servicio.

Las empresas de servicio del sector Courier al igual que compañías de otros sectores necesitan y utilizan lo que se conoce como las P's del marketing (producto, precio, plaza y promoción). En el área de servicio estas herramientas son las mismas, lo único que se añaden cuatro P's, que son: personas, evidencia física, procesos, y productividad (calidad). Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Lovelock, C. 2009).

Los profesionales del Marketing, han optado por una mezcla más desarrollada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se señalan y se explican a continuación⁷:

- **Producto o Servicio:** Lovelock, C. (2009) define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del servicio: acciones, procesos y ejecuciones. El servicio debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer mejor sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

⁷ Anónimo (2011). Las ocho (8) P's del Marketing de Servicios. Caracas, Venezuela. PESANED. Recuperado de <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

- **Precio:** para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.
- **Plaza:** implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.
- **Promoción:** tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.
- **Procesos:** procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

- **Evidencia Física:** la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.
- **Persona:** las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.
- **Productividad (calidad):** ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes”.

4.7 Estrategias y tácticas.

Según la investigación de mercado realizada, se llegó a la conclusión de que la empresa Aeropaq necesita reforzar las siguientes P's:

4.7.1 Promoción.

- **Objetivos:**

- Efectuar promociones para incentivar el uso de los servicios.
- Fomentar la fidelización de los clientes.

- **Estrategias:**

- Realizar actividades promocionales en temporada baja, en el periodo comprendido entre 1ro. Mayo al 31 de Agosto 2014.

- **Tácticas:**

- Colocar descuentos de hasta un 10% en retiros de paquetes que excedan de las 5 libras.
- Otorgar a los clientes nuevos un bono promocional de 1 libra gratis en el primer retiro de paquetes.
- Colocar anuncios publicitarios en medios impresos y en medios exteriores (vallas), para dar a conocer a los clientes las promociones existentes. **(Ver anexo número 3)**

4.7.2 Procesos.

- ***Objetivos:***

- Mejorar el proceso de resolución de quejas y reclamaciones.

- ***Estrategias:***

- Crear un departamento de quejas y reclamaciones para garantizar la resolución de las mismas.

- ***Tácticas:***

- Implementar software CRM para la recepción y seguimiento de quejas.
- Establecer tiempo estimado de respuesta luego de la recepción de la queja y/o reclamación.
- Reclutar, seleccionar y capacitar personal para conformar el departamento de reclamaciones.

4.7.3 Persona.

- ***Objetivos:***

- Responder eficientemente las demandas de servicios, contando para ello con equipos y recursos humanos altamente capacitados.

- **Estrategias:**

- Capacitar adecuadamente al personal para que este brinde un buen servicio al cliente.

- **Tácticas:**

- Retroalimentar sobre el conocimiento y manejo de las herramientas del nuevo sistema.
- Evaluar a cada empleado para medir el conocimiento del uso de las herramientas de la nueva plataforma.
- Incentivar con bonos a los empleados por su rendimiento y buen servicio al cliente.

4.8 Cronograma.

[illegible]

4.9 Evaluación y control.

Medir el resultado obtenido del plan de marketing es lo más importante para analizar si el mismo obtuvo el resultado esperado. Para saber el desempeño del plan se tomará como parámetro los ingresos por servicios carga y las utilidades obtenidas en el estado de resultado del año 2013. Por otra parte, se realizarán proyecciones de ventas para el año 2014 y la inversión que se necesita para obtener dichos ingresos. Al obtener las proyecciones de ventas, se analizarán que tanto se aumentarán los ingresos y este aumento que porcentaje representa con relación al año 2013.

Además, se realizará el estado de resultado donde se visualizarán las ganancias que obtendrá la empresa Aeropaq después de haber implementado el plan de marketing.

Por otra parte, se hará el cálculo del ROI, que representará el porcentaje que Aeropaq obtendrá como retorno sobre la inversión realizada. Con el ROI, se va a determinar si el porcentaje que se va a obtener es realmente rentable con relación a la inversión. Además, se tomará en cuenta los ingresos mensuales en la proyección de ventas para ir midiendo si el monto mensual de ventas proyectado es igual al monto real al ejecutarse el plan de marketing.

Asimismo, se va a medir si las quejas y reclamaciones han obtenido mejor recepción y gestión con el departamento de quejas y reclamaciones.

4.10 Presupuesto de Gastos.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
Implementación Siebel CRM de Oracle	1	RD\$13,110,000.00	RD\$13,110,000.00
Computadoras Desktop	4	RD\$10,289.60	RD\$41,158.40
Licencia Microsoft Office	4	RD\$9,548.40	RD\$38,193.60
Sillas de escritorio	4	RD\$2,472.68	RD\$9,890.72
Nómina nuevos empleados	1	RD\$912,000.00	RD\$912,000.00
Escritorio	1	RD\$15,000.00	RD\$15,000.00
Muebles/Cubículos de 3 divisiones	1	RD\$130,000.00	RD\$130,000.00
Telefonos Grandstream GXP2100 Mainstream 4 Lineas	4	RD\$3,121.76	RD\$12,487.04
Carnets	4	RD\$129.97	RD\$519.88
Archiveros	2	RD\$8,330.22	RD\$16,660.44
HP LaserJet Pro 400 Monochrome Laser	1	RD\$18,846.54	RD\$18,846.54
Capacitación Taller Servicio al Cliente	2	RD\$6,300.00	RD\$12,600.00
Coffee Break entrenamientos	2	RD\$1,070.85	RD\$2,141.70
Plan de medios: Exterior y Prensa	1	RD\$1,450,297.69	RD\$1,450,297.69
<u>TOTAL</u>	<u>32</u>	<u>15,677,407.71</u>	<u>RD\$15,769,796.01</u>

* Para la implementación del CRM, la empresa tomará un préstamo en el Banco

Ademi, a una tasa anual de 14% por un periodo de tiempo de 5 años, con una cuota mensual de RD\$305,046.77. **(Ver anexo 5)**

4.11 Proyecciones de Ventas.

Mes	Ventas 2013	Proyección de Ventas 2014	Proyección de Ventas 2015	Proyección de Ventas 2016	Proyección de Ventas 2017
Enero	25,269,924.53	29,060,413.21	31,966,454.53	35,163,099.98	38,679,409.98
Febrero	13,940,041.11	16,031,047.28	17,634,152.00	19,397,567.20	21,337,323.93
Marzo	16,515,139.73	18,992,410.69	20,891,651.76	22,980,816.93	25,278,898.63
Abril	16,467,981.93	18,938,179.22	20,831,997.14	22,915,196.86	25,206,716.54
Mayo	13,271,422.33	15,262,135.68	16,788,349.25	18,467,184.17	20,313,902.59
Junio	13,911,601.00	15,998,341.15	17,598,175.27	19,357,992.79	21,293,792.07
Julio	15,957,418.63	18,351,031.42	20,186,134.57	22,204,748.02	24,425,222.83
Agosto	15,014,950.75	17,267,193.36	18,993,912.70	20,893,303.97	22,982,634.37
Septiembre	22,836,880.44	26,262,412.51	28,888,653.76	31,777,519.13	34,955,271.05
Octubre	22,529,118.07	25,908,485.78	28,499,334.36	31,349,267.79	34,484,194.57
Noviembre	26,448,161.68	30,415,385.93	33,456,924.53	36,802,616.98	40,482,878.68
Diciembre	28,565,667.16	32,850,517.23	36,135,568.96	39,749,125.85	43,724,038.44
TOTAL	<u>230,728,307.36</u>	<u>265,337,553.46</u>	<u>291,871,308.81</u>	<u>321,058,439.69</u>	<u>353,164,283.66</u>

Según el método de estimación, la empresa espera recibir para el año 2014 RD\$265,337,553.46. Por lo tanto, al poner en marcha el plan de marketing propuesto, los ingresos de la empresa aumentarían un 15%, con relación al año anterior.

CAPÍTULO V.
CRITERIOS PARA EVALUAR RENTABILIDAD DEL PLAN DE
MARKETING.

AEROPAQ
mi courier

CAPÍTULO V.

CRITERIOS PARA EVALUAR RENTABILIDAD DEL PLAN DE MARKETING.

5.1 Estado de Resultados Actual y Proyectados.

AEROPAQ, S.R.L					
	ACTUAL	PROYECTADO			
	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS POR SERVICIOS CARGAS	230,728,307.36	265,337,553.46	291,871,308.81	321,058,439.69	353,164,283.66
OTROS	939,825.27	1,033,807.80	1,137,188.58	1,239,535.55	1,326,303.04
INGRESOS BRUTOS	231,668,132.63	266,371,361.26	293,008,497.39	322,297,975.24	354,490,586.70
DEVOLUCIONES S/VENTAS	508,123.66	584,342.21	642,776.43	707,054.07	777,759.48
	231,160,008.97	265,787,019.05	292,365,720.96	321,590,921.17	353,712,827.22
MENOS:					
COSTO DE VENTAS	87,710,582.92	100,867,170.36	110,953,887.39	122,049,276.13	133,033,710.99
UTILIDAD BRUTA	143,449,426.05	164,919,848.69	181,411,833.56	199,541,645.03	220,679,116.23
MENOS:					
GASTOS DE OPERACIONES:					
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	120,685,958.53	136,455,754.54	147,372,214.90	159,161,992.09	171,894,951.46
GASTOS FINANCIEROS	8,154,272.31	11,267,044.98	11,207,974.22	10,873,789.51	9,674,269.73
TOTAL GASTOS	128,840,230.84	147,722,799.51	158,580,189.12	170,035,781.60	181,569,221.19
MAS OTROS INGRESOS	1,472,734.48	1,693,644.65	1,863,009.12	2,049,310.03	1,472,734.48
BENEFICIO DEL PERIODO	16,081,929.69	18,890,693.83	24,694,653.56	31,555,173.47	40,582,629.52
RESERVA LEGAL	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	16,081,929.69	18,890,693.83	24,694,653.56	31,555,173.47	40,582,629.52

Para la realización de los cálculos no se tomó en cuenta el gasto de depreciación de la empresa ya que se desconoce el monto exacto de dicho gasto, por lo que se realizaron los cálculos en base a la utilidad neta de los años indicados.

5.2 Cálculo Valor Presente Neto (VPN).

PERIODO	0	1	2	3	4
FLUJO	(15,769,796.01)	18,890,693.83	24,694.653.56	31,555,173.47	40,583,629.52
TASA	14%				
VPN	<u>65,129,739.92</u>				

El valor presente neto arrojó un saldo positivo. El proyecto maximizaría la inversión en RD\$65,129,739.92 a una tasa de descuento de 14%. Por ende, se concluye que el proyecto debe de ejecutarse.

5.3 Cálculo Tasa Interna de Retorno (TIR).

Fórmula:

$$TIR = \left(\frac{DIF\ i \times VPN_{mayor}}{DIF\ VPN} \right) + i_{menor}$$

$DIF\ i = i_{mayor} - i_{menor}$
 $DIF\ VPN = VPN_{mayor} - VPN_{menor}$

PERIODO	0	1	2	3	4
FLUJO	(15,769,796.01)	18,890,693.83	24,694.653.56	31,555,173.47	40,583,629.52
TASA	14%				
TIR	<u>39.11%</u>				

La TIR calculada es de 39.11% efectivo anual, dado que es mayor que el costo de oportunidad de una inversión alternativa de la empresa, por lo que se acepta el proyecto.

5.4 Cálculo Tasa Interna de Retorno Modificada (MIRR).

Fórmula:

$$MIRR = \sqrt[n]{\frac{VT}{\Delta DI}} - 1$$

PERIODO	0	1	2	3	4
FLUJO	(15,769,796.01)	18,890,693.83	24,694.653.56	31,555,173.47	40,583,629.52
TASA	14%				
MIRR	<u>72%</u>				

La Tasa Interna de Retorno Modificada del proyecto con una tasa de descuento de un 14% es de 72%. El proyecto es rentable porque la MIRR es mayor que la TIR.

5.5 Periodo de Recuperación.

Para analizar en qué tiempo Aeropaq recuperará la inversión que hará en el plan de marketing, se utilizará el método de rentabilidad llamado ROI. Este mostrará que porcentaje de rentabilidad tendrá el proyecto con relación a la inversión realizada y el tiempo de recuperación.

El estado de resultado o ganancia y pérdida proyectado para el año 2014 refleja que Aeropaq obtendrá una utilidades netas de RD\$18,890,693.83. El total de inversión será de RD\$15,769,796.01.

El tiempo de recuperación de la inversión se calcula de la siguiente manera:

$$TRI = \frac{18,890,693.83}{12} \div 1,574,224.49$$

$$TRI = \frac{15,769,796.01}{1,574,224.49} = 10.02$$

TRI= 10.02

Aeropaq tendrá un ingreso neto promedio mensual de RD\$ 1,574,224.49y recuperará la inversión en un período de tiempo aproximadamente de 10 años.

5.6 Retorno sobre la inversión (ROI).

$$ROI = \frac{\text{Beneficio Obtenido-Inversión}}{\text{Inversión}} = \frac{(18,890,693.83-15,769,796.01)}{15,769,796.01} = \frac{3,120,897.83}{15,769,796.01}$$

ROI= 0.1979

ROI= 19.79%

CONCLUSIÓN.

Debido al tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing, ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

La empresa Aeropaq S.R.L. brinda un servicio personalizado y se dedica a transportar paquetería personal y carga empresarial. Sin embargo, ha presentado debilidades en el Servicio al Cliente, pues no tienen personal capacitado para canalizar las quejas y reclamaciones que presentan sus clientes. Por tal razón, se realizó un plan de marketing para captar nuevos clientes, mantener y recuperar a aquellos que utilizan este tipo de empresas.

La elaboración y análisis del plan de marketing para la empresa Aeropaq, S.R.L. generó utilidades positivas a la empresa, por lo que se ha demostrado el impacto positivo que este brinda a la factibilidad de las empresas. Además, se midió la rentabilidad de la elaboración e implementación de dicho plan a través del análisis del estado de resultado, cálculo del valor presente neto, la tasa interna de retorno, la tasa interna de retorno modificada y del cálculo del retorno sobre la inversión, demostrando que dicho plan es rentable para las empresas del sector courier.

Se pronosticó que la empresa aumentará sus ingresos para el año 2014 por servicios cargas a RD\$265,337,553.46 representando esto un aumento de un 15%, y obtendrá utilidades de RD\$18,890,693.83 que representa un aumento en un 17.47% en los beneficios netos, ambos montos figurados en el estado de resultado.

Los resultados indicados anteriormente sostienen que la elaboración e implementación adecuada de un plan de marketing en las empresas del sector Courier es importante, porque mediante esta herramienta estratégica que posee la empresa se puede permanecer en un mercado tan competitivo, aumentando los ingresos y por consiguiente las utilidades.

RECOMENDACIONES.

Tras realizar el siguiente análisis de la situación actual de la empresa Aeropaq S.R.L proponemos las siguientes recomendaciones:

- Es importante que la empresa mejore el proceso de resolución de quejas y reclamaciones, creando un departamento que canalice dichas solicitudes para garantizar la resolución de las mismas, además, de establecer un tiempo estimado de respuesta no mayor de 5 días laborables. Esto aumentará el buen servicio que tanto caracteriza a la empresa Aeropaq.
- La implementación de un software CRM generará incremento en las operaciones de la empresa ya que abarca todo lo relacionado con la empresa y su cliente, desarrollando una relación a largo plazo, generando beneficios tanto para la compañía como para el cliente.
- Retroalimentar a los representantes de servicio al cliente sobre el conocimiento y manejo de las herramientas del nuevo sistema, debido a que al tener contacto directo con clientes, necesitan demostrar destrezas y conocimiento de informaciones, tanto de la empresa como de la nueva plataforma para disminuir las quejas y reclamaciones por parte del cliente.

FUENTES DE REFERENCIA.

Artículos Revistas Online:

- Artículo publicado por la revista mercado el 6 de noviembre 2012.
Recuperado:<http://www.revistamercado.do/app/en-portada/1054-asociacion-dominicana-de-courier-emite-comunicado.html>
- Artículo publicado por la revista mercado en septiembre 2009. Recuperado:
<http://www.revistamercado.do/2009/11/couriers/>

Conferencia:

Angulo Myriam & Sarmiento Julio A. (Mayo, 2000). El concepto de rentabilidad en marketing. Ponencia presentada en el Primer Congreso Nacional de Profesores de Costos y Contabilidad Directiva, Santafé, Bogotá. Disponible: <http://www.javeriana.edu.co>.

Libros:

- Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall.
- Hoyos Ballesteros, Ricardo (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control (1ª edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008) Fundamentos de Marketing. 8ª.ed. México D.F.: Pearson Educación.

- Marketing Concepto y Estrategia, de William M. Pride y O.C. Ferrel (1997), Mc Graw Hill
- McCarthy y Perrault (2003). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er Tomo. México: McGraw-Hill
- Sainz de Vicuña, José María (2013). El plan de marketing en la práctica (18ª Edición) Madrid: ESIC Editorial.

Material Electrónico:

Anónimo (2011). Las ocho (8) P' s del marketing de servicios. Caracas, Venezuela. PESANED. Recuperado de <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

Páginas Electrónicas:

- <http://aeropaq.com>
- <http://bmccargo.com>
- <http://vimenpaq.com.do>
- <http://www.eps-int.com/>

Trabajos de Tesis:

- Frontera, M., & Moreta, M. (2005). Análisis mercadológico de potencial de posicionamiento para la apertura de dos sucursales de una empresa Courier en los sectores Bella Vista y Zona Oriental en la ciudad de Santo Domingo. Universidad Apec, Santo Domingo, República Dominicana.
- Firpo, R. (2012). Resistencia al cambio de la gerencia y su incidencia en el departamento de calidad, seguridad y medio ambiente, en JER Courier, Santo Domingo 2011-2012. Universidad APEC, Santo Domingo, Distrito Nacional.

ANEXOS.

AEROPAQ
mi courier

Anexo #1.

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
MAYO AGOSTO 2014

TITULO : ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AEROPAQ S.R.L. AÑO 2014

MODULO : FINANZAS PARA MERCADOLOGOS

PROFESOR (A) : LIC. ANGEL COLON / LIC. MANUEL MATEO

AUTOR : ROMNI NÚÑEZ | RUTH RODRIGUEZ
HILARY HILDALGO

MATRICULA : 20100186 | 20101666 | 20101749 | AREA MERCADEO

APROBADO : X | APROBADO CON MODIFICACION : 1

RECHAZADO : _____ | FIRMA : 

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : _____

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL COORDINADOR EJECUTIVO : _____

OBSERVACIONES :

PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON
MODIFICACIONES O RECHAZO :

Discutido y convalidado previa entrega



DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADEO

Análisis de la rentabilidad de un plan de marketing para la empresa Aeropaq

S.R.L, año 2014.

Sustentantes:

RomniNuñez2010-0186

Ruth Rodríguez 2010-1666

Hilary Hidalgo 2010-1749

Asesor Titular:

Lic. Ángel Colón

Asesor Auxiliar:

Lic. Manuel Mateo

**Anteproyecto de la monografía para optar por el título de Licenciado en
Mercadotecnia**

Distrito Nacional, República Dominicana

2014.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el siglo XX, las empresas de todos los sectores económicos, por medio de la globalización y otros factores hacen que el mercado de hoy en día sea más competitivo, que nuevos competidores introduzcan sus productos y servicios para ser demandados y ofertados, y así crear nuevas propuestas de valor a clientes. La internacionalización de las empresas, ha conllevado que los clientes de hoy tengan más alternativas de productos o servicios a precios competitivos.

El sector Courier en República Dominicana presenta un crecimiento sostenible por las compras de los clientes por Internet. Sin embargo, presentan unos altos niveles de competencias porque siempre surgen nuevas empresas de la misma naturaleza ofertando servicios con valores agregados y precios competitivos. Por estas razones, las empresas necesitan diseñar y elaborar planes de marketing para poder competir en un mercado tan cambiante.

Aeropaq S.R.L, se ha caracterizado como un modelo a seguir mediante su liderazgo en el mercado de transporte de compras personales realizadas por Internet. Sin embargo, actualmente está presentando quejas y reclamaciones por parte de los clientes por la implementación de una nueva plataforma tecnológica para mejorar la productividad de la empresa y ofertar un mejor servicio al cliente. Esta problemática ha causado que disminuyan el volumen de

paquetes enviados. Partiendo de esta situación que presenta Aeropaq S.R.L. tenemos la propuesta de diseñar e implementar un plan de marketing para recuperar, retener y aumentar los clientes.

El plan de marketing es la herramienta estratégica más poderosa que tiene una empresa, allí es donde se analizan todas las variables del mercado, se definen los objetivos de mercadeo y comerciales a largo, mediano y corto plazo, y a su vez los planes de acción estratégicos y tácticos para lograr dichos objetivos.

Por otra parte, el plan de marketing debe ser preciso, conciso, flexible y reajutable en el tiempo, debido a los cambios que puedan surgir en el transcurso de la implementación del plan. Los directivos- ejecutivos de empresas deben de focalizar la importancia que tiene desarrollar un plan de marketing, por ende, deben de realizarlo de la manera más precisa posible y exacta.

Sin embargo, diseñar un plan de marketing, no es cuestión de gusto o deseo, ya que debe tener un impacto favorable a la rentabilidad de la empresa.

Por lo tanto, el plan de marketing es el responsable de que las empresas puedan permanecer en el mercado compitiendo entre sí. Por lo que su eficacia y eficiencia en su elaboración marcaría la diferencia de una empresa.

Frente a este planteamiento nos formulamos las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo impacta en la rentabilidad de la empresa diseñar planes de marketing?
- ¿De qué manera ha sido afectado el servicio de Aeropaq S.R.L por la nueva plataforma tecnológica?
- ¿Cuáles estrategias se utilizarán para recuperar, retener y aumentar los clientes Aeropaq S.R.L?
- ¿Por qué las empresas deben elaborar planes de marketing?
- ¿Por qué las empresas tienen que medir la factibilidad financiera del plan de marketing?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Evaluar el desempeño e impacto financiero que tiene la empresa Aeropaq S.R.L al diseñar un plan de marketing.

Objetivos Específicos

- Realizar análisis financieros del plan de marketing para visualizar como mejora la operación y rentabilidad de la empresa.
- Implementar estrategias para recuperar, retener y aumentar los clientes Aeropaq S.R.L
- Analizar cómo ha sido afectado el servicio de Aeropaq S.R.L por la nueva plataforma tecnológica.
- Demostrar el impacto que generan los planes de marketing para las empresas de servicio del sector Courier.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La competitividad entre las empresas del sector de Courier en República Dominicana se ha vuelto un auge en el siglo XX. Este mercado o sector está en la etapa de crecimiento del ciclo de vida, por lo que no es sorpresa que pudieran introducirse más empresas con la misma naturaleza.

Aeropaq S.R.L, es la empresa líder en el sector Courier de República Dominicana ya que es reconocida por transportar compras personales realizadas por internet. Aeropaq S.R.L, basando su estrategia corporativa en entrega a menor tiempo, precio competitivo y brindando un servicio excepcional al cliente ha logrado mantener su liderazgo durante 18 años.

No obstante, se debe tener en cuenta que en el mercado dominicano hay más empresas de paquetería y mensajería, por lo que para persistir en operación hay que estar en constante innovación.

MARCO DE REFERENCIA

Marco Teórico

Para Sainz de Vicuña, José M. (2013) el plan de marketing “es una de las herramientas más efectivas con las que cuenta el responsable de marketing, pues permite tener conocimientos sobre cómo lidiar, no sólo el riesgo comercial inherente a la mayor parte de las decisiones que tiene que tomar, sino también para aprovechar las oportunidades que le ofrezca el mercado en el que actúa”.

Un plan de marketing “es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la guía mediante la cual la empresa desea establecer qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir, la estrategia de marketing” (Hoyos, Ricardo, 2013, P.3).

Sin embargo, el mismo autor indica que “es un instrumento que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual las oportunidades y amenazas del entorno”⁸.

⁸ Hoyos Ballesteros, Ricardo (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control (1ª edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.

No obstante, el plan de marketing debe ser realizado en un orden metódico. Por lo que para la realización de este, se deben considerar los siguientes puntos⁹:

- Las características de cada producto no deben exceder de ocho hojas.
- Cuando el plan de mercadotecnia es presentado a algún miembro de la empresa es recomendable ser conciso, de manera que con una revisión superficial pueda entenderse que se quiere hacer y cómo se va hacer.
- El gerente de marketing debe estudiar el plan de mercadotecnia para responder cualquier duda que se presente.
- Si alguna información sobre algún detalle en el plan no está incluida debe indicarse la razón de la omisión.
- Anexar cuadros numéricos que complementen el plan, los cuadros como estados de ganancias y pérdidas, ventas, gráfica del calendario de publicidad, etc.

Philip Kotler (2006), define un plan de marketing como “un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y harán posible el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.

⁹Castro Ardón, José Enrique. (Ed) (2011). El gerente de marca. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Sin embargo, David Parmerlee (2004) explica que es importante que las empresas se organicen para tener bien definido como deberían manejarse entorno a los clientes y productos y/o servicios que ofrecen.

La tecnología, junto a la economía diversa y global y a las exigencias de los clientes sofisticados, obliga que la tarea del marketing se convierta en un aspecto completo y poderoso entre las prácticas empresariales de las empresas.

Por otra parte, William M. Pride & O. C. Ferrel (1997) indican que también se debe establecer las acciones que se comprometen realizar para efectuar e inspeccionar las actividades de marketing de una organización.

En otras palabras, el plan de marketing “es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”¹⁰.

Sin embargo, la rentabilidad en el marketing, se define como el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado”¹¹.

¹⁰ McCarthy y Perrault (2003). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er Tomo. México: McGraw-Hill

¹¹ Angulo Myriam & Sarmiento Julio A. (Mayo, 2000). El concepto de rentabilidad en marketing. Ponencia presentada en el Primer Congreso Nacional de Profesores de Costos y Contabilidad Directiva, Santafé, Bogotá.

Sin embargo, para que esta definición tenga relevancia en el marketing debe estar relacionada con el producto o servicio. Por otra parte, Guiltinan, Joseph & Gordon, Paul plantean desde el enfoque de Marketing, que “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa”. (p.117)

Marco Conceptual

Courier: es un término que denomina a las empresas que realizan, en un tiempo determinado, actividades típicas de mensajería y paquetería.

Plan: es un conjunto de acciones sistemáticas que se elaboran antes de realizar una operación con el fin de conseguir un objetivo o propósito.

Mercadotecnia: es un sistema integral de negocios, que estudia el ciclo de vida de un producto con el fin de generar beneficios para la empresa y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Análisis de situación: consiste en el estudio de factores internos y externos del entorno que pueden afectar a la empresa.

Análisis interno: en este estudio se dan a conocer las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing. Es decir, analiza los aspectos claves de la organización: historia, características de los productos y/o servicios que ofrecen, estrategias de ventas, etc.

Análisis externo: consiste en analizar los factores del entorno que pueden influir en la empresa, tanto de forma negativa como positiva. Estos son: el entorno, el mercado y la competencia.

Matriz DAFO: es una herramienta que sintetiza las características internas (debilidades y fortalezas) y el entorno externo (amenazas y oportunidades) de la empresa.

Objetivos de marketing: son los resultados que se desea obtener. Estos indican las metas que se quieren alcanzar con el plan.

Estrategias: indican cómo se van a cumplir los objetivos mediante acciones planificadas sistemáticamente en un tiempo determinado.

Tácticas: son los métodos que se van a utilizar para obtener un fin determinado o ejecutar un plan.

Programas de marketing: determinan las tácticas que se van a realizar dentro de un periodo de tiempo establecido. En los programas se establecen qué se puede hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto va a costar. (Editorial Vértice, 2008)

Cronograma de marketing: es una herramienta que permite organizar por fechas específicas las actividades o tácticas del plan.

Presupuesto de marketing: estimación de los gastos e ingresos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing.

Estado de resultados: son informes que ayudan a visualizar, desde el punto de vista financiero, el impacto del plan de marketing.

Control: revisar de manera periódica los resultados de las acciones realizadas para comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos

Propuesta de valor: según los autores Philip Kotler & Kevin Keller (2006), la propuesta de valor “está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no sólo por el posicionamiento de la empresa” (P.143).

Matriz Boston Consulting Group (BCG): según los autores Kotler y Armstrong (2008) es una matriz de portafolio. Se utiliza para observar la forma como está constituido un grupo de productos y/o marcas

Rentabilidad: es el beneficio, lucro, utilidad o ganancia que ha obtenido una empresa sobre una inversión o esfuerzo realizado.

Marco espacial y temporal.

La investigación será realizada en el marco de la empresa del sector Courier, Aeropaq S.R.L, situada en la Calle Víctor Garrido Puello #8, Piantini, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional de la República Dominicana. Esta investigación comprenderá el periodo Mayo-Agosto 2014.

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

Tipo de Investigación

Descriptiva: este tipo de investigación comprende la descripción, registro, observaciones e interpretación de la naturaleza actual y composición o procesos de los fenómenos que se forjan dentro del ambiente de la organización. Se utilizará este tipo de investigación con el propósito de describir las variables que afectan el fenómeno de estudio, estas variables son: precio, características del consumidor, competencias, comportamiento de las ventas, rentabilidad del proyecto, etc.

Investigación de campo: según los autores Santa Palella y Filiberto Martins (2010), la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Se utilizará la investigación de campo con la finalidad de obtener la información necesaria en contacto directo con el objeto de estudio (clientes), observándolos y/o encuestándolos.

Método de Investigación

Los procedimientos a usar en esta investigación son de carácter analítico pues se van a distinguir los elementos de un fenómeno y luego analizar la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

Técnica de Investigación.

Entrevistas, este tipo de técnica de investigación será efectuada para el Gerente General, Gerentes de Departamento y colaboradores que tengan contacto directo con clientes de Aeropaq, S.R.L.

A través de esta técnica de investigación, estos nos facilitarán informaciones y datos reales sobre el tema de investigación.

Encuestas, es una técnica que nos proporcionará informaciones de clientes que utilizan servicios de empresas Courier. Dicha información nos servirá como parámetro para realizar algunos análisis necesarios sobre el objeto de estudio.

Observación, esta técnica ayudará a recopilar informaciones que ocurran en tiempo real.

Los investigadores se situarán en las principales terminales de la empresa Aeropaq, S.R.L y en sucursales de la competencia, para observar detenidamente todas las variables necesarias para analizar el entorno en que se desenvuelve las empresas Courier.

Instrumento de recolección de datos.

Encuestas.

Modelo del cuestionario para la encuesta:

CUESTIONARIO #1

Fecha: ____/____/____

Buenos días/tardes, mi nombre es _____, estudiante de término de la carrera de mercadeo de la Universidad APEC y estoy realizando una investigación de mercados en la ciudad de Santo Domingo sobre empresas del sector Courier. Sería de gran ayuda que nos contestara las siguientes preguntas que servirán como punto de referencia para realizar algunos análisis y obtener informaciones para la investigación. Gracias.

PREGUNTA FILTRO:

A. ¿Sabe usted qué es una empresa Courier?

- a) Si
- b) No. Si la respuesta es no, pase a los datos demográficos.

B. ¿Utiliza los servicios de las empresas Courier del país?

- a) Si
- b) No. Si la respuesta es no, pase a los datos demográficos.

C. ¿Cuáles empresas Courier conoce?

- a) Aeropaq
- b) Vimenpaq
- c) Jet Pack
- d) EPS
- e) BM Cargo
- f) Otros: _____

c) Utiliza los servicios de la empresa Aeropaq, S.R.L?

- a) Si
- b) No. Si la respuesta es no, pase a los datos demográficos.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

1. ¿Cuáles servicios ha utilizado?

- a) Compra Online Store
- b) Entrega a domicilio
- c) Retiro en Counter (En terminal)

d) Todos

2. ¿Cuánto tiempo tiene utilizando los servicios de Aeropaq S.R.L?

a) 0-6 meses

b) 7-12 meses

c) Más de 1 año.

3. ¿Con qué frecuencia retira paquetes en Aeropaq S.R.L?

a) Una vez por semana

b) Dos veces al mes

c) Cada dos meses

d) Otros: _____

4. ¿Usualmente que cantidad de libra retira?

a) 1-5 libras.

b) 6 – 10 libras.

c) 11-15 libras.

d) 20 Libras en adelantes.

5. ¿Cómo valora usted del 1 al 10 los servicios de Aeropaq? (siendo 10 el más alto y 1 el más bajo):

a) Servicio al cliente

b) Entrega de pedidos (rapidez y eficiencia)

c) Solicitud de productos y servicios

d) Resolución de quejas y reclamaciones

e) Aplicaciones para Smartphone

f) Notificación de paquetes

6. ¿Considera usted que la implementación del nuevo sistema ha afectado la calidad en el servicio?

a) Si   Pase a la pregunta 7

b) No   Pase a la pregunta 8.

7. ¿Cuáles servicios ve afectado por el nuevo sistema? (Pueden ser varias opciones)

- a) Servicio al cliente
- b) Entrega de pedidos (rapidez y eficiencia)
- c) Solicitud de productos y servicios
- d) Resolución de quejas y reclamaciones
- e) Aplicaciones para Smartphone
- f) Notificación de paquetes
- g) Otros: _____

8. ¿Cuáles de estos servicios considera que Aeropaq debe mejorar?? (Pueden ser varias opciones)

- a) Servicio al cliente.
- b) Entrega de pedidos (rapidez y eficiencia)
- c) Solicitud de productos y servicios
- d) Resolución de quejas y reclamaciones

e) Aplicaciones para Smartphone

f) Notificación de paquetes

9. ¿Con qué frecuencia usted se ve afectado por la implementación del nuevo sistema cuanto utiliza uno de los servicios de la empresa?

a) Siempre

b) Frecuentemente

c) Usualmente

d) A veces

e) Nunca

10. ¿Cambiaría usted a Aeropaq como empresa Courier por la situación de la implementación del sistema nuevo?

a) Sí.

b) No

11. ¿Recomendaría a Aeropaq?

a) Sí.

b) No.

Datos demográficos:

1. Rango de edad:

a) 18-25 años

b) 26-35 años

c) 36-45 años

d) 46 años en adelante

2. Género:

a) Masculino

b) Femenino



Finaliza la entrevista.

ÍNDICE.

Dedicatorias.....	
Agradecimientos.....	
Resumen Ejecutivo.....	
Introducción.....	

CAPÍTULO I. SECTOR COURIER EN REPÚBLICA DOMINICANA.

1.1	Antecedentes.....	
1.2	Historia.....	
1.3	Asociación de Empresas Courier Inc. (ASODEC).....	
1.4	Ventajas y desventajas del sector Courier en RD.....	
1.5	Integrantes del sector Courier en RD.....	
1.6	Análisis DAFO del sector Courier en RD.....	

CAPÍTULO II. AEROPAQ, S.R.L.

2.1	Historia.....	
2.2	Logo.....	
2.3	Filosofía corporativa.....	
2.3.1	Misión.....	
2.3.2	Visión.....	
2.3.3	Valores.....	
2.4	Estructura organizacional.....	
2.5	Servicios y tarifas.....	
2.6	Sucursales.....	

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.1	Objetivos de la investigación.....	
3.2	Tipos de estudios.....	
3.3	Diseño del cuestionario.....	
3.4	Tamaño de la muestra.....	
3.5	Población objeto de estudio.....	
3.6	Análisis y resultados de encuesta realizadas a clientes.....	

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING.

4.1	Análisis del mercado Courier.....	
4.2	Análisis de la competencia.....	
4.2.1	Business Mail&Cargo.....	
4.2.2	Vimenpaq.....	
4.2.3	Express Parcel Service (EPS).....	

4.3	Análisis de la situación de Aeropaq S.R.L.....
4.3.1	Análisis de la matriz DAFO.....
4.3.2	Análisis de la Matriz Boston Consulting Group (BCG).....
4.3.3	Ventaja competitiva.....
4.4	Mercado objetivo.....
4.5	Objetivos de marketing.....
4.6	Las ocho (8) P's de la mezcla de marketing de servicio.....
4.7	Estrategias y tácticas.....
4.7.1	Promoción.....
4.7.2	Procesos.....
4.7.3	Persona.....
4.8	Cronograma.....
4.9	Evaluación y Control.....
4.10	Presupuesto de gastos.....
4.11	Proyecciones de ventas.....

CAPÍTULO V. CRITERIOS PARA EVALUAR RENTABILIDAD DEL PLAN DE MARKETING.

5.1	Estado de resultado actual y proyectado.....
5.2	Cálculo Valor Presente Neto (VPN).....
5.3	Cálculo Tasa Interna de Retorno (TIR).....
5.4	Cálculo Tasa Interna de Retorno Modificada (MIRR).....
5.5	Cálculo periodo de recuperación de la inversión.....
5.6	Calculo del Retorno sobre la Inversión (ROI).....

Conclusión
Recomendación
Bibliografía
Anexos

FUENTES DE INFORMACIÓN.

- Angulo Myriam & Sarmiento Julio A. (Mayo, 2000). El concepto de rentabilidad en marketing. Ponencia presentada en el Primer Congreso Nacional de Profesores de Costos y Contabilidad Directiva, Santafé, Bogotá. Disponible: www.javeriana.edu.co.
- Castro Ardón, José Enrique. (Ed) (2011). El gerente de marca. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall.
- Hoyos Ballesteros, Ricardo (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control (1ª edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008) Fundamentos de Marketing. 8ª.ed. México D.F.: Pearson Educación.
- Marketing Concepto y Estrategia, de William M. Pride y O.C. Ferrel (1997), Mc Graw Hill.
- McCarthy y Perrault (2003). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er Tomo. México: McGraw-Hill
- Sainz de Vicuña, José María (2013). El plan de marketing en la práctica (18ª Edición) Madrid: ESIC Editorial.



* Aplica sólo paquetería courier.

Servicio	Libras	*Precio por Libra	**Tiempo de Entrega
* Paquetería Courier	0 - 70	US\$ 2.95**	De 24 a 48 Horas
*** Carga Aérea Expresa	Desde 71	US\$ 2.00	De 24 a 48 Horas
Carga Aérea	Desde 71	US\$ 1.00	5 días
Carga Marítima	351 - 500	US\$ 0.45	10 días
Carga Marítima	501 - 1,000	US\$ 0.40	10 días
Carga Marítima	1,001 - 2,000	US\$ 0.35	10 días
Carga Marítima	2,001 - 10,000	US\$ 0.30	10 días

**Transporte local \$0.50 / libra aplica en algunas ciudades.
24 Horas más aplica en ciudades del interior.

*** Toda mercancía que sobrepase las 70 libras volumétricas (ancho x largo x alto/166) pagará por la cantidad de libras volumétricas resultantes y será manejada como Carga Aérea Expresa. Mercancía HAZMAT, otros cargos pudieran aplicar.

Somos centro autorizado de envíos de:



Tarifas no incluyen ITBIS, cargo por combustible, impuesto DGA, airport fee, ni seguro.
Ciertas restricciones aplican. Para mayor información favor llamar al 809-AEROPAQ.

Miami, Estados Unidos

8532 NW 66th Street, Miami, Fl. 33166
Tel. 305-436-1197 Fax. 305-594-1115

Piantini

Victor Garrido Puello No.8,
Piantini, Sto.Dgo., R.D.
Tel. 809-237-6727
exts. 221/236/242/243/249/256
servicioalcliente@aeropaq.com

Bella Vista

Ave. Romulo Betancourt
esq. Carmen Mendoza de Corniel,
Bella Vista, Sto.Dgo., R.D.
Tel. 809-237-6727 ext. 501
bellavista@aeropaq.com

Coral Mall

Autopista de San Isidro,
Santo Domingo Este, R.D.
Tel. 809-237-6727 ext. 801
coralmall@aeropaq.com

Terminales Corporativas

Torre Orange

(exclusivo empleados Orange)
Tel. 809-237-6727 ext. 267
orange@aeropaq.com

DGT

Ave. Roberto Pastoriza No. 407,
Piantini, Sto.Dgo., R.D.
Tel. 809-237-6727 ext. 401
dgt@aeropaq.com

Arroyo Hondo

Camino Chiquito No. 152,
Arroyo Hondo, Sto.Dgo., R.D.
Tel. 809-237-6727 exts. 303 / 305
arroyohondo@aeropaq.com

Santiago Los Jardines

Ave. Metropolitana esq. Aquiles
Ramirez, Los Jardines
Metropolitanos, Santiago, R.D.
Tel. 809-971-8477 ext. 701
santiagolosjardines@aeropaq.com

Terminales Universitarias

Unibe (La Plazoleta)

Tel. 809-237-6727 ext. 257
unibe@aeropaq.com

UCE (Centro de Estudiantes)

Ave. Lic. Freddy Prestol Castillo
San Pedro de Macorís, R.D.
Tel. 809-529-5012 ext. 901
uce@aeropaq.com

Puntos bravo

Bravo Churchill

Tel. 809-237-6727 ext. 603
bravochurchill@aeropaq.com

Bravo Núñez de Cáceres

Tel. 809-237-6727 ext. 605
bravonunez@aeropaq.com

Bravo Enriquillo

Tel. 809-237-6727 ext. 602
bravoenriquillo@aeropaq.com

Bravo San Vicente

Tel. 809-237-6727 ext. 604
bravosanvicente@aeropaq.com

Bravo Santiago

Tel. 809-971-1037 ext. 601
bravosantiago@aeropaq.com

Franquicias

San Francisco de Macorís

C/San Francisco esq. C/Castillo, Plaza Metropoli Local 1A
San Francisco de Macorís, R.D.
Tel. 809-290-7991 Fax. 809-290-1267
aeropaq.sanfrancisco@aeropaq.com

Membresía gratis en:
www.aeropaq.com

AEROPAQ

en tu bolsillo



* Descarga nuestra aplicación móvil para Blackberry, Iphone, Android & Ipad en www.aeropaq.com/app

BlackBerry

Apple

Google play



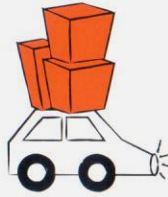
Disfruta un rico capuccino mientras esperas tu paquete.

Recibe nuestro servicio personalizado de siempre a través del Contact Center, el Live Chat y nuestra cuenta de twitter @aeropaqtescucha.



Recibe una notificación en tu mail cuando tus paquetes lleguen a Miami y cuando puedas retirarlos en la terminal de tu elección.

*** De 0 a 70 libras
US\$ 2.95**



Retira tus paquetes por nuestro Drive Thru. Si eres de los que no se desmontan, retíralos por nuestra terminal exclusiva Drive GO Thru.

Envía paquetes y correspondencias a cualquier parte del mundo.



Paga por teléfono al registrar tu tarjeta y luego retira tus paquetes con mayor rapidez.

Delivery en Zona Metropolitana a la puerta de tu casa hasta las 8:00p.m. y a tu oficina hasta las 5:00p.m.



Compra en nuestro Online Store con la asistencia de un Personal Shopper.

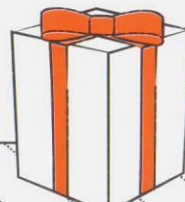
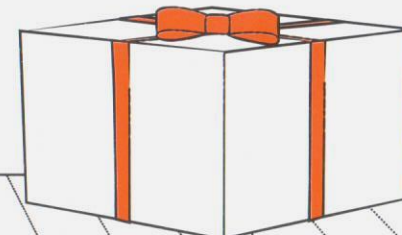
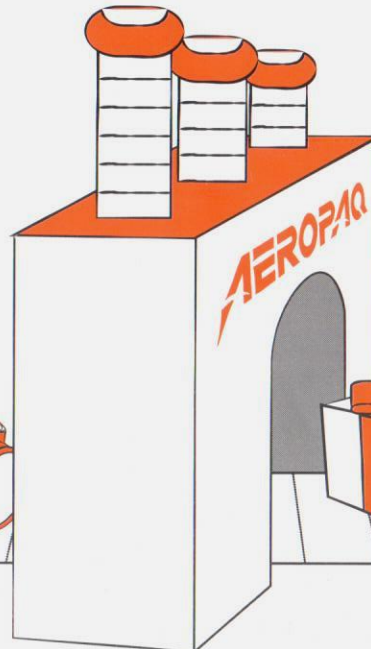
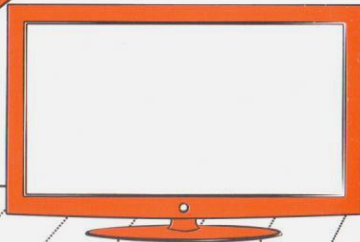
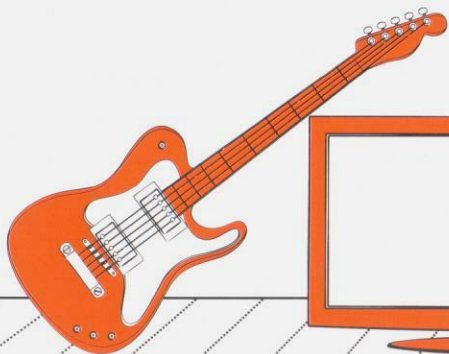
Pagamos tus compras con nuestra tarjeta corporativa.



Realiza consultas en nuestra página web www.aeropaq.com.



*** Entrega de 24 a 48 Horas
De 0 a 70 libras
(48 a 72 Horas en ciudades del interior)**



*Algunos beneficios no aplican en todas las terminales.

Anexo 3. MODELO DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA.

CUESTIONARIO #1

Fecha: ____/____/____

Buenos días/tardes, mi nombre es _____, estudiante de término de la carrera de mercadeo de la Universidad APEC y estoy realizando una investigación de mercados en la ciudad de Santo Domingo sobre empresas del sector Courier. Sería de gran ayuda que nos contestara las siguientes preguntas que servirán como punto de referencia para realizar algunos análisis y obtener informaciones para la investigación. Gracias.

PREGUNTA FILTRO:

D. ¿Sabe usted qué es una empresa Courier?

- a) Si
- b) No. Si la respuesta es no, pase a los datos demográficos.

E. ¿Utiliza los servicios de las empresas Courier del país?

- d) Si
- e) No. Si la respuesta es no, pase a los datos demográficos.

F. ¿Cuáles empresas Courier conoce?

- g) Aeropaq
- h) Vimenpaq
- i) Jet Pack
- j) EPS
- k) BM Cargo
- l) Otros: _____

f) Utiliza los servicios de la empresa Aeropaq, S.R.L?

c) Si

d) No. Si la respuesta es no, pase a los datos demográficos.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

12. ¿Cuáles servicios ha utilizado?

e) Compra Online Store

f) Entrega a domicilio

g) Retiro en Counter (En terminal)

h) Todos

13. ¿Cuánto tiempo tiene utilizando los servicios de Aeropaq S.R.L?

d) 0-6 meses

e) 7-12 meses

f) Más de 1 año.

14. ¿Con qué frecuencia retira paquetes en Aeropaq S.R.L?

e) Una vez por semana

f) Dos veces al mes

g) Cada dos meses

h) Otros: _____

15. ¿Usualmente que cantidad de libra retira?

e) 1-5 libras.

f) 6 – 10 libras.

g) 11-15 libras.

h) 20 Libras en adelantes.

16. ¿Cómo valora usted del 1 al 10 los servicios de Aeropaq? (siendo 10 el más alto y 1 el más bajo):

g) Servicio al cliente

h) Entrega de pedidos (rapidez y eficiencia)

i) Solicitud de productos y servicios

j) Resolución de quejas y reclamaciones

k) Aplicaciones para Smartphone

l) Notificación de paquetes

17. ¿Considera usted que la implementación del nuevo sistema ha afectado la calidad en el servicio?

c) Si  Pase a la pregunta 7

d) No  Pase a la pregunta 8.

18. ¿Cuáles servicios ve afectado por el nuevo sistema? (Pueden ser varias opciones)

h) Servicio al cliente

i) Entrega de pedidos (rapidez y eficiencia)

j) Solicitud de productos y servicios

k) Resolución de quejas y reclamaciones

l) Aplicaciones para Smartphone

m) Notificación de paquetes

n) Otros: _____

19. ¿Cuáles de estos servicios considera que Aeropaq debe mejorar??

(Pueden ser varias opciones)

g) Servicio al cliente.

h) Entrega de pedidos (rapidez y eficiencia)

i) Solicitud de productos y servicios

j) Resolución de quejas y reclamaciones

k) Aplicaciones para Smartphone

l) Notificación de paquetes

20. ¿Con qué frecuencia usted se ve afectado por la implementación del nuevo sistema cuanto utiliza uno de los servicios de la empresa?

f) Siempre

g) Frecuentemente

h) Usualmente

i) A veces

j) Nunca

21. ¿Cambiaría usted a Aeropaq como empresa Courier por la situación de la implementación del sistema nuevo?

c) Sí.

d) No

22. ¿Recomendaría a Aeropaq?

- c) Sí.
- d) No.

Datos demográficos:

3. Rango de edad:

- e) 18-25 años
- f) 26-35 años
- g) 36-45 años
- h) 46 años en adelante

4. Género:

- c) Masculino
- d) Femenino



Finaliza la entrevista.

Anexo 4. PLAN DE MEDIOS Y DESGLOSE DE INVERSIÓN.

PLAN DE MEDIOS: PRENSA. PERIODO MAYO-AGOSTO 2014											
Mes: Mayo											
Medios	Tamaño			Formato	Sección o Revista	Tarifa CxP	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Total Publicaciones	Total Real	Total Negociado
	Col.	Pulg.	Total								
Listin diario	6	10	25	5" x 7"	La Vida	2,295.00	57,375.00	14,343.75	9	516,375.00	129,093.75
Diario Libre	3	6.5	19.5	1 Página	Estilos	2,654.01	51,753.20	12,938.30	4	207,012.78	51,753.20
El Hoy	3	10	15	1/2 Pagina	Alegria	2,310.00	34,650.00	8,662.50	14	485,100.00	121,275.00
Subtotal									27	1,208,487.78	302,121.95
18%										217,527.80	54,381.95
Total										1,426,015.58	356,503.90
Mes: Junio											
Medios	Tamaño			Formato	Sección o Revista	Tarifa CxP	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Total Publicaciones	Total Real	Total Negociado
	Col.	Pulg.	Total								
Listin diario	6	10	25	1 Página	Oh Magazine	2,295.00	57,375.00	14,343.75	12	688,500.00	172,125.00
Diario Libre	3	6.5	19.5	1 Página	Estilos	2,654.01	51,753.20	12,938.30	4	207,012.78	51,753.20
El Caribe	3	10	15	1/2 Pagina	Gente	2,380.00	35,700.00	8,925.00	5	178,500.00	44,625.00
Subtotal									21	1,074,012.78	268,503.20
18%										193,322.30	48,330.58
Total										1,267,335.08	316,833.77
Mes: Julio											
Medios	Tamaño			Formato	Sección o Revista	Tarifa CxP	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Total Publicaciones	Total Real	Total Negociado
	Col.	Pulg.	Total								
Listin diario	6	10	25	5" x 7"	La Vida	1,460.00	36,500.00	9,125.00	14	511,000.00	127,750.00
Diario Libre	3	6.5	19.5	1 Página	Estilos	2,654.01	51,753.20	12,938.30	4	207,012.78	51,753.20
El Hoy	3	10	15	1/2 Pagina	Alegria	2,310.00	34,650.00	8,662.50	13	450,450.00	112,612.50
Subtotal									31	1,168,462.78	292,115.70
18%										210,323.30	52,580.83
Total										1,378,786.08	344,696.52
Mes: Agosto											
Medios	Tamaño			Formato	Sección o Revista	Tarifa CxP	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Total Publicaciones	Total Real	Total Negociado
	Col.	Pulg.	Total								
Listin diario	6	10	25	1 Página	Oh! Magazine	2,295.00	57,375.00	14,343.75	19	1,090,125.00	272,531.25
Diario Libre	3	6.5	19.5	1 Página	Estilos	2,654.01	51,753.20	12,938.30	5	258,765.98	64,691.49
El Hoy	3	10	15	1/2 Pagina	Alegria	2,310.00	34,650.00	8,662.50	13	450,450.00	112,612.50
Subtotal									37	1,799,340.98	449,835.24
18%										323,881.38	80,970.34
Total										2,123,222.35	530,805.59

PLAN DE MEDIOS: EXTERIOR. PERIODO MAYO-AGOSTO 2014

Medio	Tamaño	Formato	Color	Número de Caras	Tarifa Real Mensual por Cara	Total Negociado Mensual por Cara	Total Real (4 meses)	Total Negociado (4 meses)
Exterior	50x20	Vallas Grandes	Full color	4	75,000.00	56,800.00	300,000.00	227,200.00
Exterior	20x40	Mini Vallas	Full Color	4	45,000.00	31,500.00	180,000.00	126,000.00
Subtotal							480,000.00	353,200.00
ITBIS							86,400.00	63,576.00
Total							566,400.00	416,776.00

Desglose de Inversión Colocación

MEDIO	1er Mes	2do Mes	3er Mes	4to.	Subtotal	ITBIS	Total	Porcentaje
	Mayo	Junio	Julio	Agosto				
Exteriores					353,200.00	63,576.00	416,776.00	29%
Prensa	302,121.95	268,503.20	292,115.70	449,835.24	862,740.84	155,293.35	1,018,034.19	71%
							1,434,810.19	100%

ANEXO5. TABLA DE AMORTIZACIÓN.

Monto RD\$ RD\$ 13,110,000.00
 Cuota RD\$ 305,046.80
 Tasa Anual 14%
 5 Años (60 meses)

No.	Cuotas	Interes	Capital	Monto Capita
1	305,046.8	152,950.0	\$152,096.8	12,957,903.2
2	305,046.8	151,175.5	\$153,871.2	12,804,032.0
3	305,046.8	149,380.4	\$155,666.4	12,648,365.6
4	305,046.8	147,564.3	\$157,482.5	12,490,883.1
5	305,046.8	145,727.0	\$159,319.8	12,331,563.3
6	305,046.8	143,868.2	\$161,178.5	12,170,384.8
7	305,046.8	141,987.8	\$163,058.9	12,007,325.8
8	305,046.8	140,085.5	\$164,961.3	11,842,364.5
9	305,046.8	138,160.9	\$166,885.9	11,675,478.7
10	305,046.8	136,213.9	\$168,832.9	11,506,645.8
11	305,046.8	134,244.2	\$170,802.6	11,335,843.2
12	305,046.8	132,251.5	\$172,795.3	11,163,048.0
13	305,046.8	130,235.6	\$174,811.2	10,988,236.8
14	305,046.8	128,196.1	\$176,850.7	10,811,386.1
15	305,046.8	126,132.8	\$178,913.9	10,632,472.2
16	305,046.8	124,045.5	\$181,001.3	10,451,470.9
17	305,046.8	121,933.8	\$183,112.9	10,268,358.0
18	305,046.8	119,797.5	\$185,249.3	10,083,108.7
19	305,046.8	117,636.3	\$187,410.5	9,895,698.2
20	305,046.8	115,449.8	\$189,597.0	9,706,101.2
21	305,046.8	113,237.8	\$191,808.9	9,514,292.3
22	305,046.8	111,000.1	\$194,046.7	9,320,245.6
23	305,046.8	108,736.2	\$196,310.6	9,123,935.0
24	305,046.8	106,445.9	\$198,600.9	8,925,334.2
25	305,046.8	104,128.9	\$200,917.9	8,724,416.3
26	305,046.8	101,784.9	\$203,261.9	8,521,154.4
27	305,046.8	99,413.5	\$205,633.3	8,315,521.1
28	305,046.8	97,014.4	\$208,032.4	8,107,488.7
29	305,046.8	94,587.4	\$210,459.4	7,897,029.3
30	305,046.8	92,132.0	\$212,914.8	7,684,114.6
31	305,046.8	89,648.0	\$215,398.8	7,468,715.8
32	305,046.8	87,135.0	\$217,911.8	7,250,804.1
33	305,046.8	84,592.7	\$220,454.1	7,030,350.0
34	305,046.8	82,020.8	\$223,026.0	6,807,324.0
35	305,046.8	79,418.8	\$225,628.0	6,581,696.0
36	305,046.8	76,786.5	\$228,260.3	6,353,435.7
37	305,046.8	74,123.4	\$230,923.4	6,122,512.3
38	305,046.8	71,429.3	\$233,617.5	5,888,894.9
39	305,046.8	68,703.8	\$236,343.0	5,652,551.9
40	305,046.8	65,946.4	\$239,100.3	5,413,451.5
41	305,046.8	63,156.9	\$241,889.8	5,171,561.7
42	305,046.8	60,334.9	\$244,711.9	4,926,849.8
43	305,046.8	57,479.9	\$247,566.9	4,679,283.0
44	305,046.8	54,591.6	\$250,455.1	4,428,827.8
45	305,046.8	51,669.7	\$253,377.1	4,175,450.7
46	305,046.8	48,713.6	\$256,333.2	3,919,117.5
47	305,046.8	45,723.0	\$259,323.7	3,659,793.8
48	305,046.8	42,697.6	\$262,349.2	3,397,444.6
49	305,046.8	39,636.9	\$265,409.9	3,132,034.7
50	305,046.8	36,540.4	\$268,506.4	2,863,528.4
51	305,046.8	33,407.8	\$271,638.9	2,591,889.4
52	305,046.8	30,238.7	\$274,808.1	2,317,081.4
53	305,046.8	27,032.6	\$278,014.2	2,039,067.2
54	305,046.8	23,789.1	\$281,257.7	1,757,809.5
55	305,046.8	20,507.8	\$284,539.0	1,473,270.6
56	305,046.8	17,188.2	\$287,858.6	1,185,411.9
57	305,046.8	13,829.8	\$291,217.0	894,195.0
58	305,046.8	10,432.3	\$294,614.5	599,580.5
59	305,046.8	6,995.1	\$298,051.7	301,528.8
60	305,046.8	3,517.8	\$301,528.9	0.0

ANEXO 6. FORMULARIO DE RECLAMACIONES.

FORMULARIO DE RECLAMACIONES				
1.- DATOS GENERALES				
AP CLIENTE TERMINAL		NOMBRE ID		
RECLAMACION	NO. CLIENTE	NO. INTERNO	TELÉFONO	
GUIA MASTER			E-MAIL	
WR2- CARRIER			FECHA LLEGADA (MIAMI)	
DEPARTAMENTO RESPONSABLE			FECHA ENTRADA RECLAMACION	
FECHA ENTREGA (A ENCARGADA RECLAMACIÓN)			FECHA DE ENTREGA REEMBOLSO A LA TERMINAL	
FECHA DE CIERRE DE LA RECLAMACION			VIA DE ENTRADA RECLAMACIÓN	COUNTER SERVICIO AL CLIENTE CONTACT CENTER (EMAIL, REDES O TELÉFONO)
2.- TIPO DE RECLAMACION				
SUCIO				
ROTO				
MOJADO				
FALTANTE				
ENTREGADO EN AP EQUIVOCADO				
OTRO(S)(Especificar)				
3.- DESCRIPCION DEL PAQUETE				
SUPLIDOR(ES)				
CONTENIDO				
CANTIDAD				
PRECIO(S)				
CONDICION				
4.- JUSTIFICACION / DETALLE DE LA RECLAMACION				
Firma/Fecha Cliente		Firma/Fecha Representante		
Firma/Fecha Analista de Retención y Fidelización Clientes		Firma/Fecha Gerente de Servicio al Cliente		
Firma/Fecha Gerente General		Firma/Fecha Finanzas		

Investigación de la reclamación.

PARA USO INTERNO	
Investigación/ Recomendación:	

Nota:

La información suministrada debe ser verdadera. Se debe especificar el tiempo de respuesta al cliente.

Tiempo de entrega a terminal del reembolso reclamación:

Tiempo de cierre reclamación:

Anexo 7. CARTA DE ASODEC AL SENADO.

Señores
SENADO REPUBLICA DOMINICANA
Comisión General sobre la
Desgravación del DR-CAFTA
Presente.

Distinguidos Senadores:

Muy agradecidos por la oportunidad de poder expresar nuestro planes y estrategias para promover un mayor aprovechamiento de las ventajas y oportunidades del DR-CAFTA, así como las necesidades y propuestas de nuestro sector en materia de políticas públicas y adecuación legislativa.

En primer lugar, luego de 25 años de la presencia de la industria del transporte expreso en República Dominicana y la evolución que nuestra industria ha experimentado al través de los años podemos aprovechar la experiencia del transporte de documentos y paquetes desde y hacia nuestro país.

Permítanos hacer una breve historia de la evolución de esta industria en nuestro país:

- 1) Al principio de los años 80's, solo se permitía la exportación e importación de documentos.
- 2) A los finales de los años 80's, la industria y el comercio global exigía el transporte urgente de muestras comerciales y pequeños paquetes que regularmente se desaduanizaban en la terminales de pasajeros de los aeropuertos.
- 3) En el año 1992 en la ciudad de Cancún, México; los Directores de Aduanas de América Latina se reunieron con representantes de las empresas Courier y lograron un acuerdo para que nuestras aduanas establecieran un procedimiento expedito para poder desaduanizar los envíos Courier. Nuestro país emitió el primer reglamento en ese año en un decreto presidencial que luego fue enmendado por el decreto 107-98 de acuerdo a las directrices del Acuerdo de Cancún y la Organización Mundial de aduanas. Luego debido a las negociaciones de nuestro país para firmar el DR-CAFTA se cambió al Decreto 402-05 que actualmente rige nuestra industria.

- 4) Debido a la rápida evolución del internet y la apertura del país, nuestros consumidores rápidamente se adaptaron a realizar sus compras por internet.

Gracias al tratado DR-CAFTA y las compras por internet, el consumidor dominicano ha mejorado su calidad de vida, debido al acceso a productos de mayor calidad y menor precio, y por ende nuestro sector ha sido la vía para que esos productos lleguen al país lo que ha incrementado la cantidad de empresas Courier generando empleos formales y pago de Impuestos al Estado.

Esta facilidad de las compras por internet hicieron que el volumen de importación mantenga un crecimiento sostenido, y le ha permitido al país la oportunidad de tener una gran conectividad aérea debido a que la alta tarifa aérea que paga del sector Courier, prácticamente paga el flete de ida y vuelta. Este aumento de las importaciones vía Courier, nos ha proporcionado aviones de carga de cabina ancha ofreciendo una excelente oportunidad que ha dinamizado al sector exportador de vegetales perecederos y productos de alta tecnología, joyería y médicos de nuestras zonas francas. En los últimos 3 años, el país ha exportado más de 20 millones de libras de vegetales perecederos.

Las mismas líneas áreas de carga que traen las importaciones aéreas de los Courier son las mismas que llevan las exportaciones de **vegetales perecederos** y productos de **las Zonas Francas** que salen del país. El volumen de importaciones Courier (debido a las compras por Internet) justifica las rutas y capacidades aéreas existentes. Una disminución en el volumen de compras por Internet tendría consecuencias muy negativas para el sector exportador que ya no contaría con las mismas rutas y frecuencias actuales, así como se vería enfrentado a un aumento en las tarifas por Kilogramo de sus productos a exportar. Esto afecta principalmente a las exportaciones de vegetales que se llevan a precios de descuento en los aviones que retornan luego de traer las compras por Internet.

Basada en nuestra experiencia logística en el transporte expreso internacional, y en la gran conectividad aérea que tiene nuestro país, **nuestros planes de acción** serán los siguientes

- 1) En coordinación con empresas internacionales de transporte expreso y las Cámaras de Comercio país realizar talleres sobre comercio electrónico (e-commerce), para educar al exportador dominicano sobre la viabilidad de este sistema, en coordinación con las instituciones oficiales y privadas que promueven las exportaciones dominicanas.

- 2) Establecer seminarios y conferencias a las pequeñas y medianas empresas dominicanas, sobre la viabilidad de las ventas por internet de sus productos en coordinación con las Instituciones oficiales y privadas que impulsan el desarrollo de las pymes y mi pymes dominicanas
- 3) Promover a través de nuestros asociados la exportación de productos dominicanos por el sistema Courier ya que las venta por internet no requieren oficinas, ni representantes, ni agentes en el extranjero, pues una vez se consiga el volumen suficiente, este sistema será muy efectivo para que nuestros dominicanos en el extranjero puedan consumir nuestros productos a un precio económico, ya que no pagarían costos de intermediarios ni impuestos, sino el precio del productor y el flete y al mismo tiempo serviría de punta de lanza para introducir nuestros productos en el extranjero que luego podrían ser exportados en grandes volúmenes vía carga aérea o vía marítima.

En cuanto a las necesidades de políticas públicas y adecuación legislativa, nuestro sector necesita lo siguiente:

- 1) Que continúe la política de modernización de nuestras aduanas para que el transporte expreso internacional pueda seguir desarrollándose y contribuir con el avance económico de la República Dominicana, ya que nuestro sector representa el germen de promoción de la facilitación de comercio con nuestros socios comerciales, por la rapidez, eficiencia y seguridad en el manejo de los envíos.
- 2) que el Decreto 402-05 que regula nuestra industria sea sustituido por una ley, ya que el trabajo y desarrollo de las empresas de servicio expreso constituye un aporte importante para el desarrollo del comercio exterior y la economía del país, por lo que necesitamos un marco jurídico preciso, claro y transparente.

Por último, en cuanto a las distintas interpretaciones de los compromisos del país en cuanto al tema relacionado con las compras por internet, cuando se firmó el tratado DR-CAFTA, la República Dominicana presentó el Decreto No. 402-05 de fecha 26 de Julio del 2005, como regente del servicio Courier, en cuyo Artículo 4, del Capítulo III, la Categoría B de envíos de bajo valor, estarán libres del pago de derechos e impuestos se incluyen las mercancías, cuyo valor individual sea igual o inferior a un valor FOB de US\$200.00.

En el Artículo 5.7 sobre Compromisos Específicos del Tratado DR-CAFTA, en el punto No. 1 sobre los Servicios de envíos urgentes establece los siguientes puntos:

- a) Las Partes afirman que las medidas que afecten a los servicios de envío urgente están sujetas a este tratado.
- b) Las partes expresan su deseo de mantener al menos **el nivel de apertura de mercado que otorguen a los servicios de envíos urgentes existente a la fecha de suscripción de este tratado.**

En este último punto, cuando el Congreso Nacional ratificó el DR-CAFTA mediante su Resolución No. 357-05 de fecha 9 de Septiembre del 2005, ya el Decreto 402-05 había sido emitido y presentado a los negociadores del DR-CAFTA como el compromiso del país para cumplir con este acuerdo con los servicios expresos de envíos.

Dándoles nuevamente las gracias por la oportunidad de presentar nuestra posición, atentamente

ASOCIACION DOMINICANA DE EMPRESAS COURIER INC. (ASODEC)

Lic. José Burdié
Presidente

Anexo 8. COMUNICACIÓN PUBLICADA POR ASODEC.



En defensa de los consumidores que compran por internet

La Asociación Dominicana de Empresas Couriers Inc. (ASODEC), ante las reiteradas publicaciones recientes en la prensa escrita con relación a las compras que se realizan por internet, se permite formular las siguientes aclaraciones:

1.- La cifra ofrecida por Visa de US\$737.7 millones sobre las **compras on-line** ha sido atribuida en su totalidad a los artículos transportados por las empresas courier, incluidos aquellos artículos que están exonerados de impuestos en virtud de acuerdos internacionales.

Estas **compras on-line** abarcan TODOS los pagos que realizan los usuarios de tarjetas de crédito emitidas en el país, dominicanos y extranjeros, en sus compras de bienes y servicios, tales como pasajes aéreos, reservaciones de hotel, alquiler de autos, pagos de matrículas universitarias, entre otras; al igual que los pagos de **servicios online** que se realizan en el país, como son: teléfono, electricidad y otros. Es decir, que abarcan todas las transacciones que se hacen vía on-line.

Según las cifras publicadas por el Banco Central de la República Dominicana se realizaron las siguientes importaciones en bienes de consumo:

- | | |
|--|---------------------|
| a) Bienes duraderos (Automóviles, Electrodomésticos y otros) | US\$835.30 millones |
| b) Productos alimenticios elaborados o semielaborados | US\$742.80 millones |
| c) Productos medicinales y farmacéuticos | US\$434.50 millones |

Al analizar estas cifras es evidente que las compras en tiendas on-line con un valor menor de US\$200 **no pueden ser** de US\$737.7 millones como publicara la ONEC para calcular una supuesta evasión de impuestos ascendente a US\$265 millones y justificar así una alegada competencia desleal, solicitando al gobierno que se cobren impuestos sobre estas importaciones menores que sí están exoneradas de impuestos.

2.- Esta exención se justifica debido a que el estado dominicano acata el Tratado DR-CAFTA y otros convenios internacionales en materia de buenas prácticas en Despacho Expreso de Envíos, ratificados conforme a la ley, que le obligan a establecer un procedimiento expedito de despacho aduanal para los envíos expresos en las Aduanas del país.

3.- Los verdaderos perjudicados por cualquier cambio en la política existente en torno a la exención de impuestos de artículos por un valor menor de US\$200.00 serían los consumidores. Pretender modificar esta facilidad, queriendo gravar con ITBIS y un impuesto selectivo estas compras, sólo afectaría su economía. Nosotros como sus transportistas les alertamos a defender el legítimo derecho que ha otorgado el libre comercio y la globalización.

Anexo 9. Glosario.

- **Carga In Bond:** son aquellos bienes importados que se almacenan en un lugar autorizado para permitir el control y seguridad por parte de las autoridades respectivas, estos productos no generan cargos aduanales.
- **CustomsBroker (Agente de Aduanas):** persona autorizada por las autoridades aduaneras, que interviene ante los organismos competentes en nombre y por cuenta de un tercero que solicita sus servicios y le otorga un poder autenticado y permanente, en los trámites de una gestión de importación o exportación.
- **CustomerRelationshipManagment (CRM):** “es la herramienta que permite poner al cliente efectivamente en el centro de la empresa, integrando a partir de este concepto las funciones de ventas, marketing, provisión y servicio al cliente”.¹²
- **C.O.D (CollectOnDelivery):** es el pago que se debe realizar cuando el transportista va a entregar una mercancía. También se lo conoce como “contra entrega”
- **Hand Carrier:** servicio de transportación de paquetería de forma particular por pasajero.
- **Full Container Load (FCL):** es un contenedor que es llenado por un embarcador, sin embargo, es enviado para varios destinatarios.

¹²Croxatto, Horacio L. (Ed) (2005). Creando Valor en la Relación con sus Clientes. Buenos Aires: Dunken

- **Less Container Load (LCL):** es un contenedor que es llenado por varios embarcadores, sin embargo, es enviado para un solo destinatario
- **Pick Up:** servicio que consiste en recoger mercancías fuera de las oficinas de la empresa.