

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**- ULACIT -**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL SERVICIO "COURIER" DE COPA AIRLINES  
PARA ESTABLECER UN PLAN DE MERCADEO  
PARA SU FORTALECIMIENTO**

**CECILIA MURILLO AGUIAR, 980021  
JUAN JOSÉ MORA FERNÁNDEZ, 971464**

Trabajo de investigación presentado ante el programa de Mercadeo como parte de los requisitos para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo

San José, Costa Rica  
5 de octubre 2001.

## TRIBUNAL EXAMINADOR

M.B.A Bernardo Márquez Coloccio  
Representante del Rector  
Presidente del Tribunal

Dr. Juan Ricardo Wong Ruiz  
Director de Carrera  
Escuela de Administración

M.B.A Luis Mora Vargas  
Profesor de investigación

Belfort Coto Navarro  
Representante de la compañía COPA Airlines

## DEDICATORIA

Cecilia Murillo Aguiar

Dedico este trabajo a mis padres, por toda la comprensión y apoyo que me brindaron y a una persona muy especial, ya que su ayuda fue valiosa para poder cumplir con el sueño de alcanzar el título que hoy ostento con el presente trabajo. Mi amor y cariño para ellos.

Juan José Mora Fernández

Dedico este trabajo a mi familia; a mis padres, mis hijos y al amor de mi vida que siempre estuvo conmigo, ya que sin su ayuda, ni su comprensión, así como el tiempo que no les dediqué, para poder terminar mis estudios, no hubiera sido posible alcanzar esta meta. A ellos, mi eterno amor y agradecimiento.

## AGRADECIMIENTO

Los autores desean expresar su más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron para hacer posible la finalización de esta tesis de graduación, en especial:

Al M.B.A Luis Mora Vargas, tutor de tesis por su constante apoyo y estímulo en el desarrollo de la investigación.

Al Lic. César Fernández, metodólogo de la investigación, quien con su capacidad y experiencia, nos supo guiar y aconsejar para cumplir con esta investigación..

Al Dr. Juan Ricardo Wong, director de la carrera, por el interés y la atención dedicada al presente trabajo.

Al Sr. Belfort Coto y a todos los servidores de Copa Airlines, quienes con su capacidad y experiencia, nos brindaron constante colaboración a lo largo de la presente investigación.

Finalmente, agradecer a ACOPROT (Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo), ya que al firmar un acuerdo con ULACIT para que sus asociados tuvieran la oportunidad de cursar estudios universitarios, nos brindó el apoyo, para lograr el grado académico por el que hoy optamos.

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo constituye el informe del Seminario de Graduación requisito para la obtención del grado de Licenciatura en Mercadeo en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT).

Este informe de Seminario de Graduación se llevó a cabo como un análisis de la gestión de servicio “courier”\* de COPA Airlines, para establecer una propuesta de mercadeo e impulsar el mismo.

El objetivo de esta investigación es diseñar y establecer una estrategia de mercadeo para impulsar las ventas de COPA Courier, de manera que la compañía se posicione en el mercado como una de las más eficientes, rápidas y de menos costos en cuanto al envío de paquetes y sobres hacia todo el mundo.

\* Entiéndase como courier para efectos de este proyecto el servicio de envío y entrega de sobres y documentos.

## TABLA DE CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El problema y su importancia

1. Aspectos situacionales
2. Antecedentes
3. Delimitación del problema
4. Justificación

Objetivos del estudio

Objetivos

Generales

Específicos

Definición de variables

Mapa Conceptual

### CAPÍTULO II: TEORÍA

### CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

A. Investigación

B. Origen de los datos

Sujetos

Fuentes de investigación

C. Descripción de los instrumentos

D. Alcances y limitaciones

Alcances

Limitaciones

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Referente No. 1

Referente No. 2

Referente No. 3

Recomendaciones

1. Referente No. 1

2. Referente No. 2

3. Referente No. 3

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía citada

DECLARACIÓN JURADA

## LISTA DE CUADROS Y GRAFICOS

### Lista de cuadros

- Cuadro No. 1 Título: Potencial del servicio Pág. 73
- Cuadro No. 2 Título: Competidores Pág. 75
- Cuadro No. 3 Título: Frecuencia de uso del servicio Pág. 77
- Cuadro No. 4 Título: Cantidad de envíos realizados Pág. 79
- Cuadro No. 5 Título: Variables para selección de empresa Pág 81.
- Cuadro No. 6 Título: Requerimientos de la empresa Pág. 83
- Cuadro No. 7 Título: Calificación del servicio Pág. 86
- Cuadro No. 8 Título: Valoración de atributos Pág. 88
- Cuadro No. 9 Título: Valoración de precio Pág. 90
- Cuadro No. 10 Título: Expectativas del servicio Pág. 92
- Cuadro No. 11 Título: Satisfacción de la empresa Pág. 94
- Cuadro No. 12 Título: Toma de decisión Pág. 96
- Cuadro No. 13 Título: Tiempo de utilización de servicios Pág.98
- Cuadro No. 14 Título: Medio de información Pág. 100
- Cuadro No. 15 Título: Priorización de variables Pág. 102
- Cuadro No. 16 Título: Satisfacción de los servicios Pág. 104
- Cuadro No. 17 Título: Calificación del servicio Pág. 106
- Cuadro No. 18 Título: Tarifas Pág. 108
- Cuadro No. 19 Título: Publicidad en medios Pág. 110
- Cuadro No. 20 Título: Anuencia del cliente a recibir información Pág.112
- Cuadro No. 21 Título: Oferta de servicios Pág. 114

## Lista de gráficos

Gráfico No. 1 Título: Potencial del servicio	Pág.74
Gráfico No. 2 Título: Competidores	Pág. 76
Gráfico No. 3 Título: Frecuencia de uso del servicio	Pág. 78
Gráfico No. 4 Título: Cantidad de envíos realizados	Pág. 80
Gráfico No. 5 Título: Variables para selección de empresa	Pág.82
Gráfico No. 6 Título: Requerimientos de la empresa	Pág. 85
Gráfico No. 7 Título: Calificación del servicio	Pág. 87
Gráfico No. 8 Título: Valoración de atributos	Pág. 89
Gráfico No. 9 Título: Valoración de precio	Pág. 91
Gráfico No. 10 Título: Expectativas del servicio	Pág. 93
Gráfico No. 11 Título: Satisfacción de la empresa	Pág. 95
Gráfico No. 12 Título: Toma de decisión	Pág. 97
Gráfico No. 13 Título: Tiempo de utilización de servicios	Pág 99.
Gráfico No. 14 Título: Medio de información	Pág. 101
Gráfico No. 15 Título: Priorización de variables	Pág. 103
Gráfico No. 16 Título: Satisfacción de los servicios	Pág. 105
Gráfico No. 17 Título: Calificación del servicio	Pág. 107
Gráfico No. 18 Título: Tarifas	Pág. 109
Gráfico No. 19 Título: Publicidad en medios	Pág. 111
Gráfico No. 20 Título: Anuencia del cliente a recibir información	Pág. 113
Gráfico No. 21 Título: Oferta de servicios	Pág. 115

## LISTA DE ANEXOS

- Anexo No. 1 Nombre: Entrevista No. 1 Dirigida al coordinador y encargada de Servicio Courier de COPA Airlines en San José de Costa Rica
- Anexo No. 2 Nombre: Cuestionario No. 1 Dirigido al mercado potencial de usuarios del servicio de envío de sobres y documentos en el área Metropolitana de San José de Costa Rica.
- Anexo No. 3 Nombre: Cuestionario No. 2 Dirigido a los clientes actuales de COPA Courier en San José de Costa Rica.
- Anexo No. 4 Nombre: Hoja de Análisis de contenido No. 1 Demanda
- Anexo No. 5 Nombre: Hoja de Análisis de contenido No. 2 Precio
- Anexo No. 6 Nombre: Hoja de Análisis de contenido No. 3 Promoción
- Anexo No. 7 Cuadro No. 1 Nombre: Tarifas Encomiendas Centroamérica
- Anexo No. 8 Cuadro No. 2 Nombre: Tarifas Encomiendas Sudamérica
- Anexo No. 9 Cuadro No. 3 Nombre: Tarifas Encomiendas Caribe
- Anexo No. 10 Cuadro No. 4 Nombre: Tarifas Documentos Centroamérica
- Anexo No. 11 Cuadro No. 5 Nombre: Tarifas Documentos Sudamérica
- Anexo No. 12 Cuadro No. 6 Nombre: Tarifas Documentos Caribe
- Anexo No. 13 Cuadro de Conclusiones
- Anexo No. 14 Cuadro de Recomendaciones Generales
- Anexo No. 15 Cuadro de Ventas de COPA Courier años 2000 y 2001
- Anexo No. 16 Organigrama propuesto Departamento de Courier

## RESUMEN

En la última década, el mercado internacional se ha visto influenciado por la presencia de las empresas “COURIER”, con el fin de satisfacer la demanda de la gran cantidad de empresas que día con día florecen, o bien se establecen allende las fronteras y que entre su diaria operación, se encuentra el trasiego de paquetes y sobres de y hacia el exterior.

Costa Rica no es la excepción; aquí operan nueve compañías de envío de sobres y documentos y cada día son más competitivas, ya que ofrecen un servicio expedito y eficiente.

COPA Courier ha ofrecido el servicio de transporte y entrega rápida de documentos y paquetería, prácticamente desde que comenzó operaciones; sin embargo, el mismo no ha tomado fuerza por cuanto nunca se ha hecho un estudio serio de lo que puede ofrecer, ni se ha visto el potencial de desarrollo que tiene.

Mientras tanto, la competencia ha sido agresiva y se ha posicionado fuertemente en el mercado, por la razón de que han analizado a sus competidores y lo que el cliente necesita; en fin, se han retroalimentado,

sacado conclusiones y definido sus estrategias que les han permitido ser exitosos en el mercado.

Al existir muchas empresas que ofrecen servicios similares al de Copa Courier y de una manera más especializada, la efectividad y buen servicio que se ha logrado hasta el momento ha dependido de la preferencia de los usuarios.

Con este trabajo, y después de analizar su gestión, se desea presentar una estrategia de mercadeo para fortalecer el servicio COPA Courier, para que con ella la compañía COPA Airlines ocupe un lugar de preferencia entre el público que necesita utilizar los servicios de envío de sobres y paquetes hacia el exterior.

## INTRODUCCIÓN

La necesidad de las empresas por incrementar y diversificar los servicios que brindan a sus clientes actuales y potenciales, con el objetivo de aumentar la rentabilidad de su negocio y depender cada vez menos de los servicios tradicionales, genera en las esferas gerenciales una búsqueda constante de nuevas estrategias como formas de diferenciación con las cuales competir efectiva y eficazmente con la venta de servicios. Por esta razón, con el presente trabajo se desarrolla una estrategia de mercadeo para lograr el fortalecimiento del servicio “courier” de COPA Airlines.

El trabajo de investigación, en su informe final se divide en seis capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el Capítulo I, se formula el problema, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos. También se define de forma conceptual, operacional e instrumental de las variables involucradas en el estudio.

Lo correspondiente a la teoría, se presenta en el Capítulo II de la investigación; ahí se relacionan los hechos y las variables, como fundamento teórico de la investigación.

En el Capítulo III, se encuentra el procedimiento metodológico utilizado para realizar el diagnóstico y la elaboración de la propuesta.

Los resultados del análisis realizado, reforzados con los instrumentos aplicados, se presentan en el Capítulo IV.

Las conclusiones y las recomendaciones de la investigación obtenidas con base en las herramientas y el análisis, así como la discusión de los resultados, se presentan en el Capítulo V.

Finalmente, en el Capítulo VI se encuentra la propuesta recomendada, producto del análisis realizado.

# **CAPÍTULO I**

**FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y  
OBJETIVOS DEL  
ESTUDIO**

## A. El Problema y su importancia

### 1. Aspectos Situacionales.

La línea aérea COPA inició sus actividades en 1947, recién concluida la Segunda Guerra Mundial, con el esfuerzo de un reducido número de empresarios panameños que contaron con el apoyo técnico y la participación accionaria de Pan American Airways. Los mismos definieron la misión y la visión de la empresa, a saber:

#### **“Misión de Copa Airlines:**

Promover la preferencia en nuestros servicios de transporte aéreo, a través de un proceso de mejoramiento continuo, impulsando la satisfacción de nuestros clientes, el desarrollo y bienestar de nuestro personal, al igual que la rentabilidad de nuestra empresa.

#### **Visión de Copa Airlines:**

Ser la aerolínea líder en la aviación latinoamericana y la conexión preferida a través de Panamá al unir las principales ciudades de Norte, Sur Centroamérica y el Caribe. “

(1989, pág. 6)

**Misión de Copa Courier:**

Ofrecer un servicio de transporte de documentos y paquetería de alta calidad, a través de un proceso de mejoramiento continuo para la satisfacción de los clientes, el desarrollo y bienestar del personal de la empresa.

**Valores de Copa Courier:**

La realización de la misión depende de la actuación conjunta de todos y cada uno de los empleados. Para ello a nivel personal, la actuación de cada uno se basa en los siguientes principios y valores:

- Honestidad
- Lealtad
- Respeto
- Equidad
- Reconocimiento

( 2000, pág 5-6-7)

Los aviones que utilizaban eran 3 Douglas C-47 de fabricación militar y las rutas domésticas que se volaban eran Panamá-David-Panamá, Panamá-Bocas del Toro-Changuinola-Panamá.

A mediados de la década de los años 60, COPA inició sus operaciones internacionales con tres vuelos semanales a Costa Rica, transportando sus pasajeros en aviones AVRO-748.

Al finalizar los años 60, COPA ya había adicionado a sus rutas los siguientes destinos: Managua, Nicaragua, Kingston, Jamaica y las ciudades de Barranquilla y Medellín, en Colombia.

Ante la demanda de servicios de COPA en los mercados antes descritos, la compañía adquiere un Electra L-188 con el doble de capacidad en pasajeros, carga y velocidad que el AVRO-748. Luego de un año, COPA ampliaría aún más su número de aeronaves contando con un total de 3 Electras L-188, 1 AVRO-748 y 2 DC3.

Al inicio de la década de los años 70, Pan American vendió su participación en la compañía al grupo de inversionistas panameños, por lo que COPA se convirtió en una empresa totalmente panameña. Para mediados de los años 70, COPA adicionó vuelos a Guatemala y en 1980, dejó sus rutas domésticas para convertirse, exclusivamente, en una aerolínea internacional.

En ese mismo año, COPA adquirió su primer equipo Jet, que fue un Boeing 737-100. Así inició una década de expansión en sus rutas internacionales.

Durante los años 80, COPA volaba a Cartagena, Colombia, y al Caribe. En 1984 a Puerto Príncipe, Haití; en 1985 Santo Domingo, República Dominicana; en 1986 a San Juan, Puerto Rico y en 1989 a Miami, Estados Unidos.

Además, en 1991, se iniciaron vuelos a México DF, México, San Pedro Sula, Honduras y en 1992, a Cali, Colombia y Montego Bay, Jamaica. En 1993 con Bogotá, Colombia como uno de sus nuevos destinos. De esta manera, COPA se afianzaba en Colombia al volar a cinco de sus más importantes ciudades.

A finales de ese mismo año, COPA brindaba al pasajero una nueva opción para sus viajes, con el aumento de sus rutas al sur y cubriendo las principales ciudades de Ecuador: Quito y Guayaquil; también estableció el nuevo programa “*Copapass*” para acumular millas y convertirlas en pasajes gratis.

En noviembre de 1994, COPA amplía aún más sus horizontes en América del Sur, con la nueva ruta a Lima, Perú.

Noviembre 1999: Inicio de operaciones a Buenos Aires, Argentina.

Febrero 2000: Inicio de operaciones a Orlando, Florida.

Junio 2000: Inicio de operaciones a Los Angeles, California.

Julio 2000: Inicio de operaciones a Brasil.

De tres aviones militares en un principio, hoy cuenta con una moderna flotilla de diecinueve aeronaves tipo Boeing.

El 12 de mayo de 1998, COPA anunció que Continental Airlines había adquirido una porción minoritaria de acciones y que se esperaba la formación de una alianza operativa y de mercadeo.

Una vez que la alianza se concretó, con la aprobación gubernamental, COPA y Continental comparten código de vuelo de Continental entre Panamá y Houston, Nueva York, y numerosos destinos dentro de la extensa red de rutas de Continental en los Estados Unidos. Igualmente, comparten código en los vuelos entre Miami y el centro de distribución de vuelos de COPA en Panamá, incluyendo otros destinos hacia Latinoamérica. Los pasajeros pueden registrarse desde su origen hasta su destino final, intercambiar millaje entre los programas de viajero frecuente y tienen acceso a sus salones VIP. Las aerolíneas también desarrollaron programas conjuntos de mercadeo, como resultado de la expansión de COPA.

En cuanto al servicio de envío de paquetes, durante la última década el mercado se ha visto influenciado por la presencia de las empresa "courier", no sólo en el ámbito local sino también en el internacional. Anteriormente, COPA se identificó en el mercado con el servicio de mensajería bajo el nombre de "VOLANDITO"; no obstante, hoy compite en un mercado más amplio con el nombre de "COPA COURIER".

Como empresas locales, se pueden citar a LACSA COURIER y recientemente, la introducción de FEDERAL EXPRESS, la cual se ha establecido con servicio directo al lado de su representada AEROCASILLAS. Otras empresas que compiten en este

mercado son: EMS, amparado al servicio de CORREOS DE COSTA RICA, D.H.L., JET BOX, entre otros.

## 2. Antecedentes

Al servicio “courier” de COPA Airlines, le impide ser competitivo en el mercado de envío de paquetes, una serie de debilidades entre las que se pueden citar: la falta de identificación con el producto, una inadecuada ubicación de la oficina de atención al público, una equívoca idea de seguir vendiendo el concepto viejo de “Vollandito” en lugar del concepto de “courier”, la no ampliación de centros de ventas orientados a la agencias de carga, las cuales representan mayor volumen de ventas, una falta de comunicación interna para que los diferentes departamentos de la empresa COPA brinden información del servicio “courier”, una falta de promoción y de seguimiento a los despachos realizados diariamente.

Como si fuera poco, a todo lo anterior se suma la desventaja de la centralización de operaciones de los principales “courier” de Norteamérica en Costa Rica, como es el caso de UPS y FEDEX, los cuales operan desde los Estados Unidos de Norteamérica y redistribuyen sus servicios hacia Centroamérica; por consiguiente, se presentan mayores niveles de competencia y agresividad en el mercado.

### 3. Delimitación del problema

Según F. Jaime Arellano, se entiende que “Delimitación del Problema es verbalizado en forma de pregunta o preguntas relacionadas. Esto puede hacerse en forma de pregunta directa (con signos interrogativos) o de pregunta indirecta.

Para formular un problema no basta saber escribir preguntas directas o indirectas. La formulación implica, además, una definición, es decir, una clara delimitación de lo que se va a investigar. Para el que realiza una investigación, esta capacidad de definir o delimitar claramente tiene suma importancia. En el momento de formular el problema, se está comprometiendo todo el resto del proceso de investigación.

Como todo problema de investigación es, en el fondo, una pregunta que la investigación quiere resolver, formular el problema es definirlo en forma de pregunta o preguntas. Con ellas ha de quedar claramente delimitado lo que se va a investigar.” (1985, pág 76-79).

Con el inicio de sus operaciones internacionales, en la década de los 60, brindó servicio a las ciudades de Nicaragua, Jamaica y Barranquilla y Medellín.

Con el incremento de nuevas rutas, alrededor de 1979, se formalizó el servicio de transporte de pequeñas cajas y encomiendas y nació VOLANDITO, como un apéndice del departamento de carga, así se inició el servicio de recibo de pequeños sobres y paquetes en las rutas de COPA (Colombia y Centroamérica).

A finales del año 1991, Copa brindaba al pasajero una nueva opción para sus viajes y aumentó sus rutas al Sur, cubriendo las principales ciudades de Ecuador. También se estableció el programa de viajero frecuente Copapass que ofrece al pasajero acumular millas y canjearlas por pasajes gratis. En noviembre de 1994. Copa amplió aún más, sus horizontes en América del Sur, con la nueva ruta a Perú.

Una vez implementada la alianza con Continental Airlines y sujeto a la aprobación gubernamental, Copa y Continental comparten códigos de reservación. Además, los pasajeros pueden registrarse desde su origen hasta su destino final, intercambiar millaje en su programa de viajero frecuente y tener acceso a los salones VIP. Gracias a la alianza estratégica, estas dos compañías planean desarrollar programas conjuntos de mercadeo, como resultado de la expansión de rutas de Copa.

Para 1999, esta alianza permitió, el servicio de paquetes y documentos de COPA, pasó a ser Copa Airlines Courier: servicio de paquetes y documentos alrededor del mundo.

Por consiguiente y de acuerdo con las condiciones indicadas de la empresa, el problema se plantea de la siguiente manera:

¿ Cómo desarrollar e implementar un plan de mercadeo para fortalecer el servicio courier de COPA Airlines?

#### 4. Justificación

Tomando en cuenta que los servicios de courier juegan un papel significativo para el desarrollo de las empresas, el presente trabajo de investigación se refiere al análisis de la gestión del servicio de courier de Copa Airlines para establecer un plan de mercadeo y del fortalecimiento del mismo, de manera que el servicio de la empresa se posicione en el mercado y se convierta en una de las compañías más eficientes en cuanto al servicio de paquetería se refiere.

Para lograr lo anterior, COPA Courier, como un valor agregado de la aerolínea se beneficia de algunas ventajas y fortalezas para brindar su servicio como lo es: su propia flota de aviones, no utilizando servicios de terceros, excepto en las rutas de Europa y Oriente donde se han realizado convenios con otras aerolíneas para brindar el servicio; además cuenta con personal propio para desempeñar las funciones de manejo de courier, sus propios tarifarios e itinerarios; en estos momentos, tiene el respaldo logístico de la empresa Aerocasillas, como empresa líder en el mercado de distribución de paquetería.

Por otro lado, COPA Airlines cuenta con la política de cielos abiertos que le permite ampliar cobertura internacional, lo cual le da como resultado una apertura comercial y una globalización que trae, como consecuencia, mayores posibilidades de crecimiento.

## A. Objetivos del estudio

### Objetivos

#### a. Generales

Objetivo de diagnóstico:

Analizar el proceso de desarrollo del servicio “courier” de COPA Airlines.

Objetivo de propuesta:

Establecer un plan de mercadeo para el fortalecimiento del servicio courier de COPA Airlines.

#### b. Específicos

1.b.1 Identificar el mercado potencial, analizando la demanda, la competencia, el consumidor, el servicio, la oferta, la plaza, el precio y la promoción, para definir estrategias de ventas adecuadas tendientes a satisfacer las necesidades de los clientes.

1.b.2 Determinar la importancia que brinda el cliente a las características, precio, servicio, calidad, expectativa, satisfacción y plaza, al servicio recibido por parte de COPA Courier.

1.b.3 Analizar el servicio para establecer un plan de mercadeo, considerando el precio, la plaza, la promoción, la calidad y el servicio, para el fortalecimiento de COPA Courier

-

**DEFINICION DE LAS VARIABLES**

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Referente</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Indicadores ( Def. Operacional )</b>	<b>Definición instrumental</b>
<p><b>Objetivo No.1</b> Identificar el mercado potencial, analizando la demanda, la competencia, al consumidor, el servicio, la oferta, la plaza, el precio; y la promoción, para definir estrategias de ventas adecuadas tendientes a satisfacer las necesidades de los clientes.</p>	<p>Mercado potencial Para Kotler y Armstrong, el mercado potencial "es el conjunto de compradores potenciales de un producto" (1991:9)</p>	<p>1- demanda 2- competencia 3- consumidor 4- servicio 5- oferta 6- plaza 7- precio 8- promoción</p>	<p>1- Para Baca Urbina, demanda se define como "la oferta de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado" (1995:17). 2- Para Kotler y Armstrong, competencia es "un mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme y ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento" (1991:609) 3- Para Stanton, Etzel y Walker, consumidor es "la unidad individual u organizacional que usa o consume un producto". (1994:836) 4- Para Stanton, Etzel y Walker, servicio "es la actividad identificable y tangible que es objeto principal de una transacción encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes". (1994:851) 5- Para Sapag y Sapag, oferta se define como " el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios" (1995:39) 6- Para Chetochine la plaza es "una de las variables de la mezcla de mercadeo que se encarga de hacer llegar el productos del fabricante o productor a un cliente final." (1994:86) 7- Para Stanton, Etzel y Walker,</p>	<p>La demanda se mide por los cambios que den en la economía del país en la medida que se favorezca la inversión, así hay más negocios que, por consiguiente, tienen mayores necesidades de trasiego de paquetes y sobres al exterior. La competencia se mide por la sensibilidad del precio y servicios que ofrecen las compañías en el mercado que ofrecen servicio courier. El consumidor se mide por los tipos de necesidades que tenga que satisfacer. El producto se mide por los deseos y necesidades de los consumidores. La oferta se mide por las empresas que ofrecen bienes y servicios en un mercado determinado. La plaza se mide por el abastecimiento a tiempo de los productos por parte del canal de distribución respectivo. El precio se mide por la demanda de un bien o un servicio por parte de los consumidores. La promoción se mide por los esfuerzos realizados para dar a conocer un determinado bien o servicio.</p>	

			<p>precio se define como “ la cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto” (1994:848)</p> <p>8- Para Stanton, Etzel y Walker, promoción “es el elemento de la mezcla de marketing de una compañía que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor” (1994:849)</p>		
--	--	--	--	--	--

<p><b>Objetivo No.2</b></p> <p>Determinar la importancia que le brinda el cliente a las características: precio, servicio, calidad, expectativa, satisfacción y plaza, al servicio recibido por parte de COPA Courier.</p>	<p>Valor Para Stanton, Etzel y Walker "es la razón entre los beneficios percibidos del precio y cualquier otro gasto hecho". (1994:85)</p>	<p>1- Precio 2- Servicio 3- Calidad 4- Expectativa 5- Satisfacción 6- Plaza</p>	<p>7- Para Stanton, Etzel y Walker, precio se define como " la cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto". (1994:848)</p> <p>8- Para Stanton, Etzel y Walker, servicio "es la actividad identificable y tangible que es objeto principal de una transacción encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes". (1994:851)</p> <p>9- Para Stanton, Etzel y Walker, calidad "es la eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador". (1994:833)</p> <p>10- Para el diccionario del Grupo Editorial Océano expectativa es "la esperanza de conseguir una cosa, si se depara la oportunidad que se desea". (1992)</p> <p>11- Para Stanton, Etzel y Walker, satisfacción se define como "la condición del consumidor en la que la experiencia con el producto corresponde a las expectativas o las supera". (1994:951)</p> <p>12- Para Chetochine la plaza es "una de las variables de la mezcla de mercadeo que se encarga de hacer llegar el productos del fabricante o productor a un cliente final". (1994:86)</p>	<p>1- El precio se mide por el servicio al cliente y el tiempo de entrega de los sobres o paquetes.</p> <p>2- El servicio se mide por la preferencia del cliente hacia la empresa de servicio courier.</p> <p>3- La calidad se mide por las cualidades del servicio ofrecido.</p> <p>4- La expectativa se mide por la satisfacción del cliente.</p> <p>5- La satisfacción se mide por el grado de cumplimiento del servicio ofrecido.</p> <p>6- La plaza se mide por los servicios que ofrecen los canales de distribución utilizados.</p>	
--	--	---	--	--	--

<p><b>Objetivo No. 3</b></p> <p>Analizar el servicio para establecer un plan de mercadeo analizando el precio, la plaza, la promoción, la calidad y el servicio para el fortalecimiento de COPA Courier.</p>	<p>Producto</p> <p>Para Kotler y Armstrong producto " es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer un deseo o una necesidad". (1994:854)</p>	<p>1- Precio 2- Plaza 3- Promoción 4- Calidad 5- Servicio</p>	<p>1- Para Stanton, Etzel y Walker, precio se define como " la cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto". (1994:848)</p> <p>2- Para Chetochine la plaza es "una de las variables de la mezcla de mercadeo que se encarga de hacer llegar el productos del fabricante o productor a un cliente final". (1994:86)</p> <p>3- Para Stanton, Etzel y Walker, promoción "es el elemento de la mezcla de marketing de una compañía que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor". (1994:849)</p> <p>4- Para Stanton, Etzel y Walker, calidad "es la eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador". (1994:833)</p> <p>5- Para Stanton, Etzel y Walker, servicio "es la actividad identificable y tangible que es objeto principal de una transacción encaminado a satisfacer las necesidades de los clientes". (1994:851)</p>	<p>El precio se mide por los resultados obtenidos del servicio.</p> <p>La plaza se mide por los acuerdos que se logren establecer con los diferentes medios de transporte aéreo de manera que se pueda garantizar la efectividad y en tiempo, la entrega de los sobres y los paquetes.</p> <p>La promoción se mide por el interés despertado en los clientes para la utilización del servicio courier.</p> <p>La calidad se mide por el desempeño de los empleados y la aceptación de los clientes del servicio.</p> <p>El servicio se mide por la satisfacción de los clientes.</p>	
--	---	---	--	--	--

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **A. ENTORNO SOCIOECONÓMICO**

Para nadie es un secreto que a través de los últimos años, la sociedad se ha visto influenciada por una serie de elementos que, anteriormente, pasaban casi desapercibidos. Sin embargo, hoy y gracias a la tecnología de la información, el mundo se ve cada vez más como una pequeña aldea, en donde los eventos de un lugar repercuten de diversas maneras en un lugar totalmente opuesto. Esto es lo que se ha denominado globalización.

Este fenómeno de globalización se deriva de al menos 5 grandes fuerzas:

Las económicas, relacionada con el crecimiento de la economía, su estabilidad y las políticas fiscales y monetarias.

Las fuerzas sociales y demográficas, relacionadas con los movimientos y comportamiento (gustos y preferencias), de la población en un lugar determinado.

Las políticas de gobierno y legales, en boga con los cambios que en materia de legislación y supervisión bancaria se han y se siguen presentando, así como los procesos de integración económica (tratados de libre comercio), que de alguna u otra forma, presentan posibilidades y amenazas para los clientes y, consecuentemente, efectos sobre los estados financieros de las entidades financieras.

Las fuerzas tecnológicas han tomado mucha fuerza como consecuencia de la revolución productiva, encabezada por la Internet y la capacidad de generar información valiosa y oportuna para la toma de decisiones.

Y finalmente, las fuerzas competitivas son aquellas que tratan con la rivalidad dentro de la industria (¿con quién se compite?), la capacidad de negociación de los proveedores y clientes, así como los potenciales sustitutos (¿Internet?) y nuevos competidores.

Bajo este marco de referencia, el estudio y entendimiento del entorno permite no sólo defenderse ante posibles adversidades, sino también influir para que las fortalezas permitan sacar el máximo provecho de las eventuales oportunidades que el fenómeno globalización presenta, de modo que se pueda “apalancar” la situación a favor de mejores niveles de posicionamiento y riesgo-rentabilidad.

Después de realizar este análisis, se podrían determinar las tendencias más importantes que, de alguna u otra forma, están comenzando a presentarse en el ámbito costarricense :

Consolidación, es un proceso dividido en tres fases: local, regional e internacional.

Focalización, es el desarrollo de capacidades que permiten enfrentarse eficazmente a los gigantes. Lo importante es saber con quién y por quién se

compite, de modo que se encuentren áreas de negocios donde los competidores no pueden y no vayan a responder y en donde la empresa sea lo más eficiente y eficaz posible.

Internet, es peligroso ignorarlo a la hora de formular la estrategia de canales de distribución, pues éste no solo presenta oportunidades, sino amenazas para el sistema tradicional tal y como se conoce, dada la presión sobre los márgenes y la tendencia a la des-intermediación que esta herramienta provee.

Lo importante es comprender que los anteriores no son estáticos, sino más bien parte de un fenómeno dinámico, en el cual no sólo están interactuando entre ellos, sino que en mayor o menor grado afectan a los diferentes “jugadores” del mercado, quienes de alguna manera responden a las exigencias que las fuerzas de la globalización imponen.

De ahí que, en los últimos 10 años, Costa Rica ha tenido un crecimiento importante en la economía y mucho de ello se debe, y por gestión de los gobiernos de turno, a diferentes compañías transnacionales que se han establecido en el país, sea para producir o para maquilar.

Estas compañías transnacionales han generado una gran cantidad de divisas y de empleo.

De igual forma, las mismas, han atraído congresos, convenciones y reuniones, atinentes a su negocio, que han beneficiado a diferentes sectores de la economía como lo son: la aviación, agropecuario, turismo, sector transporte, entre otros.

Algunas de las transnacionales establecidas en territorio costarricense son las siguientes:

- Intel
- Abbott Laboratorios
- Procter & Gamble
- Western Union
- Cadenas Hoteleras
- Banca en general

Al anterior escenario, se suman como beneficios a la economía, los tratados de libre comercio suscritos por Costa Rica con otros países, a saber:

- México.
- Chile.
- República Dominicana.
- Canadá.

Estos han generado un intercambio de gran importancia tecnología y de capacitación, de manera que muchos productos o servicios se producen o

maquilan. en suelo costarricense, sea porque se han establecido plantas de manufactura o porque se han constituido oficinas de representación.

Así entonces, estas compañías ofrecen una diversidad y variedad de productos, bienes y servicios que van desde confitería, pasando por oficinas bancarias, hoteles, producción de pan, maquila de textiles, producción de microchips, hasta representación y venta de maquinaria pesada.

## **B. SERVICIO COURIER**

Toda esta producción, intercambio y trasiego de productos y servicios produce una gran cantidad de trabajo de orden administrativo, que genera envío de documentos; estos son enviados y recibidos desde y hacia el exterior, a todas las oficinas, sucursales y casas matrices de las compañías establecidas en Costa Rica.

Y es aquí en donde las compañías que ofrecen transporte de envío y recibo de sobres y paquetes, juegan un importante papel para las compañías citadas anteriormente y para las empresas y oficinas nacionales, ya que permiten el continuo desarrollo de las mismas; de igual forma estas empresas de envío de sobres y paquetes pueden existir gracias a la demanda por parte de la industria en general, que son los clientes.

Para los autores Johansson y Honaka, “Un cliente es un individuo así actúe como miembro de una familia, una organización, o un grupo étnico”. (1998:20)

En Costa Rica, operan diez importantes compañías de envío de sobres y paquetes; a saber:

- Jet Box.
- DHL.
- Fedex.
- Lacs Courier.
- Aerocasillas.
- EMS.
- Copa Courier.
- UPS.
- TNT.
- JETEX.

### **C. MERCADEO Y D. ENTORNO DE MERCADO**

Las anteriores compañías de servicio de envío de sobres y paquetes (a excepción de COPA Courier), operan en el país y aplican la mezcla de mercadeo (precio, plaza, producto, y promoción); o sea realizan su actividad comercial y su

planeación, con precios competitivos, una plaza propia y con la promoción debida para poder llegar a sus clientes potenciales

Dentro de esta actividad, hace visitas a las empresas, relaciones públicas, realizan actividades promocionales; en fin, es una promoción acorde que les brinda resultados por cuanto ocupan un lugar preferencial entre los otros competidores y se posicionan en la mente de los consumidores.

Parte de lo anterior es que están debidamente identificados en su papelería, oficinas, equipo móvil y en los uniformes de sus funcionarios, lo que logra una presencia de marca con mucha fuerza para el fácil recordatorio e identificación.

Según los autores Kotler y Armstrong, la mezcla de mercadeo es “ El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”. (1996, pág. 51)

Para los autores Koontz y Wehrick, “la planeación incluye seleccionar misiones y objetivos y las acciones para alcanzarlos, requiere tomar decisiones, es decir, seleccionar cursos futuros de acción entre varias opciones”. (1996, pág. 118)

La idea al ofrecer un servicio eficiente de envío de paquetes, es realizar un análisis, planificación, ejecución y control de estrategias de mercado, por lo que se requiere información sobre los clientes, competidores y otras fuerzas presentes en el entorno.

La investigación de mercados es la herramienta que permite conocer los factores externos del ambiente, en el cual se desenvuelve la empresa, con el fin de sacar un producto al mercado que satisfaga una necesidad.

Para el autor Weirs, la investigación de mercados es “el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia”. (1986, pág. 5)

De igual forma, los autores Aaker y Day indican que “ la investigación de mercados relaciona la organización con el medio ambiente de su mercado. Abarca la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de información para ayudar a la gerencia a comprender el medio ambiente, identificar problemas, y oportunidades y desarrollar y evaluar cursos de acción alternos de mercado”. (1983, pág. 4)

## **E. MERCADO POTENCIAL**

Se ha de analizar el mercado potencial para poder entender la razón de la

cantidad de compañías de servicio de envío de sobres y paquetes al exterior.

## **1. Demanda**

En este sentido, existe una gran demanda de servicio de envío de sobres y paquetes al exterior, ya que la cantidad de compañías establecidas en el país requieren de un gran trasiego de documentos y otros, sea a sus casas matrices, sus clientes, otras compañías o bien por simple utilización de un medio como los “couriers”, cuando realizan la promoción de sus productos o servicios.

Si se habla de demanda, los autores Kotler y Armstrong definen la misma como “los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo”. (1998,pág 5)

## **2. Competencia**

En cuanto al aspecto investigado, la competencia que se da en el mercado es grande, según se ha especificado anteriormente, por cuanto hay nueve compañías de envío de sobres y paquetes al exterior operando en el mercado nacional.

Stone y Wankel indican que “ existe la competencia cuando las metas de las partes en conflicto son incompatibles, pero no pueden interferir entre sí”. (1989, pág. 434)

### **3. Consumidor**

El consumidor ante tan variada oferta, se orienta a utilizar una compañía de “courier”, según se hayan posicionado éstas en su mente, a través de publicidad, correos directos, patrocinios de actividades de importancia en el país y otros; por esta razón, es importante que las compañías mencionadas realmente cumplan con el esfuerzo de darse a conocer.

Para Kotler y Armstrong, consumidores son “ los individuos y los hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”. (1997,pág. 63)

### **4. Servicio**

Según Kotler y Armstrong , un servicio es “ cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nadie”. (1998, pág. 265)

### **5. Oferta**

Según el diccionario enciclopédico Oceano Uno, oferta es: “una promesa que se hace de dar, cumplir o ejecutar una cosa. “ (1994, pág.1521)

## **6. Plaza**

Plaza para los autores Kotler y Armstrong significan “las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta”. (1998,pág. 53)

## **7. Precio**

Para Kotler y Armstrong, el precio es “ la cantidad de dinero que deben de pagar los clientes para obtener el producto”. (1998,pág.52).

## **8. Promoción**

Para los autores Taylor y Shaw, la promoción es “la comunicación que asegura el entendimiento entre dos personas con el fin de provocar una acción favorable de compra y para lograr confianza permanente o, cuando menos, duradera en la compañía y los productos o servicios que proporciona.” (1973, pág. 625)

Por otro lado, Philip Kotler describe la promoción como un proceso de comunicación en el cual se involucran los siguientes factores: “Emisor: el que envía un mensaje al receptor (fuente o comunicador). Codificación: el proceso consistente en darle forma simbólica al mensaje. Mensaje: conjunto de símbolos organizados que el emisor transmite.

Descodificación: el proceso mediante el cual el receptor asigna significados a los símbolos transmitidos por el emisor. Receptor: el que recibe el mensaje enviado por el emisor (auditorio, interpretador). Respuesta: el conjunto de reacciones que el receptor tienen después de haber sido expuesto al mensaje. Retroalimentación: la parte de la respuesta del receptor que le comunica de retorno al emisor". (1989, pág. 471 y 472)

## **F. VALOR**

Obviamente, el consumidor, una vez que haya probado el servicio de una determinada compañía, determina si se queda con ella por el "buen" servicio que le han brindado; esto abarca toda una gama de consideraciones, a saber: servicio al cliente, responsabilidad, tiempo de entrega y otros; si no está satisfecho con el servicio brindado, pues busca para su próximo envío, otra compañía que sí le satisfaga y exceda sus expectativas.

Para Leland y Bailey, el servicio al cliente es " el servicio que se le brinde a una persona que se trata con frecuencia y se le da lo que ella desea".(1997.pág 4)

### **1. Plaza**

El servicio de envío de sobres y paquetes se brinda por parte de la compañías existentes en el mercado; se basa en un buen servicio de distribución

principalmente. El fin de estas compañías, es hacerle llegar, finalmente al destinatario lo encomendado por parte del cliente, en este caso en San José.

Según Kotler y Armstrong, un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo”. (1998, pág. 265)

Para Kotler, Bowens y Makens, una canal de distribución es “ una serie de organizaciones independientes que participan en un proceso que tienen el objetivo de lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores o para las empresas”. (1997, pág. 452)

Estas compañías, para capturar la mayor cantidad de clientes, basa su oferta en una cobertura prácticamente a nivel mundial, donde le lleva a los clientes sus sobres y paquetes.

Esta oferta se respalda de un buen servicio de atención telefónica al cliente potencial cuando recurre a la compañía para que le envíen un sobre o paquete, recoger a tiempo en la empresa o domicilio el sobre o paquete, responsabilidad y amabilidad por parte de los empleados y cumplir con la entrega al destinatario de la encomienda.

Los canales de distribución, tanto en Costa Rica como en el exterior, son propios o manejados por la misma compañía COPA, de manera que tienen un control certero de rastreo de los sobres y paquetes.

## **2. Precio**

El precio en muchos casos, no es determinante para los clientes para el envío de sobres y paquetes al exterior, ya que la urgencia es la demandante de mayor peso, al momento del envío.

Sin embargo y aún cuando se indicó que el precio no es determinante, la empresa tiene que tener claro que existe la competencia y que, por lo tanto, debe de cobrar el precio justo.

No se trata sólo de cobrar un precio por el factor competencia, sino que también se debe de atender que si al cliente se le cobra un alto precio por el servicio, lo va a alejar y no va a volver a utilizar su servicio; y si cobra un monto bajo, puede recibir ingresos bajos que afecten la operación de la empresa.

Para Kotler y Armstrong, el precio es “la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto”. (1998, pág.52)

### 3. Servicio

En cuanto a servicio se refiere, solo unas cuantas de las compañías de servicio “courier” realizan un despliegue arduo de divulgación de sus servicios; de manera que tienen mucha presencia en el mercado y además, participan activamente a través de las subvariables de la promoción: relaciones públicas, publicidad, mercadeo directo y ventas personales en diferentes momentos y actividades de relevancia. Esto los coloca en un lugar preferencial entre los potenciales consumidores y consumidores reales, ya que se posicionan en su mente, prácticamente, día con día.

La promoción, para Kotler y Armstrong, se refiere a “ las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren”. (1998, pág. 53)

Kotler y Armstrong se refieren a las relaciones públicas como “ la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una excelente imagen corporativa y el manejo o eliminación de rumores”. (1998, pág. 428)

La publicidad, para Kotler, Bowen y Makens, se define como “cualquier forma pagada de presentación no personal donde se promocionan ideas, bienes y servicios a través de un patrocinador”. (1997, pág. 517)

El mercadeo directo se realiza a través de medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como venta personal, telemercadeo, correo directo, tendiente a obtener respuestas y reacciones directas del consumidor.

Para Kotler y Armstrong, el mercadeo directo significa “ la mercadotecnia por medio de varios medios publicitarios, que interactúa directamente con los consumidores y por lo general requiere que el consumidor dé una respuesta directa”. ( 1998, pág. 401)

#### **4. Calidad**

En este punto, se analiza el valor que le brinda el cliente desde su perspectiva a diferentes variables, para considerar el envío de sobres y paquetes al exterior.

En lo que se refiere a la plaza o distribución, realmente, el cliente no le brinda tanta importancia en el sentido de que su interés primordial es que su sobre o paquete sea entregado al destinatario, en el menor tiempo posible y en buenas condiciones; es decir, que la responsabilidad de la compañía y el servicio quede demostrado con lo anterior.

El precio, obviamente, tiene que ser competitivo en relación con el servicio que ofrecen otras compañías en el mercado; sin embargo, al cliente lo que le interesa

es que le brinden un buen servicio resumido en cuanto a entrega al destinatario en poco tiempo.

En cuanto a servicio, si la compañía le ofrece más de lo esperado, es importante. Así, por consiguiente, la amabilidad de los empleados, su preocupación por recoger los sobres o paquetes lo antes posible, informarle al cliente de que el sobre ya fue entregado en su destino, y rastrear el mismo y mostrar su preocupación y amabilidad, son factores que satisfacen al cliente, le demuestran la eficiencia y lo hacen ser fiel a una determinada compañía de servicio "courier".

Para Koontz y Weihrick, la eficiencia es "la obtención de los fines con la mínima cantidad de recursos". (1996, pág. 12)

La calidad del servicio es valorada por el cliente o consumidor, como un todo contemplando todos los aspectos señalados anteriormente.

## **5. Expectativas**

Si de expectativas se trata, todo aquello que no se anuncie, que sea dado de más por los funcionarios de la compañía de envío de sobres y paquetes, es no

sólo una sorpresa para el cliente, sino que excede lo que el mismo esperaba del simple servicio; básicamente, abarca el recoger el envío y hacerlo llegar a su destinatario en el menor tiempo posible.

## **6. Satisfacción**

Todo lo anterior logrará que los clientes logren la satisfacción, la cual podrá medirse brindando un buen servicio al cliente, excediendo sus expectativas, recogiendo a tiempo el sobre o paquete, y entregando en el menor tiempo posible el mismo al destinatario.

## **G. PRODUCTO**

William Stanton define al producto como “ el conjunto de atributos tangibles e intangibles que, entre otras cosas, incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor: un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea”. ( 1996, pág. 849)

En lo que se refiere al producto o servicio, y tanto desde el punto de vista de las compañías que ofrecen el servicio, como del consumidor, en primer lugar, el precio debe de ser:

a)Competitivo, o sea, no exceder a los precios, que por concepto de envío

de sobres y paquetes al exterior, tengan las otras compañías en el mercado.

b) Lo que se cobra por el envío, cubre de igual forma el valor del documento declarado.

c) Que el cliente sienta la satisfacción de que por el precio cobrado, le brindan un buen servicio desde todo punto de vista.

## **1. Precio**

Guy Serraf indica que “ el precio final al consumidor resulta de una suma de cálculos parciales efectuados en cada fase de la preparación del producto”. (1988, pág. 166)

## **2. Plaza**

La plaza, aún cuando el cliente no la conozca, ni la perciba, tiene que estar bien definida y coordinada por parte de la compañía respectiva, con el fin de lograr un trasiego expedito y en el menor tiempo posible, y con un alto grado de seguridad, lo que se ve reflejado en la satisfacción del cliente.

Plaza, para los autores Kotler y Armstrong, significa “las actividades de la

compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta“.

(1998,pág. 53)

### **3. Promoción**

La promoción es imprescindible para la compañía que opere el servicio de envío de sobres y paquetes al exterior, ya que una manera de posicionarse en la mente de éste, es dándole a conocer el servicio y sus bondades, y estar presente en las grandes actividades de interés del público en general; esto en definitiva se ve retribuido por el cliente al preferir los servicios debido a esa presencia de marca de la compañía.

### **4. Calidad y 5. Servicio**

Al brindarle al cliente una calidad en el servicio, reuniendo todo lo anteriormente citado, este cumple con sus deseos y con el cometido de la empresa, en el sentido de que se creó un servicio eficiente y de calidad, que satisface las necesidades de los clientes. Finalmente, los hace ser leales, ya que vuelven a disfrutar o utilizar el servicio una y otra vez.

Según Kotler y Armstrong, los deseos son “ la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual”.

( 1998, pág. 5)

# **CAPÍTULO III**

## **PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO**

## **A- Metodología para la realización del diagnóstico**

Para alcanzar los objetivos planteados en el capítulo uno, fue necesario la aplicación de diferentes métodos de investigación.

Arellano define método como “ un conjunto de procedimientos sistemáticamente diseñados para lograr un objetivo. En el caso específico, métodos de recolección son estrategias, conjuntos o secuencias de procedimientos, que han sido diseñados para la obtención de datos, información”. (1995:pág.72)

### **1- Tipos de investigación**

Con el propósito de establecer una estrategia de mercadeo para el fortalecimiento del servicio courier de Copa Airlines, se utilizaron básicamente los siguientes tipos de investigación:

#### **a- Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria examina un tema poco investigado o conocido, del cual no existe mucha información al respecto.

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista, “ los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente

desconocidos.” (1997:pág.59)

Este estudio de mercadeo utiliza este tipo de investigación para identificar el mercado potencial, determinar cómo el cliente mide el valor y analizar el servicio al cliente.

### **b- Investigación descriptiva**

Describe el comportamiento de fenómenos y trata de hacer una referencia minuciosa de la información obtenida por el investigador.

Los autores Hernández, Fernández, Baptista opinan que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden de manera independiente los conceptos o variables. La investigación descriptiva requiere conocimientos del área que se investiga, para formular las preguntas específicas que busca responder”. (1997:pág.60)

Mediante este tipo de investigación, se analizó e interpretó la información referente a la propuesta de estrategia de mercadeo para el fortalecimiento del servicio courier de Copa Airlines.

De igual forma, se analizaron e interpretaron los datos obtenidos por medio del trabajo de campo (sujetos y / o fuentes de información), con los clientes y personal de la aerolínea Copa.

### **c- Investigación aplicada**

La investigación aplicada consiste en interpretar la información recopilada, por medio de los instrumentos, con el propósito de resolver problemas o situaciones específicas.

Arellano explica este método, también llamado confirmativo debido a que se efectúa cuando existe información que está basada en un marco teórico y con resultados de métodos aplicadas anteriormente como el exploratorio y descriptivo, lo que se pretende es poner a prueba las teorías del problema planteado. (1990:pág.32)

### **d- Investigación no experimental**

Según Kerlinger “ la investigación no experimental es una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque sean inherentemente no manipulables. Las diferencias acerca de las relaciones

entre variables no se hacen sin una intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes.

Utilizando la investigación no experimental se pudo inferir a partir de la recolección de datos y la información relevante respecto al objeto de estudio". (1994:pág.394)

## **2- Origen de los datos**

La información procede de dos diferentes lugares, las personas o sujetos, que tienen información importante para la investigación según sus propias vivencias y conocimientos y las fuentes que, como se sabe, implican todo tipo de información originada de cualquier medio que no sean esas personas.

### **a- Sujetos**

La entrevista número uno y única, se aplicó al conjunto Investigado compuesto por el Coordinador y la Encargada de Servicio COPA Courier.

Según Jaime Arellano, el conjunto investigado es un "conjunto particular de unidades estadísticas, que no ha sido concebido como población o universo y tampoco ha sido seleccionado como muestra de una determinada población" (1995:pág.68).

En esta entrevista, se obtuvo la información de los siguientes indicadores: consumidor, plaza y precio; esto para determinar la información referida al tipo de cliente que utiliza los servicios de envío de sobres y paquetes, el proceso de asignación de precios, qué valor le brinda el cliente a la relación precio / producto, y qué tan importante es la plaza, tanto para el valor que le brinda el cliente al servicio, como la importancia de la plaza para la empresa, a razón de brindar un buen servicio al cliente.

La encuesta número uno se aplicó a la muestra de la población, compuesta por el mercado potencial de usuarios del servicio de envío de sobres y documentos en el área Metropolitana de San José. Se encuestaron 50 empresas. En esta encuesta se obtuvo la información de los siguientes indicadores: competencia, oferta, calidad, expectativas, satisfacción y servicio, Toda esta información permite obtener datos para mejorar el producto, definir precios, conocer con exactitud los tipos de consumidor y saber más en detalle acerca de la competencia.

La encuesta número dos se aplicó a la muestra de la población, compuesta por los clientes actuales de COPA Courier en San José. Se encuestaron 50 personas.

Con esta encuesta, se obtuvo la información de los siguientes indicadores: competencia, oferta, calidad, expectativas, satisfacción y servicio, Toda esta información permite obtener datos para mejorar el producto, definir precios y conocer con exactitud los tipos de consumidor.

**b- Fuentes de información.**

El documento Reporte de Ventas permite obtener información sobre la demanda del servicio o cantidades vendidas y, por ende, determinar los niveles de participación en el aspecto competitivo y analizar las estrategias de promoción de ventas, en el sentido de determinar su efectividad y realizar los cambios respectivos.

El documento Plan de Mercadeo permitió obtener información sobre las estrategias de promoción y publicidad que se han definido, para ser más competitivos y lograr una mayor participación en el mercado.

**c- Análisis Estadístico**

En la mayoría de los estudios, no es posible abarcar todos los elementos de la población, sino solo una muestra. Esta debe ser seleccionada de acuerdo con un método probabilístico y de tamaño suficiente, para que los resultados que se desean tengan la precisión estadística requerida.

Charles A. Lininger y Donald Warwick mencionan que “ la estadística proporciona las herramientas básicas para resumir la información de la encuesta y para medir el grado de asociación entre las variables y los subgrupos”. (1985:pág.348)

Conforme a las encuestas que se realizaron en la investigación, de acuerdo con el objeto de estudio y naturaleza del trabajo, se procedió a encuestar a 100 personas y empresas, que conforman la totalidad de la muestra de la población de clientes del servicio “courier” de COPA Airlines en San José, Costa Rica, y al mercado potencial de usuarios de envío de sobres y documentos en el área Metropolitana de San José.

El personal de la aerolínea que tiene relación directa con el servicio “courier” también se entrevistó y se tomaron en cuenta las variables: competencia, oferta, calidad, servicio, expectativas y satisfacción.

Para Ronald M. Weiers, la muestra es “parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos”. (1990:pág.97)

**Determinación de la muestra para poblaciones finitas:**

$$N = \frac{(\text{Sig})^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + (\text{Sig})^2 \cdot p \cdot q} \quad \frac{95 \times 50 \times 50 \times 45}{5(49) + 95 \times 50 \times 45}$$

Donde :  $(\text{Sig})^2 = 95$        $N = 50$        $p = 50$        $q = 50$

$e^2 = 5\%$        $N-1 = 49$        $(\text{Sig})^2 = 95$        $p = 50$        $q = 50$

$n = 49$

**Donde:**     $(\text{Sig})^2 =$  Coeficiente de confianza

**N=** Población

**P=** Probabilidad a favor (que dé el evento)

**Q=** Probabilidad en contra

**E2=** Error de estimación (precisión de los resultados)

### **3- Descripción de los instrumentos**

Para realizar un trabajo de investigación, se necesita el empleo de instrumentos, con el fin de recopilar la información en forma ordenada y de acuerdo con los propósitos deseados en la investigación.

Para Arellano: “El instrumento en investigación es la herramienta del método”. (1995: pág. 78)

Sin embargo, un método puede no recurrir a instrumentos o recurrir a diferentes instrumentos, según las circunstancias. Así como hay instrumentos de simple recolección, que no sólo recogen la información en forma organizada y útil, hay también instrumentos de medición, que intentan medir rasgos, capacidades, actitudes u otros aspectos de las unidades estudiadas.

La descripción de los instrumentos en esta investigación, muestran la forma en cómo se obtuvo la información necesaria, pertinente, de manera ordenada y lógica, a fin de dar respuesta al objetivo general del estudio.

#### **a. Observación**

Hernández, Fernández y Baptista, se refieren a la observación de la siguiente manera: “ La observación consiste en el registro sistemático, válido y

confiable, de comportamiento o conducta manifiesta, como método de recolectar datos es muy similar al análisis de contenido”. (1998:pág.309)

La observación es importante debido a que es común que, al aplicar los instrumentos como cuestionario, el sujeto responda de forma que convenga y no informe como realmente ocurren los hechos.

Para prevenir este tipo de errores, se hizo necesario estar presente en forma física, como un espectador durante todo el ciclo de aquellos servicios de mayor movimiento.

La observación estructurada consta de preguntas cerradas y abiertas.

## **b. Entrevista**

Con respecto a la entrevista, el autor Miguel Gómez Barrantes apunta: “ un entrevistador visita a una persona que tiene información y obtiene de ella a través de una serie de preguntas que vienen planteadas en un cuestionario o boleta, en la cual se anotan las respuestas. Bien utilizado, produce información de muy buena calidad y, en ciertos casos, es el único medio factible para lograr propósitos del estudio”. (1986: pág. 74)

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó la entrevista estructurada o formal, la cual consiste en la preparación de un formulario previamente diseñado y estrictamente normalizado, mediante una lista de preguntas establecidas con anterioridad. En el cuestionario se anotan las respuestas, ya sea en forma textual o en forma codificada.

Este toma forma de un interrogatorio, en el cual las preguntas establecidas se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos. En este tipo de entrevista se debe presuponer el conocimiento previo del nivel de información del encuestado.

### **c. Cuestionario**

La información requerida en una investigación no siempre se encuentra exclusivamente en libros y revistas. Algunas personas, por el cargo que ocupan, por sus estudios y experiencias, son portadoras de conocimientos de valor inapreciable. Difícilmente se encuentran en publicaciones. Por tal motivo, resulta imperativo comunicarse con estas personas. El cuestionario es uno de los modos de hacerlo, que se les remite por las vías usuales.

Para Restituto Bravo Sierra, un cuestionario es “un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan

a una investigación, para su contestación por la población o su muestra a que se extiende el estudio emprendido.” (1989:pág,305)

Miguel Gómez Barrantes describe las funciones de un cuestionario de la manera siguiente: “ la primera función del cuestionario es obtener por medio de la formulación de preguntas adecuadas las respuestas que suministren los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación”. (1986:pág.89)

La otra función básica del cuestionario es la de ayudar al entrevistador a la tarea de motivar al informante, para que comunique la información requerida, función que obviamente es de suma importancia para obtención de la información en forma válida y confiable.

Los cuestionarios fueron dirigidos a los clientes actuales y potenciales de COPA Courier, así como a empresas varias; su finalidad era obtener información acerca de la competencia, la oferta, la calidad, las expectativas, la satisfacción y el servicio.

Las interrogantes planteadas en los cuestionarios contienen preguntas tanto cerradas como abiertas; Miguel Gómez las define de la siguiente manera: “ las preguntas cerradas son aquellas en que las respuestas posibles se hallan limitadas a alternativas fijadas de antemano. Las preguntas abiertas están

elaboradas para permitir un respuesta libre y no una limitada a alternativas preestablecidas”. (1979: pág. 47)

#### **d- Hojas de análisis de contenido**

Para Ezequiel Ander-Egg, el análisis de contenido es la “técnica más difundida para investigar el contenido de la comunicación de masas mediante la clasificación en categorías de los elementos de comunicación.” (1979:pág.28)

#### **e- Concepto de validez**

La validez de un instrumento de investigación indica lo que realmente se desea medir y para determinar si el instrumento es válido y si al mismo tiempo es confiable a la hora de obtener la información necesaria para el estudio de investigación.

Como señalan Hernández, Fernández y Batista en términos generales: “La validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. (1998: pág.8)

La validez de los instrumentos se logra mediante una revisión previa de la estructura de control interno y la calidad del servicio.

#### **f- Validez de contenido**

Se pretende analizar la información proporcionada por las partes involucradas y presentarla de manera que permita establecer las fortalezas y debilidades de la metodología de estudio.

Durante este estudio, se observó, investigó, revisó y analizó todos aquellos documentos importantes que de alguna manera tuvieron relación con el tema de investigación; esto unido a la información recopilada por medio de la observación directa, la entrevista y los cuestionarios, permitió formarse un criterio de la gestión de mercadeo que se realiza en el departamento de courier de COPA Airlines.

#### **4- Análisis de los datos**

##### **a-Tablas de análisis de contenido**

Por tabla de análisis de contenido, se entiende un instrumento en tres columnas en las cuales se incluyen las variables, los procesos de análisis y los resultados de la información recopilada.

Para Stone, "El análisis de contenido hace referencias a todo procedimiento utilizado para fijar la extensión relativa que especifica referentes, actitudes o temas contenidos en un mensaje o documento". (1989:pág.327/332)

En el caso específico del presente estudio, las tablas de análisis de contenido ayudan a analizar aspectos claves sobre las variables demanda, precio y promoción.

### **b- Tabla de análisis de entrevistas**

Por tabla de análisis de entrevista, se entiende un instrumento de tres columnas en las cuales se incluyen las variables, las preguntas y las respuestas obtenidas de las anteriores.

Para Fred Kerlinger, “las tablas son quizás, la forma más común de presentar los datos que muestran las relaciones. Las variables de las relaciones presentadas en las tablas suelen colocarse en la parte superior y a los lados, y los datos en la tabla misma”. (1988:pág.69)

En el presente estudio, las tablas de análisis de entrevista ayudan a analizar aspectos claves sobre las variables consumidor, plaza y precio.

## **5- Alcances**

Ante la globalización de mercados y la apertura comercial de Costa Rica, fue de mucho provecho el realizar este estudio de mercado, pues permitió conocer aspectos claves del servicio en investigación, y determinar sus debilidades y

posición en el mercado, en relación con las otras compañías de servicio de envío de sobres y paquetes al exterior.

Se logró recolectar información de importancia, como por ejemplo la mezcla de mercado, el entorno, y la percepción e imagen que tiene el público del servicio “courier” de COPA Airlines. Permitió analizar la situación con miras a mejorar el servicio y poder competir en un mercado globalizado, donde la satisfacción del cliente es fundamental para poder subsistir.

Con la evaluación de los resultados del estudio, se recomienda a la administración de COPA Airlines Courier en San José de Costa Rica, una serie de cambios para el fortalecimiento del servicio de envío de sobres y paquetes al exterior, con el fin de ocupar un mejor lugar de participación en el mercado.

# **CAPÍTULO IV**

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

El presente capítulo comprende los resultados de las encuestas hechas a los clientes potenciales de COPA Courier.

#### A. Entrevistas

Por otra parte , el capítulo describe los resultados de las entrevistas hechas a:

- ✓ Sr. Sergio Arias, Coordinador del Departamento de Carga y Courier de COPA Airlines.
- ✓ Srta. Erika París, Oficial del Departamento de Contabilidad y encargada de atención al público en el área de “courier”.

#### B. Encuestas

1. Encuesta aplicada al mercado potencial de usuarios (empresas en el área Metropolitana.

Comprende 12 preguntas cerradas (véase anexo No. 2 ). Incluye las variables sobre competencia, oferta, servicio, calidad, expectativas y satisfacción. El número de empresas que respondió a la encuesta fue 45, lo cual representa el 90% de la población a la cual se le aplicó.

2. Encuesta aplicada a los clientes actuales de COPA Courier

Comprende 9 preguntas cerradas (véase anexo No. 3). Incluye las variables sobre oferta, servicio, calidad, precio, expectativas y satisfacción de los clientes. El número de clientes que respondió a la encuesta fue de 50, lo cual representa el 100% de la población a la cual se le aplicó.

Las conclusiones más relevantes obtenidas de las encuestas son:

En la pregunta No. 2, relacionada a cuál o cuáles compañías se utilizan para el envío de sobres y documentos, de un total de 45 empresas encuestadas; 21 empresas utilizan los servicios de la compañía DHL, 15 empresas utilizan a la compañía JETBOX y 6 empresas utilizan LACSA Courier.

En la pregunta No.8, relacionada con los aspectos que toman en cuenta las empresas para valorar la calidad en el envío de sobres y documentos, de un total de 45 empresas encuestadas; 41 empresas indican que es primordial el servicio de recolección de sobres y documentos, 41 empresas señalan que el horario de oficina es relevante y 42 empresas indican que la amabilidad y el trato de los empleados es muy importante.

En la pregunta No.12, relacionada a quién toma la decisión en las empresas para realizar los envíos de sobres y documentos al exterior, del total de 45 empresas encuestadas; 33 empresas indicaron que es la secretaria y 7 empresas indican que decisión la realiza el gerente. .

En la pregunta No.14, relacionada a cómo se enteró el cliente de los servicios de COPA Courier; el 66% de las 50 personas encuestadas, indican que fue por medio de otras personas y el 34% que fue por medio de la misma aerolínea.

En la pregunta No.21, relacionada a que otro servicio adicional le gustaría al usuario recibir de COPA Courier, del total de 50 clientes encuestados; 28 clientes indican que les gustaría participar en el programa "Cliente Frecuente", 39 clientes indican que les complacería se realicen promociones, 27 clientes indican que les gustaría contar con servicio 24 horas del día y 48 clientes indican que les gustaría se les brinde el servicio de recolección de sobres y documentos a domicilio.

**A- Mercado Potencial**

Demanda

Tabla de Análisis de Contenido 1

Competencia

Tabla de Análisis de Entrevista 1

Consumidor

Tabla de Análisis de Entrevista 1

Servicio

Tabla de Análisis de Entrevista 1

Oferta

Tabla de Análisis de Contenido 2

Plaza

Tabla de Análisis de Entrevista 1

Precio

Tabla de Análisis de Entrevista 1

Promoción

Tabla de Análisis de Contenido 3

**B- Valor**

Plaza

Tabla de Análisis de Entrevista 1

Precio

Tabla de Análisis de Entrevista 1

Servicio

Tabla de Análisis de Entrevista 1

Calidad

Tabla de Análisis de Contenido 2

Expectativa

Cuestionario 1

Satisfacción

Cuestionario 1

**C- Producto**

Precio

Tabla de Análisis de Contenido 2

Plaza

Tabla de Análisis de Entrevista 1

Promoción

Tabla de Análisis de Contenido 3

Calidad

Tabla de Análisis de Contenido 2

Servicio

Tabla de Análisis de Entrevista 1

Tabla No. 1 de Análisis de la Entrevista 1

Consumidor	<p>1- ¿Qué tipos de consumidores tiene la empresa en lo que a servicio de envío de sobres y paquetes hacia el exterior se refiere?</p> <p>2- ¿Con qué frecuencia utilizan el servicio “courier” los consumidores (empresas, personas físicas, instituciones de gobierno, organizaciones no gubernamentales)?</p> <p>3- ¿Qué tipo de servicio busca el cliente que quiere enviar paquetes y sobres hacia el exterior?</p> <p>4- ¿Qué ofrece el servicio “courier” a sus consumidores?</p>	<p><b>Encargada del servicio “courier”</b> 1-Empresas y personas físicas</p> <p><b>Coordinador “courier” en Costa Rica</b> 1- Empresas y personas físicas y organizaciones no gubernamentales (ONG s)</p> <p><b>Encargada del servicio “courier”</b> 2- Tres veces por semana en promedio</p> <p><b>Coordinador de “courier”</b> 2- De una a tres veces por semana</p> <p><b>Encargada del servicio “courier”</b> 3- Buen precio y rapidez en la entrega del sobre o paquete enviado.</p> <p><b>Coordinador “courier” en Costa Rica</b> 3- Rapidez y seguridad en la entrega, y un buen horario de atención al público.</p> <p><b>Encargada del servicio “courier”</b> 4- Seguridad en el envío y rapidez en la entrega y buen servicio al cliente.</p> <p><b>Coordinador “courier” en Costa Rica</b> 4- Rapidez y seguridad del envío</p>
Plaza	<p>1- ¿Con la distribución actual puede COPA Courier brindar un servicio en forma eficiente, rápida y segura a sus clientes?</p> <p>2- ¿Realiza COPA Courier toda la plaza por su cuenta o utiliza a terceros?</p> <p>3- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas al realizar la distribución con terceros?</p>	<p><b>Encargada del servicio “courier”</b> 1- Sí. en lo que respecta a la entrega.</p> <p><b>Coordinador “courier” en Costa Rica</b> 1- Sí, porque está demostrado que las entregas se realizan eficientemente.</p> <p><b>Encargada del servicio “courier”</b> 2- No se hace toda por cuenta de COPA, se utiliza a AEROCASILLAS en Costa Rica.</p> <p><b>Coordinador “courier” en Costa Rica</b> 2- No, se utiliza a terceros en C.R.</p> <p><b>Encargada del servicio “courier”</b> 3- <u>Desventajas:</u> - No hay información de tiempo de entrega, no hay control - AEROCASILLAS también distribuye y</p>

		<p>brinda servicio de recojo a otras empresas de envío de sobres y paquetes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- AEROCASILLAS no identifica el nombre de COPA Courier cuando brinda el servicio y por consiguiente se pierde la imagen</li> </ul> <p><u>Ventajas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evitar el tener COPA su propia organización, ahorrando por consiguiente en costos de operación (personal, vehículos para recojo, papelería, local de almacenaje)</li> <li>- AEROCASILLAS también brinda el servicio de des-almacenaje para los clientes.</li> </ul> <p><b>Coordinador “courier” en Costa Rica</b> 3- La respuesta del coordinador de servicio “courier” fue prácticamente la misma que la respuesta de la encargada de “courier”</p>
Precio	<p>1- ¿Qué aspectos toman en cuenta para establecer el precio del servicio?</p> <p>2- ¿Es el precio una determinante para que el consumidor elija la compañía de servicio de envío de paquetería que desea?</p> <p>3- ¿Es el precio del servicio “courier” de COPA Airlines competitivo?</p> <p>4- ¿Utiliza copa Courier una sola tarifa para el envío de los documentos o paquetes?</p> <p>5- ¿En el caso de pérdida del (los) sobre(s) o paquete(s), cubre el precio cobrado el valor declarado de lo enviado?</p> <p>6- ¿Ofrecen tarifas</p>	<p><b>Encargada del servicio “courier”</b> 1- Los establece casa matriz en Panamá</p> <p><b>Coordinador “courier” en Costa Rica</b> 1- Son dados por las oficinas de Panamá en base a peso y destino</p> <p><b>Encargada del servicio “courier”</b> 2- Sí, porque los clientes mencionan que la competencia es más cara.</p> <p><b>Coordinador “courier” en Costa Rica</b> 2- Sí porque hay precios más altos en otros competidores y el cliente busca lo más económico, sin embargo hay mucha competencia</p> <p><b>Encargada del servicio “courier”</b> 3- Sí, es más caro DHL y Lacs Courier.</p> <p><b>Coordinador “courier” en Costa Rica</b> 3-Sí es competitivo, ya que hay más altas</p> <p><b>Encargada del servicio “courier”</b> 4- No, se cobra la tarifa por peso y por destino</p> <p><b>Coordinador “courier” en Costa Rica</b> 4- No, ya que existen tarifas dependiendo del peso y del destino del sobre o documento.</p> <p><b>Encargada del servicio “courier”</b> 5- No, solo cubre por el envío.</p> <p><b>Coordinador “courier” en Costa Rica</b> 5- El precio cobrado no cubre el valor de lo enviado; sin embargo, se le ofrece al cliente que tome una póliza que le cubra el valor de</p>

	<p>promocionales al público en general, y corporativas a las compañías?</p>	<p>lo que contiene el sobre o paquete.  <b>Encargada del servicio “courier”</b>  6- Sólo se ofrecen tarifas especiales a clientes frecuentes y se ofrecen tarifas corporativas  <b>Coordinador “courier” en Costa Rica</b>  6- Al público en general no se ofrecen tarifas de promoción, sólo a clientes frecuentes y se aplican tarifas corporativas a las compañías que utilicen el servicio. Se ofrecen tarifas más bajas para los envíos de aeropuerto a aeropuerto.</p>
--	---	--

Fuente: 1- Encargada del servicio “courier” de COPA Airlines en San José,

Costa Rica.

2- Coordinador general de COPA Courier en las oficinas de COPA

Airlines en San José de Costa Rica.

A continuación, se presenta una síntesis de los resultados de las entrevistas aplicadas:

En relación con los tipos de consumidores de envío de sobres y documentos, los sujetos en estudio indican que son, principalmente, empresas y personas físicas.

En cuanto a la frecuencia de utilización de servicio “courier” por parte de los usuarios, los sujetos en estudio indican que es un promedio de tres veces por semana.

En relación con el tipo de servicio que buscan los clientes de “courier”, los sujetos en estudio mencionan que buen precio, así como una rapidez y seguridad en la entrega del envío al destinatario.

De acuerdo con el servicio que ofrece COPA Courier a sus consumidores, los sujetos en estudio indican que rapidez y seguridad del envío.

En relación con que si la plaza actual de COPA Courier puede brindar un servicio en forma eficiente, rápida y segura a sus clientes, los sujetos en estudio indican que sí en lo que respecta a que se cumple con la entrega a los destinatarios.

Acerca de si COPA Courier realiza toda la plaza por su cuenta o con terceros, y cuáles serían las ventajas y desventajas de utilizar a terceros, los sujetos en estudio dicen que en Costa Rica se utilizan los servicios de la empresa AEROCASILLAS y que como desventajas, se observa el no tener control de cuándo se realiza la entrega a los clientes, que AEROCASILLAS también es una empresa de “courier” y que entonces están en manos de un competidor, y que AEROCASILLAS no identifica la entrega de sobres y documentos como COPA Courier, sino como ellos mismos. Como ventajas observan el no tener que contar COPA Courier con su propia organización con el consiguiente ahorro de costos y que la empresa AEROCASILLAS ofrezca a los clientes servicio de desalmacenaje en aduanas para aquellas entregas que lo necesiten.

En cuanto a los aspectos que toma en cuenta la compañía COPA para establecer el precio del servicio, los sujetos en estudio indican que es con base en peso y destino y son establecidos por su casa matriz en Panamá.

En relación con el hecho de si el precio es determinante para que el consumidor elija la compañía de “courier”, y además que si el precio de COPA Courier es competitivo, los sujetos en estudio indican que efectivamente el precio es una determinante importante, ya que los clientes mencionan que la competencia es más cara, pero consideran que el precio de COPA Courier es competitivo.

En relación con que si COPA Courier utiliza una sola tarifa para sus envíos, que si además ésta cubre el valor de los envíos, y si ofrecen tarifas promocionales al público en general, los sujetos en estudio indican que las tarifas son varias, ya que se cobra por peso y destino, el precio cobrado no cubre el valor de lo enviado; sin embargo, ofrecen a sus clientes pólizas de protección de lo enviado.

Ofrecen tarifas especiales a clientes frecuentes, además, existen tarifas corporativas.

Para el público en general, ofrecen una tarifa promocional sólo cuando el envío es realizado desde el mostrador del aeropuerto en una determinada ciudad, hacia el mostrador de aeropuerto de otra ciudad

Tabla No. 1 de Análisis de Contenido 1

Demanda	economía inversión oportunidades	<p><b>Economía</b></p> <p>Durante el año 2000 Costa Rica enfrentó una serie de oportunidades y amenazas que se pueden, rápidamente, resumir en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un menor de crecimiento mundial limitó las posibilidades de que las exportaciones se incrementarán</li> <li>- Se debió enfrentar tendencias desfavorables en los precios del banano y el café, dos de los principales productos de exportación costarricense. Además, en materia de precios, los incrementos registrados en los precios del petróleo limitaron la competitividad del sector exportador nacional.</li> <li>- La reducción de las tasas de interés internacionales, incrementaron las posibilidades de obtener recursos a más bajos costos financieros, por lo que en el mediano plazo, el sector exportador podría verse favorecido con las inversiones que esta tendencia pudo haber inducido</li> </ul> <p>Lo anteriormente expuesto se vio reflejado en un crecimiento de la economía mundial del 4.1% frente a un 4.7% del año anterior.</p> <p>Costa Rica, por su parte, creció durante el año 2000 tan solo un 1.5% lo cual representa una fuerte desaceleración económica, dado que en 1999, la tasa de crecimiento del PIB costarricense ascendió a un 8%.</p> <p>Por otra parte, considerando la tendencia general de la exportaciones nacionales durante los últimos 10 años, puede señalarse que el monto exportado en el 2000 es 3.5 veces el de 1990, lo cual indica la magnitud del esfuerzo del sector exportador durante este período.</p> <p>Lo anterior representa un claro indicador de que el país ha adoptado, sin lugar a dudas, un esquema de desarrollo orientado hacia el exterior y hacia el mejor aprovechamiento de las ventajas competitivas del país.</p> <p><b>Inversiones</b></p> <p>La desaceleración de las exportaciones costarricenses durante el año 2000, no pudo compensar el reducido incremento de la importaciones, lo cual se reflejó en la</p>
---------	--	--

		<p>reaparición de un déficit comercial en la cuentas de la Balanza de Pagos, luego de en 1999 se registrara a este nivel, un superávit.</p> <p>En la industria, se registra una tendencia considerable hacia el alza debido al impulso del subsector metalmecánica y principalmente por las inversiones que realizara la firma INTEL en el país.</p> <p>De igual forma, otras inversiones dan como resultado el inicio de operaciones de empresas del calibre de INTEL, Laboratorios Abbot, Roche, entre otras, que a su vez registran un aumento considerable en las exportaciones generadas bajo el régimen de Zonas Francas.</p> <p>La inversión de grandes y reconocidas cadenas hoteleras internacionales en el país, han dado paso a la construcción y apertura de más hoteles, lo que sin duda le genera al país más ingreso de divisas y, por ende, mayor empleomanía para todos los sectores de desarrollo.</p> <p><b>Oportunidades</b></p> <p>Durante la última década, Costa Rica ha experimentado un proceso de apertura comercial que ha permitido la diversificación de los bienes comerciados. Las importaciones y exportaciones muestran este cambio, pues más y nuevos productos han sido adquiridos durante los últimos años.</p> <p>El crecimiento del sector ha permitido triplicar el valor importado en los últimos 8 años y aumentar los países de origen de las mercancías , aunque persiste la gran concentración en los Estados Unidos como principal socio comercial. Destaca la creciente importancia, como oportunidad, de los países asiáticos como proveedores para Costa Rica, así como la pérdida de peso relativo de Centroamérica y Sudamérica.</p>
--	--	--

Fuente: Estadística y reporte de ventas de la contabilidad de COPA Airlines San José, Costa Rica, según extracto de informe de la empresa ECOANALISIS y de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer)

Tabla No. 2 de Análisis de Contenido 1

Precio	servicio costos calidad	<p><b>Servicio</b> ENVÍOS PERMITIDOS Y RESPONSABILIDADES DEL SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta empresa no se hace responsable por pérdida de dinero en efectivo, documentos negociables o valores.</li> <li>• Materiales no aceptables para el transporte salvo por el consentimiento expreso por escrito de un funcionario autorizado de COPA Airlines. La compañía no transportará dinero, joyas, cheques de gerencia, antigüedades, sellos, licor, metales preciosos, armas de fuego, piedras preciosas, explosivos, cheques de viajero, animales, comestibles y artículos restringidos por IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo), incluyendo mercancías peligrosas.</li> </ul> <p><b>Costos</b></p> <p>Los precios definidos para los envíos por medio de COPA Courier, son establecidos por la casa matriz y estos son más bajos que los de algunos competidores en el mercado.</p> <p>Lo anterior satisface a los clientes, quienes, en muchas ocasiones, buscan un mejor precio para realizar el envío de sobres y documentos al exterior.</p> <p>Los costos son calculados por casa matriz sin realizar análisis del mercado nacional.</p> <p><b>Calidad</b></p> <p>Los clientes de COPA Courier quedan satisfechos por la entrega de sus documentos en un lapso aproximado de tres días hábiles después de enviados.</p>
--------	-------------------------------	--

Tabla No. 3 de Análisis de Contenido 1

Promoción	Divulgación alcance interés	<p><b>Divulgación</b></p> <p>Se promocionan los servicios de COPA Courier principalmente a través de la Revista Cordialidad, revista de abordaje para todos los vuelos comerciales de la aerolínea. Aparte de lo anterior no se pautan en Costa Rica los servicios de COPA Courier en ningún medio publicitario.</p> <p><b>Alcance</b></p> <p>El resultado de la poca gestión de divulgación es que hay pocos clientes del servicio y estos en realidad conocen del servicio por divulgación de “boca a boca” o por necesidad de envío de un sobre o documento e investigan que compañías existen y les cuentan de COPA Courier.</p> <p><b>Interés</b></p> <p>No hay interés por el servicio de COPA Courier por parte de los clientes potenciales, como si lo hay por la competencia, debido a la falta de promoción.</p> <p>Pese a lo anterior, los clientes, una vez que utilizan el servicio, mantienen una fidelidad al seguir utilizando los servicios de COPA Courier.</p>
-----------	-----------------------------------	---

Fuente: Estadística y reportes de COPA Courier en San José de Costa Rica

<b>CUADRO Nº 1 POTENCIAL DEL SERVICIO</b>						
¿Utiliza su empresa los servicios de envío de sobres y documentos?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>		<b>TOTAL MUESTRA</b>	
	<b>abs.</b>	<b>relat.</b>	<b>abs.</b>	<b>relat.</b>	<b>abs.</b>	<b>relat.</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>45</b>	<b>90%</b>	<b>5</b>	<b>10%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario propio

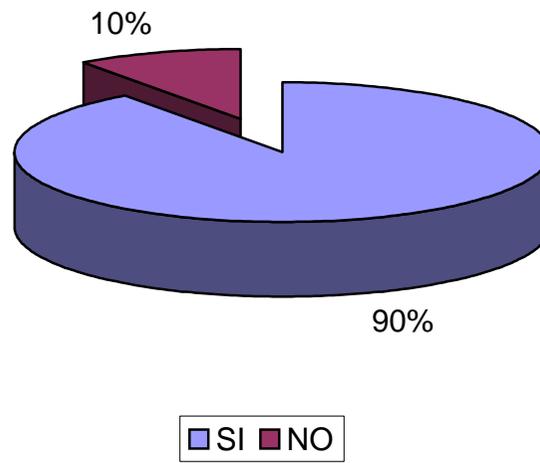
El cuadro anterior muestra los resultados de si las empresas utilizan los servicios de "courier":

El 90% indicó que sí utilizan los servicios.

El 10% indicó que no utilizan los servicios.

GRÁFICO NO. 1

**POTENCIAL DEL SERVICIO**



Fuente: Datos del cuadro No. 1

<b>CUADRO N° 2 COMPETIDORES</b>									
¿Con cuál o cuáles compañías envía sus sobres o documentos al exterior?	<b>DHL</b>	<b>JET BOX</b>	<b>FEDEX</b>	<b>LACSA</b>	<b>EMS</b>	<b>COPA</b>	<b>AEROCASILLAS</b>	<b>UPS</b>	<b>TNT</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

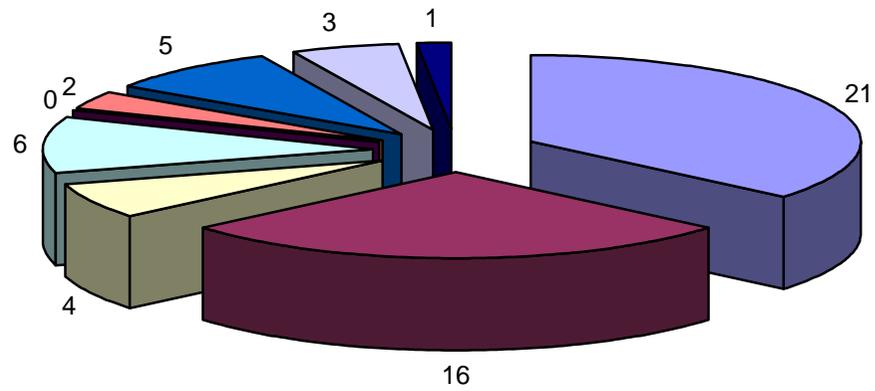
Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra los resultados de cuales son las compañías que utilizan las empresas para realizar sus envíos:

- 21 empresas utilizan los servicios de DHL.
- 16 empresas utilizan los servicios de JETBOX.
- 4 empresas utilizan los servicios de FEDEX.
- 6 empresas utilizan los servicios de LACSA COURIER.
- 2 empresas utilizan los servicios de COPA.
- 2 empresas utilizan los servicios de AEROCASILLAS.
- 5 empresas utilizan los servicios de UPS.
- 3 empresas utilizan los servicios de TNT.

GRÁFICO NO. 2

COMPETIDORES



Fuente: Datos del cuadro No. 2

CUADRO Nº 3 FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO								
¿Con qué frecuencia realiza los envíos al exterior?	DIARIO		SEMANAL		MENSUAL		TOTAL MUESTRA	
	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.
<b>RESULTADOS</b>	12	27%	18	40%	15	33%	45	100%

Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra los resultados de la frecuencia con que las empresas realizan los envíos:

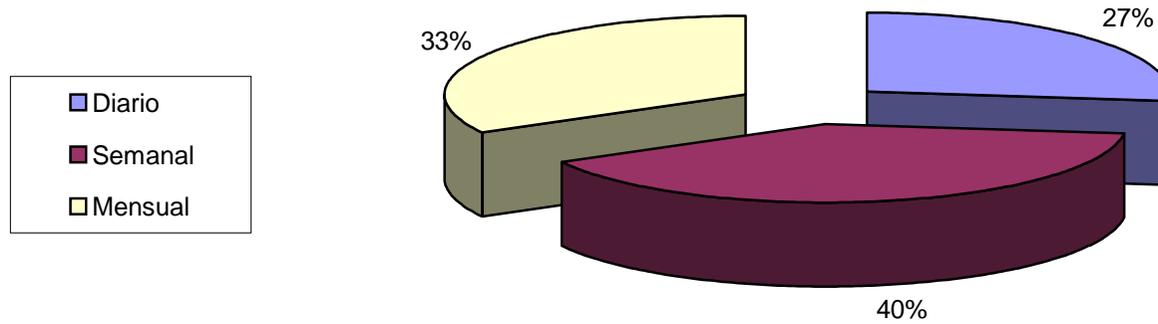
El 27% indicó que los realizan en forma diaria.

El 40% indicó que los realizan en forma semanal.

El 33% indicó que los realizan en forma mensual.

GRÁFICO NO. 3

**FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO**



Fuente: Datos del cuadro No. 3

CUADRO N° 4 CANTIDAD DE ENVÍOS REALIZADOS								
¿Qué cantidad de envíos realiza su compañía?	DIARIO		SEMANAL		MENSUAL		TOTAL MUESTRA	
<b>RESULTADOS</b>	<b>30</b>	<b>20%</b>	<b>82</b>	<b>55%</b>	<b>36</b>	<b>24%</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra los resultados de las cantidades de envíos que realizan las compañías:

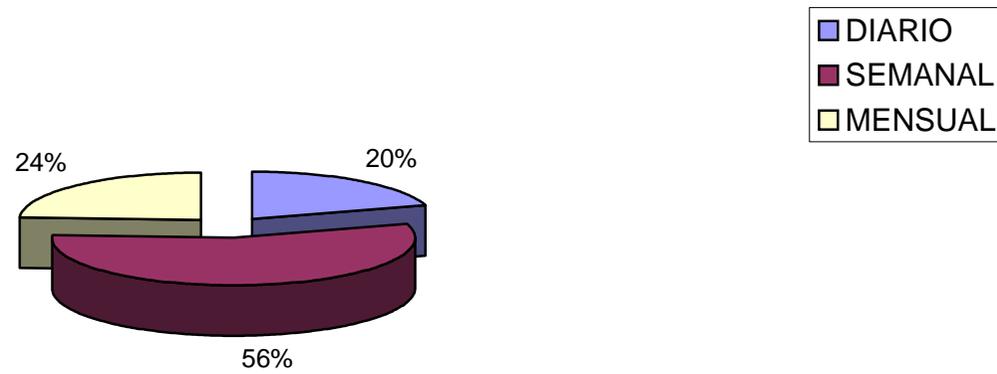
En forma diaria se enviaron 30 paquetes.

En forma semanal se enviaron 82 paquetes.

En forma mensual se enviaron 36 paquetes.

GRÁFICO NO. 4

**CANTIDAD DE ENVIOS REALIZADOS**



Fuente: Datos del cuadro No. 4

CUADRO N° 5 VARIABLES PARA SELECCIÓN DE EMPRESA					
¿Cuáles de los siguientes aspectos influyeron en su toma de decisión para escoger la compañía para el servicio de envío de documentos y sobres?	Precio	Servicio	Tiempo de entrega	Cobertura	Servicio de Recolección
<b>RESULTADOS</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>36</b>	<b>40</b>

Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra los resultados sobre los aspectos que influyeron en la toma de decisión para escoger la empresa de “courier”:

30 clientes indicaron que influye en su decisión de escogencia el precio.

42 clientes indicaron que influye en su decisión de escogencia el servicio.

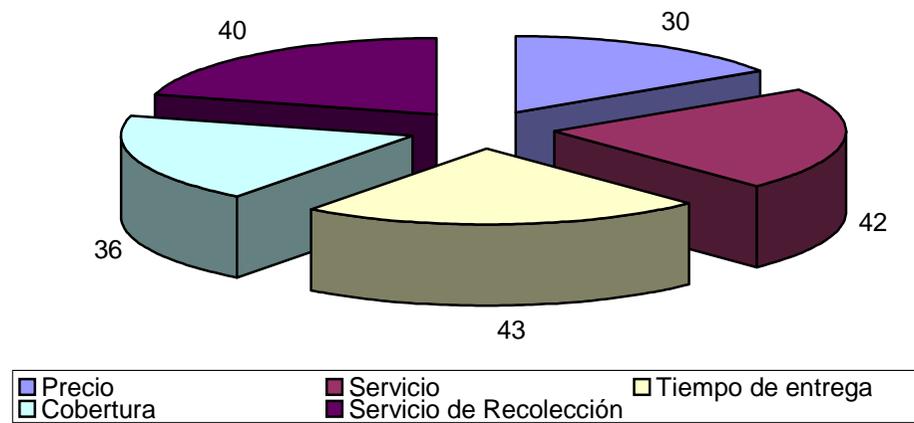
43 clientes indicaron que influye en su decisión de escogencia el tiempo de entrega.

36 clientes indicaron que influye en su decisión de escogencia la cobertura.

40 clientes indicaron que influye en su decisión de escogencia el servicio de recolección a domicilio.

GRÁFICO NO. 5

VARIABLES PARA SELECCIONAR LA EMPRESA



Fuente: Datos del cuadro No. 5

**CUADRO Nº 6  
REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA**

¿Qué requiere su empresa para que el servicio de envío de sobres y documentos sea excelente? Considere un puntaje de 1 a 10, donde 1 es la mayor importancia y 10 la mínima	Servicio 24 horas		Promociones		Programa de cliente frecuente		Envío todo tipo de documentos		Envío de perecederos		Servicio de Recolección	
	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.
Puntaje 1			12	39%	34	40%			23	40%	43	75%
Puntaje 2	4	5%	8	26%	26	30%			12	21%	10	18%
Puntaje 3	4	5%	7	23%	12	14%	21	60%	4	7%	12	21%
Puntaje 4	2	2%	4	13%	5	6%			5	9%	4	7%
Puntaje 5	5	6%			4	5%			13	23%	5	9%
Puntaje 6					3	3%	14	40%				
Puntaje 7					2	2%						
Puntaje 8	26	31%										
Puntaje 9												
Puntaje 10	42	51%										
<b>RESULTADOS</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>74</b>	<b>130%</b>

Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra los resultados de cuales aspectos son importantes para que el servicio sea excelente:

El 18% indicó que el servicio de 24 horas es muy importante.

El 82% indicó que el servicio de 24 horas no es muy importante

El 100% indicó que las promociones son muy importantes.

El 95% indicó que el programa de cliente frecuente es muy importante

El 5% indicó que el programa de cliente frecuente no es muy importante

El 60% indicó que el envío de todo tipo de documentos es muy importante

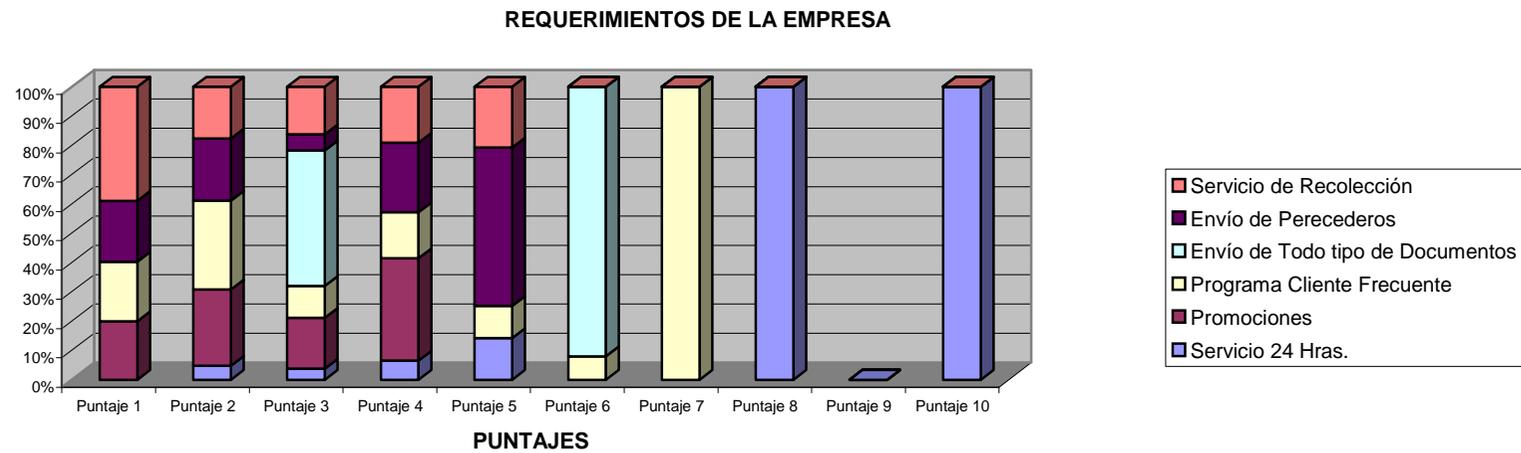
El 40% indicó que el envío de todo tipo de documentos no es muy importante

El 100% indicó que el envío de papeles es muy importante

El 100% indicó que el servicio de recolección de sobres y documentos a domicilio es muy importante

GRÁFICO NO. 6

## REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA



Fuente: Datos del cuadro No. 6

**CUADRO Nº 7  
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO**

¿Cómo califica el servicio que le brindan las compañías que utiliza para el servicio de courier? Considere un puntaje de 1 a 10, donde 1 es pésimo y 10 excelente	Servicio al cliente		Tiempo de entrega		Empaque		Tarifas		Horario de Recibo		Línea de Crédito		Seguridad de entrega	
	abs.	relat.	abs.	Relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.
Puntaje 1														
Puntaje 2														
Puntaje 3														
Puntaje 4														
Puntaje 5							4	8%			2	4%		
Puntaje 6							2	4%						
Puntaje 7	2	3%					8	16%			4	9%		
Puntaje 8							6	12%	2	4%	16	35%		
Puntaje 9	22	33%	8	16%	10	20%	10	20%	6	13%	10	22%	7	15%
Puntaje 10	42	64%	42	84%	40	80%	20	40%	38	83%	32	70%	37	80%
<b>RESULTADOS</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	<b>64</b>	<b>139%</b>	<b>44</b>	<b>96%</b>

Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra los resultados de cómo califican diferentes aspectos del servicio “courier”:

El 100% indica que el servicio al cliente que recibe es excelente.

El 100% indica que el tiempo de entrega es excelente.

El 100% indica que el empaque de los sobres y documentos es excelente.

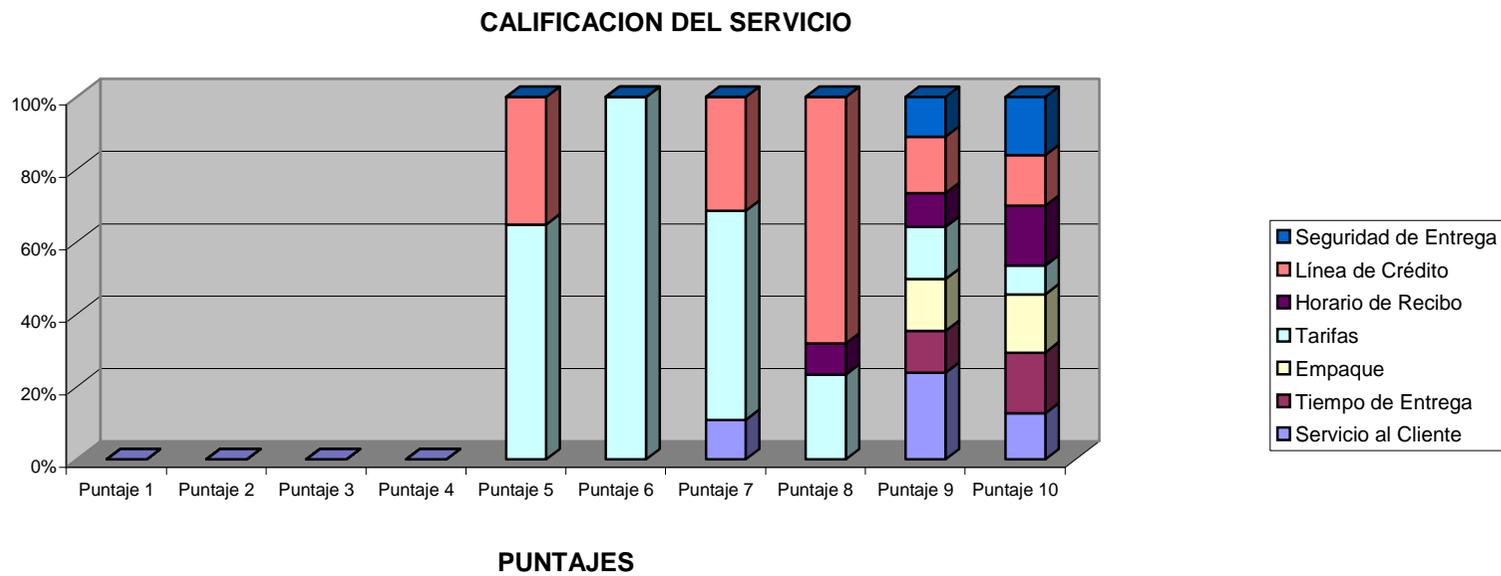
El 92% indica que las tarifas son excelentes.

El 100% indica que el horario de recibo de sobres y documentos es excelente.

El 96% indica que la línea de crédito es excelente.

El 100% indica que la seguridad de envío y entrega de los sobres y documentos es excelente.

GRÁFICO NO. 7  
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO



Fuente Datos del cuadro No.7

<b>CUADRO Nº 8 VALORACIÓN DE ATRIBUTOS</b>							
<b>¿Qué toma en cuenta su empresa para valorar la calidad en el envío de sobres y documentos hacia el exterior?</b>	<b>Horario de recolección</b>	<b>Tiempo de entrega</b>	<b>Tarifas</b>	<b>Amabilidad de los empleados</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Horario de oficina</b>	<b>Seguridad de envío y entrega</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>13</b>	<b>42</b>	<b>22</b>	<b>41</b>	<b>42</b>

Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra los resultados los aspectos que la empresa toma en cuenta para valorar la calidad del servicio:

41 empresas indican que es muy importante el servicio de recolección.

41 empresas indican que es muy importante el tiempo de entrega.

23 empresas indican que son muy importantes las tarifas.

42 empresas indican que la amabilidad de los empleados es muy importante.

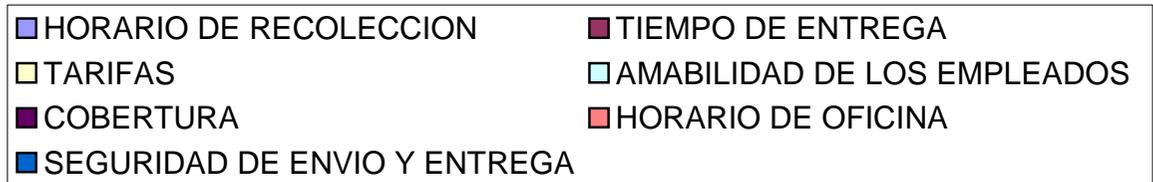
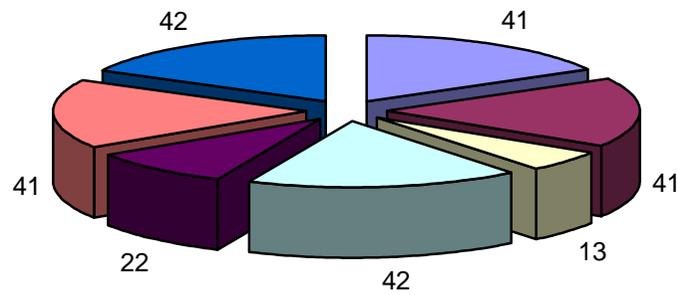
22 empresas indican que es muy importante la cobertura del servicio.

41 empresas indican que es muy importante el horario de oficina.

42 empresas indican que es muy importante la seguridad de envío y entrega.

GRÁFICO NO. 8

VALORACION DE ATRIBUTOS



Fuente: Datos del cuadro No.8

CUADRO N° 9 VALORACIÓN DE PRECIO						
¿Es importante el precio a la hora de escoger la compañía de servicio courier?	SÍ		NO		TOTAL MUESTRA	
	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.
<b>RESULTADOS</b>	18	40%	27	60%	45	100%

Fuente: Cuestionario propio

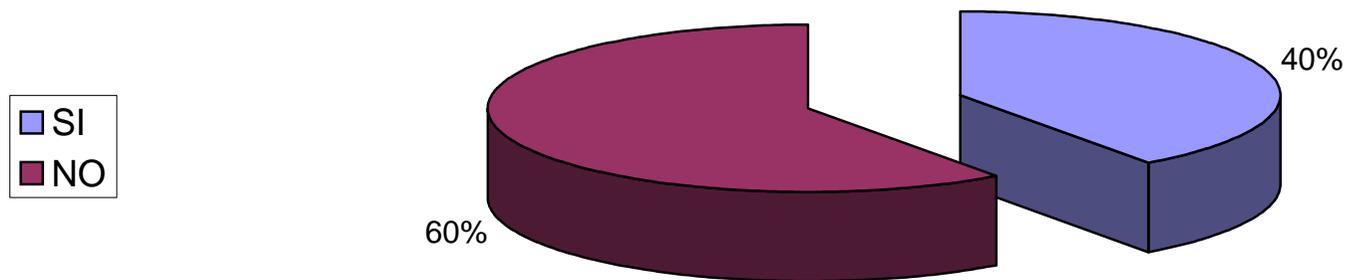
Este cuadro muestra los resultados de cuan importante es el precio al momento de elegir la empresa de “courier”:

El 40% indica que sí es importante.

El 60% indica que no es importante.

GRÁFICO NO. 9

VALORACION DE PRECIO



Fuente: Datos del cuadro No. 9



CUADRO N° 10 EXPECTATIVAS DEL SERVICIO									
¿Qué espera la empresa de una compañía que brinda servicio de envío de sobres y documentos hacia exterior?	Puntualidad de entrega	Buena condición de arribo del envío	Entrega exclusiva al destinatario	Responsabilidad de la compañía	Confirmación de la entrega al destinatario	Seguimiento por medio de computadora	Página Web	Seguridad de envío y entrega	Tarifas
<b>RESULTADOS</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>45</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>45</b>	<b>32</b>

Fuente. Cuestionario propio

Este cuadro muestra los resultados de las expectativas del servicio que le brinda la empresa de “courier”:

45 empresas indicaron que esperan que cumplan con la puntualidad de entrega.

43 empresas indicaron que esperan que el envío arribe en buenas condiciones.

42 empresas indicaron que esperan que la entrega sea exclusiva al destinatario.

45 empresas indicaron que esperan que la empresa sea responsable por sus envíos.

38 empresas indicaron que esperan que se les confirme que la entrega fue realizada.

40 empresas indicaron que esperan que se le de seguimiento al envío por computadora.

37 empresas indicaron que esperan poder tener acceso a la página web de la empresa que utilizaron para el envío.

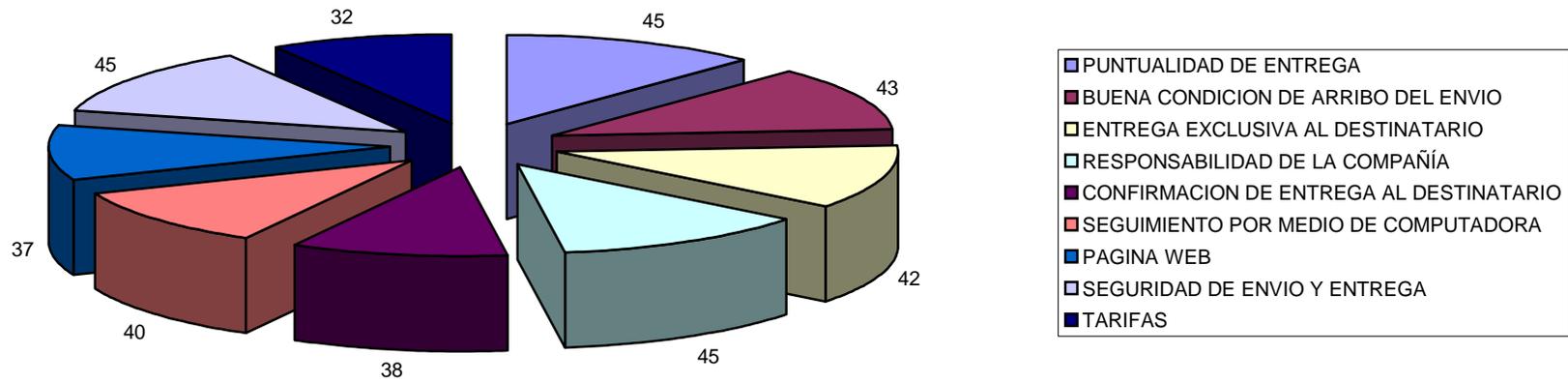
45 empresas indicaron que la empresa brinde seguridad de envío y de entrega.

45 empresas indicaron que esperan que se les ofrezcan buenas tarifas.



GRÁFICO NO. 10

**EXPECTATIVAS DEL SERVICIO**



Fuente: Datos del cuadro No. 10

<b>CUADRO Nº 11 SATISFACCIÓN DE LA EMPRESA</b>						
¿Está la empresa satisfecha con el servicio brindado por parte de la compañía de envío de sobres y documentos que utiliza?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>		<b>TOTAL MUESTRA</b>	
	<b>abs.</b>	<b>relat.</b>	<b>abs.</b>	<b>relat.</b>	<b>abs.</b>	<b>relat.</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>42</b>	<b>93%</b>	<b>3</b>	<b>7%</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario propio

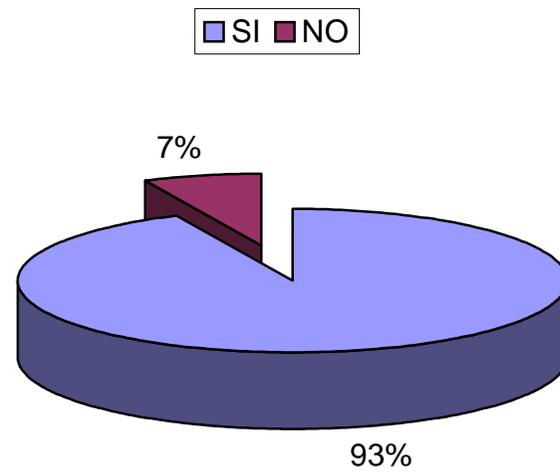
Este cuadro muestra los resultados de la satisfacción de las empresas por el servicio recibido:

El 93% indicó que sí están satisfechas con el servicio recibido por la compañía de “courier” que utilizan.

El 7% indicó que no están satisfechas con el servicio recibido por la compañía de “courier” que utilizan.

GRÁFICO NO. 11

**SATISFACCION DE LA EMPRESA**



Fuente : Datos del cuadro No. 11

<b>CUADRO N° 12 TOMA DE DECISIÓN</b>			
¿Quién toma la decisión en su empresa para realizar los envíos de sobres y documentos al exterior?	<b>Gerente</b>	<b>Secretaria</b>	<b>Recepcionista</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>7</b>	<b>33</b>	<b>6</b>

Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra los resultados quién toma la decisión en las empresas al momento de seleccionar con quién realizarán sus envíos:

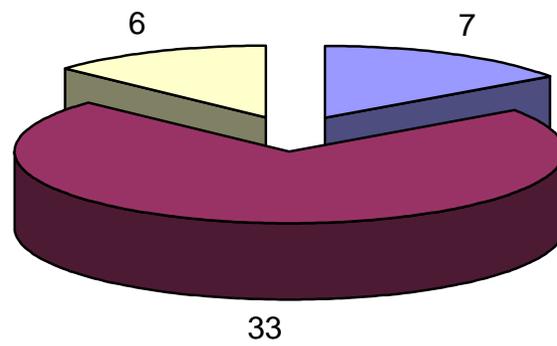
7 empresas indicaron que el gerente es la persona que toma la decisión de escogencia.

33 empresas indicaron que la secretaria es la persona que toma la decisión de escogencia.

6 empresas indicaron que la recepcionista es la persona que toma la decisión de escogencia.

GRÁFICO NO. 12

TOMA DE DECISION



■ GERENTE ■ SECRETARIA ■ RECEPCIONISTA

Fuente: Datos del cuadro No. 12

## CUADRO No.13

### TIEMPO DE UTILIZACIÓN DE SERVICIOS

¿Cuánto tiempo hace que utiliza los servicios de COPA Courier?	1 semana		1 mes		1 año		2 a 4años		Más de 4 años		TOTAL MUESTRA	
	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.
<b>RESULTADOS</b>	1	2%	5	10%	12	24%	13	26%	19	38%	50	100%

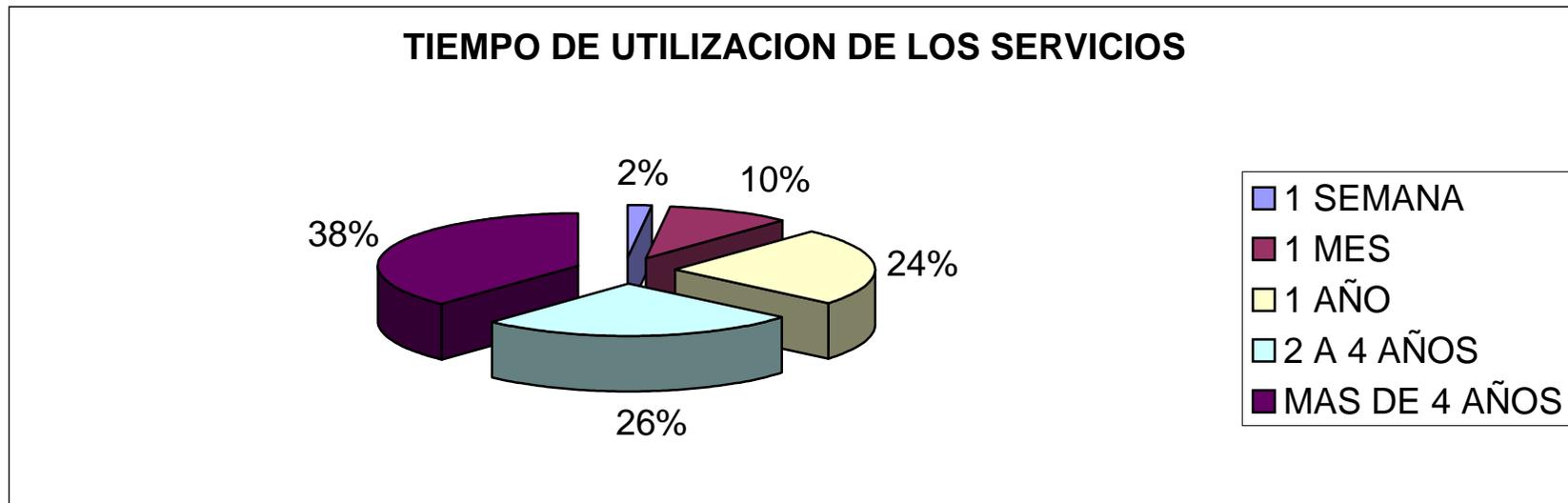
Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra los siguientes resultados con respecto al tiempo que tienen los clientes de utilizar los servicios de COPA Courier:

- El 2% indicó que utilizan los servicios desde hace una semana.
- El 10% indicó que utilizan el servicio desde hace un mes.
- El 24% indicó que utilizan los servicios desde hace un año.
- El 26% indicó que utilizan los servicios desde hace más de dos años.

GRÁFICO NO. 13

## TIEMPO DE UTILIZACION DE LOS SERVICIOS



Fuente : Datos del cuadro No. 13

CUADRO No.14 MEDIO DE INFORMACIÓN												
¿Cómo se enteró de los servicios de envío de sobres y documentos?	Radio		Televisión		Prensa		Persona		Aerolínea		TOTAL MUESTRA	
	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	Relat.
<b>RESULTADOS</b>							33	66%	17	34%	50	100%

Fuente: Cuestionario propio

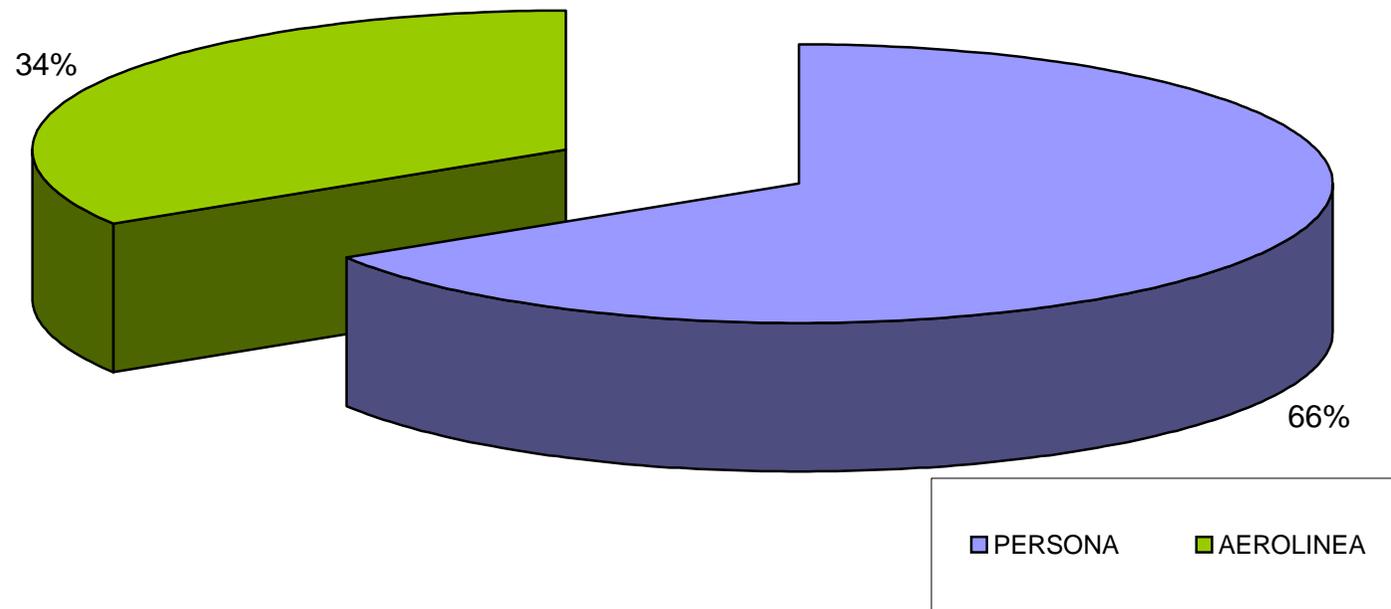
Este cuadro muestra los siguientes resultados con respecto al medio de información por el cual se enteraron de los servicios.

El 66% indicó que fue por medio de otras personas.

El 34% indicó que fue por medio de la aerolínea COPA.

GRÁFICO NO. 14

### MEDIOS DE INFORMACION



Fuente: Datos del cuadro No. 14

CUADRO No.15 PRIORIZACIÓN DE VARIABLES										
Califique las siguientes variables, en orden de prioridad, en el envío de sus sobres y documentos. Considere un puntaje de 1 a 10, donde 1 es la máxima prioridad y 10 la mínima	Precio		Servicio		Tiempo de entrega		Cobertura		Seguridad de envío y entrega	
	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	Abs.	relat.
Puntaje 1	38	100%	28	90%	33	97%	18	86%	8	89%
Puntaje 2			2	6%	1	3%			1	11%
Puntaje 3			1	3%			3	14%		
Puntaje 4										
Puntaje 5										
Puntaje 6										
Puntaje 7										
Puntaje 8										
Puntaje 9										
Puntaje 10										
<b>RESULTADOS</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra los datos referentes a los aspectos que los clientes consideraron importantes a la hora de seleccionar a la empresa para realizar sus envíos.

38 clientes indicaron que el precio es prioridad a la hora de escoger la empresa.

31 clientes indicaron que el servicio es prioridad a la hora de escoger la empresa.

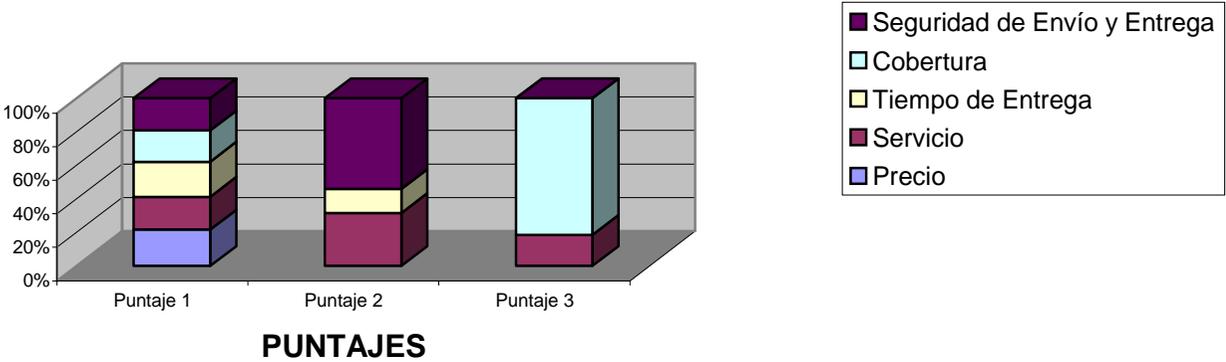
34 clientes indicaron que el tiempo de entrega es prioridad a la hora de escoger la empresa.

21 clientes indicaron que la cobertura es prioridad a la hora de escoger la empresa.

09 clientes indicaron que la seguridad del envío y entrega es prioridad a la hora de escoger la empresa.

GRÁFICO NO. 15

PRIORIZACIÓN DE LAS VARIABLES



Fuente: Datos del cuadro No. 15

CUADRO No.16 SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS						
¿Considera que los servicios de COPA Courier satisfacen sus necesidades?	SÍ		NO		TOTAL MUESTRA	
	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.
<b>RESULTADOS</b>	<b>39</b>	<b>78%</b>	<b>11</b>	<b>22%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

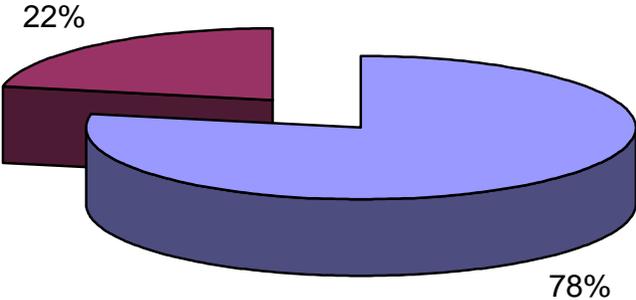
Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra los siguientes resultados con respecto a la satisfacción de sus necesidades.  
 EL 78% indicó que los servicios recibidos si satisfacen sus necesidades.  
 El 22% indicó que los servicios recibidos no satisfacen sus necesidades.

GRÁFICO NO. 16

SATISFACCION DE LOS SERVICIOS

Si No



Fuente: Datos del cuadro No. 16



CUADRO No.17

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

¿Cómo califica Usted el servicio de COPA Courier en relación a las siguientes variables? Considere un puntaje de 0 a 10, donde 0 es pésimo y 10 excelente	Servicio al Cliente		Tiempo de Entrega		Empaque		Horario		Servicio de recibo		Seguridad de envío y entrega		Tarifas	
	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.
Puntaje 0							6	12%	7	14%			1	2%
Puntaje 1			1	2%			7	14%	7	14%				
Puntaje 2	1	2%			1	2%	7	14%	6	12%	1	2%	1	2%
Puntaje 3			1	2%			4	8%	4	8%				
Puntaje 4	1	2%					2	4%	5	10%				
Puntaje 5	4	8%					5	10%	5	10%			2	4%
Puntaje 6	5	10%	3	6%	3	6%	5	10%	5	10%	2	4%	5	10%
Puntaje 7	9	18%	10	20%	5	10%	7	14%	3	6%	6	12%	13	26%
Puntaje 8	13	26%	12	24%	2	4%	5	10%	7	14%	7	14%	11	22%
Puntaje 9	14	28%	20	40%	29	58%	2	4%	1	2%	29	58%	6	12%
Puntaje 10	3	6%	3	6%	10	20%					5	10%	11	22%
<b>RESULTADOS</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

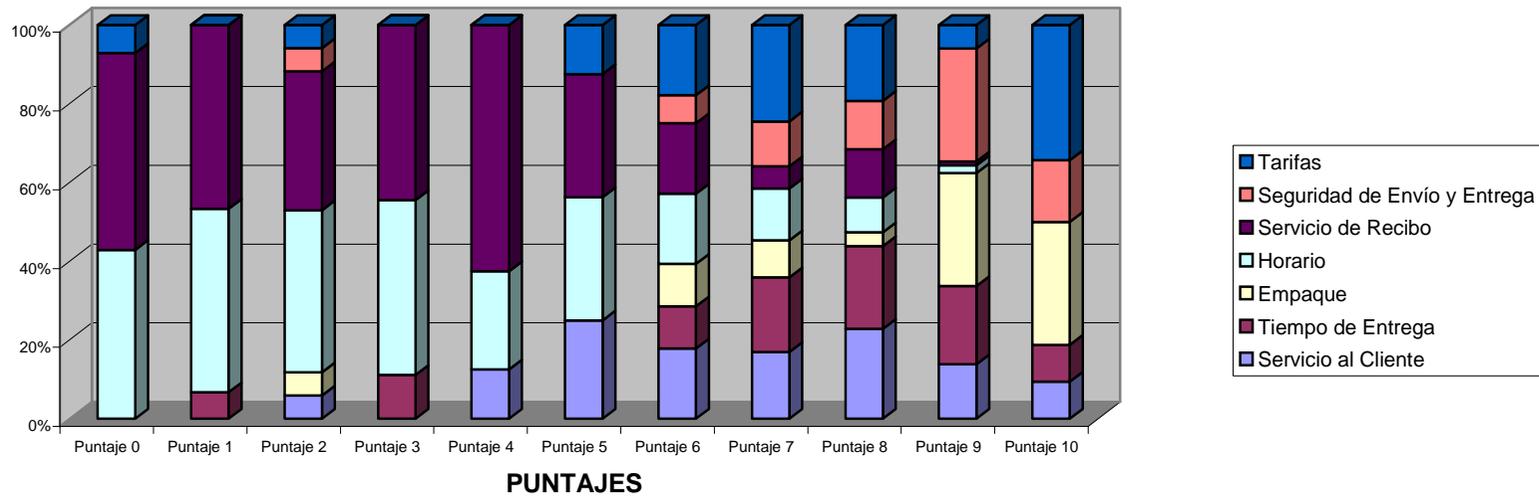
Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra los siguientes resultados del servicio con respecto a las siguientes variables:

- El 96% indicó que el servicio al cliente es excelente.
- El 4% indicó que el servicio al cliente es pésimo.
- El 96% indicó que el tiempo de entrega es excelente.
- El 4% indicó que el tiempo de entrega es pésimo.
- El 98% indicó que el empaque es excelente.
- El 2% indicó que el empaque es pésimo.
- El 38% indicó que el horario es excelente.
- El 62% indicó que el horario es pésimo.
- El 42% indicó que el servicio de recibo es excelente.
- El 58% indicó que el servicio de recibo es pésimo.
- El 98% indicó que la seguridad de envío y entrega es excelente.
- El 2% indicó que la seguridad de envío y entrega es pésimo.
- El 96% indicó que las tarifas son excelentes.
- El 4% indicó que las tarifas son pésimas

GRÁFICO NO. 17

**CALIFICACION DEL SERVICIO**



Fuente: Datos del cuadro No. 17

CUADRO N° 18 TARIFAS								
¿Considera Usted que la tarifa que se cobra por el envío de sobres y documentos es baja, aceptable o alta?	BAJA		ACEPTABLE		ALTA		TOTAL MUESTRA	
	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.	abs.	relat.
<b>RESULTADOS</b>	<b>28</b>	<b>56%</b>	<b>20</b>	<b>40%</b>	<b>2</b>	<b>4%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

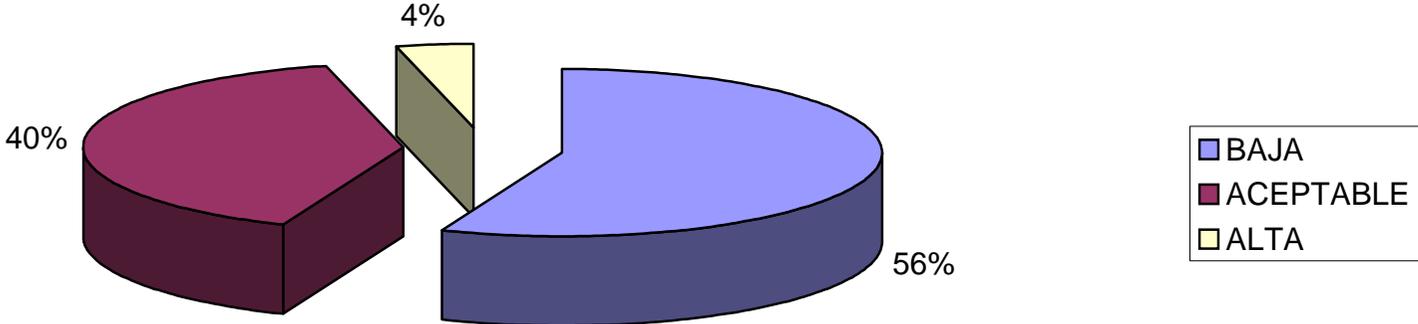
Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra los siguientes resultados en relación con la tarifa que se cobra por el servicio:

- El 56% indicó que la tarifa que se cobra es baja.
- El 40% indicó que la tarifa que se cobra es aceptable.
- El 4% indicó que la tarifa que se cobra es alta.

GRÁFICO NO. 18

TARIFAS



Fuente: Datos del cuadro No. 18

<b>CUADRO N° 19 PUBLICIDAD EN MEDIOS</b>						
¿Considera que COPA Courier debería de dar a conocer su servicio a través de publicidad en medios?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>		<b>TOTAL MUESTRA</b>	
	<b>abs.</b>	<b>relat.</b>	<b>abs.</b>	<b>relat.</b>	<b>abs.</b>	<b>relat.</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>42</b>	<b>84%</b>	<b>8</b>	<b>16%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario propio

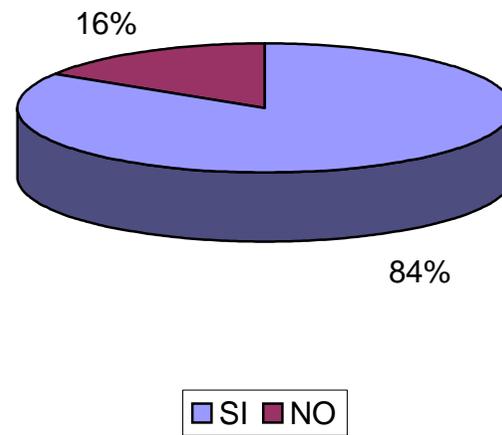
Este cuadro muestra la información donde los clientes indican si COPA Courier debería tener publicidad:

El 84% indica que la empresa debería de tener publicidad para dar a conocer su servicio.

El 16% indica que la empresa no debería de tener publicidad para dar a conocer su servicio.

GRÁFICO NO. 19

**PUBLICIDAD EN MEDIOS**



Fuente: Datos del cuadro No. 19

<b>CUADRO N° 20</b>						
<b>ANUENCIA DEL CLIENTE A RECIBIR INFORMACIÓN</b>						
¿Le gustaría recibir información de COPA Courier vía correo electrónico o postal?	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>		<b>TOTAL MUESTRA</b>	
	<b>abs.</b>	<b>relat.</b>	<b>abs.</b>	<b>relat.</b>	<b>abs.</b>	<b>Relat.</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>35</b>	<b>70%</b>	<b>15</b>	<b>30%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

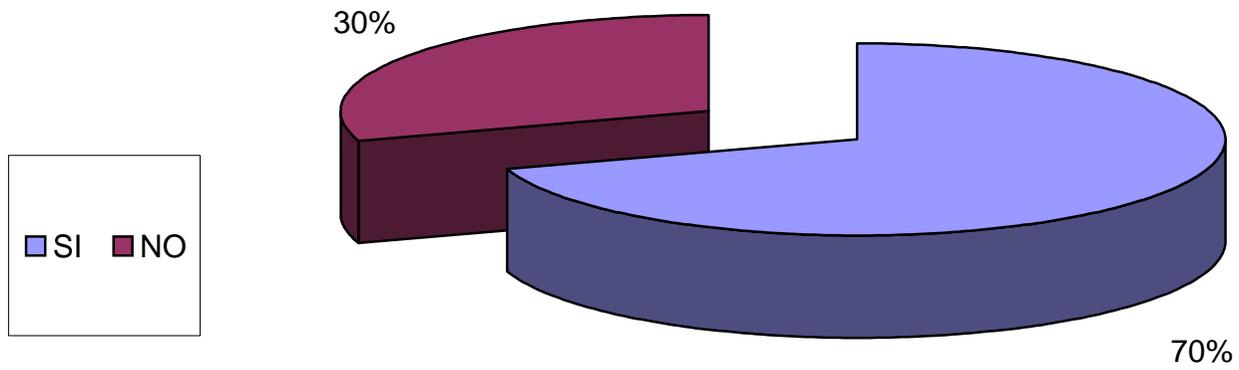
Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra la información suministrada por los clientes acerca de si les gustaría recibir información general de COPA Courier:

El 70% indicó que sí le gustaría recibir información.  
El 30% indicó que no le gustaría recibir información.

GRÁFICO NO. 20

**ANUENCIA DEL CLIENTE A RECIBIR INFORMACION**



Fuente: Datos del cuadro No. 201

<b>CUADRO N° 21</b>							
<b>OFERTA DE SERVICIOS</b>							
¿Qué otro servicio adicional le gustaría recibir de COPA Courier?	Programa Cliente Frecuente	Promociones	Servicio 24 horas	Recolección a domicilio	Envío de perecederos	Pago con Tarjeta de Crédito	Envío de artículos valiosos
<b>RESULTADOS</b>	<b>28</b>	<b>39</b>	<b>27</b>	<b>48</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>6</b>

Fuente: Cuestionario propio

Este cuadro muestra los resultados de si a los clientes les gustaría recibir otros servicios adicionales.

28 clientes indicaron que les gustaría participar en el programa de cliente frecuente.

39 clientes indicaron que les gustaría que se realizaran promociones.

27 clientes indicaron que les gustaría contar con el servicio las 24 horas del día.

48 clientes indicaron que les gustaría que se les brinde el servicio de recolección a domicilio.

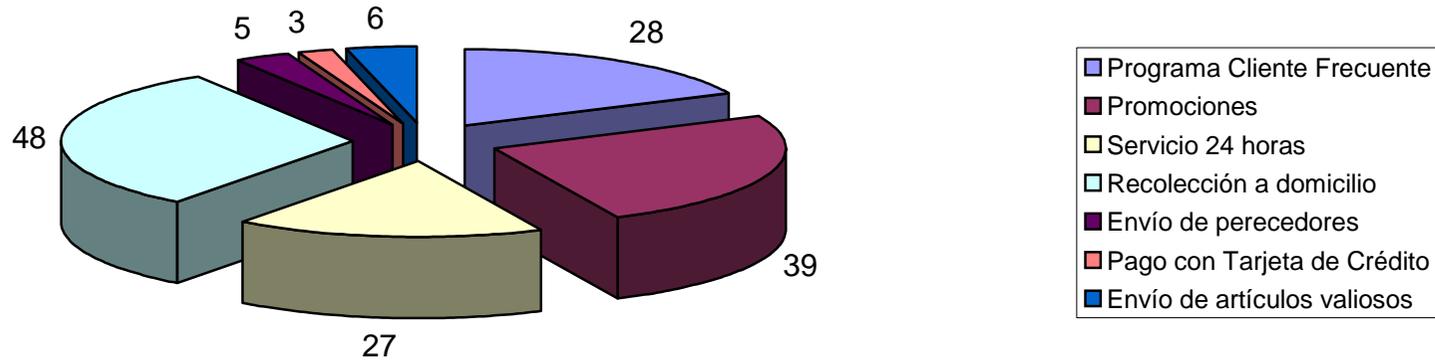
5 clientes indicaron que les gustaría poder enviar perecederos.

3 clientes indicaron que les gustaría hacer los pagos con tarjeta de crédito.

6 clientes indicaron que les gustaría que se les permitiera enviar artículos valiosos.

GRÁFICO NO. 21

OFERTA DE SERVICIOS



Fuente: Datos del cuadro No. 21

# **CAPÍTULO V**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **A. CONCLUSIONES**

### **Mercado Potencial**

**Demanda:** Debido al establecimiento de diferentes empresas multinacionales en el país, además de empresas nacionales que requieren de enviar sobres y documentos hacia el exterior, hay una fuerte demanda para dicho servicio, por lo que existen muy buenas oportunidades para un sano y competitivo desarrollo de empresas tipo “courier” en Costa Rica.

**Competencia:** Hay en Costa Rica nueve empresas “courier”, de las cuales sobresalen cuatro, por la razón de que son muy agresivas en cuanto al mercadeo de su servicio se refiere. Aparte de lo anterior, estas compañías ofrecen servicios varios a los clientes que crean fidelidad y/o preferencia por ellas.

**Consumidor:** El tipo de consumidor para el servicio “courier” está centrado principalmente en empresas privadas, tanto transnacionales como nacionales, y personas físicas.

**Servicio:** En cuanto a servicio se refiere, algunas de las compañías de envío de sobres y documentos ofrecen un excelente servicio, tanto en el mostrador de recibo como de recolección y de entrega.

Oferta: La oferta que hay en el mercado es no variada, ya que la brindan por igual todas las empresas que existen en el mercado; la diferencia radica en el servicio al cliente y servicio en general.

Plaza: La plaza es una de las diferencias que se marcan con mucha fuerza entre las empresas "courier"; unas brindan servicio de recolección y entrega, mientras que otras lo brindan en forma muy débil, o bien, no lo hacen del todo.

Precio: Los precios ofrecidos en el mercado no son iguales; sin embargo, en muchas ocasiones, el precio no hace la diferencia para escoger la empresa de "courier"; lo que pesa es el buen servicio ofrecido, tal es el caso del servicio de recolección y entrega que brindan algunas de ellas.

Promoción: Tal es la demanda que existe de envíos de sobres y documentos al exterior, que las empresas no realizan una fuerte promoción a nivel de medios de comunicación masiva, pues lo que se da es lo mínimo. No obstante, las visitas a compañías para realizar labor de ventas y relaciones públicas, sí son el fuerte de algunas de estas empresas.

## **Valor**

Plaza: Para muchos clientes, tanto los potenciales, como los actuales, el escoger la compañía de "courier" depende de que le brinden el servicio de recolección y de

entrega en su empresa o casa, así como que haya seguridad en la entrega y además, se realice en un buen tiempo.

**Precio:** Ciertamente, un buen precio atrae a más cantidad de clientes; sin embargo, hay compañías de “courier” que ofrecen bajos precios y no atraen a los clientes, por la razón de que no es el precio la determinante para realizar la escogencia, sino otros valores que considera el cliente.

**Servicio:** El buen servicio, en general, que ofrezcan las compañías de “courier” es determinante para que el cliente valore a las mismas, principalmente, el servicio de recolección y de entrega, y atención al cliente.

**Calidad:** La calidad es valorada por el cliente por cuán rápida y efectiva sea la entrega de su envío al destinatario en el punto final.

**Expectativa:** La expectativa del cliente es que se le brinde el servicio tanto de recolección como de entrega al destinatario, rápido y sin contratiempos.

**Satisfacción:** La satisfacción es valorada por el cliente cuando el destinatario le confirma que tiene en su poder el sobre y/o documento que necesitaba.

## **Producto**

**Precio:** El cliente está dispuesto a pagar el precio que le indiquen, por el servicio de

envío de sobres y documentos. Este no es tan importante, siempre y cuando se cumpla con el “ofrecimiento” de recolección del sobre o documento y entregarle al destinatario lo encomendado.

Plaza: El cliente escoge, en la mayoría de las ocasiones, la compañía de “courier”, porque le ofrecen el servicio de recolección y entrega; cómo le llegue al destinatario lo enviado, parece ser transparente para el mismo.

Promoción: El servicio de “courier” no tiene mucha promoción, ya que al haber una demanda implícita por parte de muchas empresas y generar esta mucho negocio, pareciera que no hay tanta necesidad de promoción. Sin embargo, muchos de los clientes, cuando necesitan utilizar el servicio mencionado, no conocen con certeza las empresas que operan en el mercado y empiezan a buscar información al respecto, pero no la encuentran muy fácilmente, sino hasta que visitan las oficinas de alguna de esas compañías.

Calidad: El producto o servicio tiene calidad en la medida que satisfaga las expectativas del cliente de un buen servicio, de entrega a tiempo y de seguridad al destinatario.

Servicio: Por servicio, el cliente quiere que recojan el sobre o documento en su domicilio, que lo traten bien, que le cobren razonablemente y que el envío sea entregado con seguridad, en un tiempo prudencial al destinatario

## **B. RECOMENDACIONES GENERALES**

### **Mercado potencial**

Pese a que la economía no ha crecido lo que se esperaba, según las estadísticas y proyecciones económicas mencionadas anteriormente, las empresas que operan en el país, tanto nacionales como transnacionales, demandan de una gran cantidad de servicios, entre ellos el servicio de envío y entrega de sobres y documentos, de y hacia el exterior por la índole de sus negocios.

Al existir este mercado potencial de gran magnitud, el servicio COPA Courier tiene cabida para poder desarrollarse sana y competitivamente en el mercado, con una importante participación para ocupar un lugar preferencial entre los consumidores.

### **Valor**

COPA Courier debe de ofrecer servicios tales como:

- Recolección y entrega de sobres y documentos.
- Mostradores varios de servicio, ubicados en puntos estratégicos de la ciudad para el recibo de sobres y documentos.
- Buena atención por parte de los funcionarios de atención al público tanto telefónica, como personal.

- Confirmación de entrega del envío al destinatario.

Todo lo anterior con el fin de que el cliente valore el servicio que le brinda COPA Courier y así crear la preferencia y fidelidad por el mismo.

### **Producto**

El servicio debe de darse a conocer en el mercado realizando la promoción correspondiente a saber:

- Publicidad en medios masivos de comunicación.
- Promociones varias.
- Labor de visitas y relaciones públicas en general.
- Confeccionar regalos para obsequiar a los clientes para no solo agradecerles, sino posicionarse en su mente.
- Confeccionar habladores y material promocional para los mostradores de atención al público.
- Cancelar el contrato de distribución firmado con la empresa AEROCASILLAS y establecer el servicio propio de recolección y entrega de sobres y documentos.

## C. OBSERVACIONES

Al hacer el análisis de la gestión de COPA Courier, se observa que para la línea aérea COPA no existe un interés primordial para realizar un desarrollo profundo de su producto "courier" en Costa Rica; esto por cuanto, a sabiendas de que existen otros operadores del producto en el mercado más agresivos en cuanto a servicio al cliente y promoción se refiere, no se preocupan por dotar a su servicio de las armas y recursos para poder ser competitivos, Aún cuando los ingresos por ventas del año 2000 ascendieron a la suma de ¢3.261.584.00 (colones costarricenses) y hasta el mes de agosto del año 2001 ascienden a la suma de ¢3.173.676.00 (colones costarricenses). (véase anexo No. 15 )

Hay una demanda por el servicio de envío de sobres y documentos al exterior, según se indica en el capítulo No. 2; existe una gran cantidad de empresas en el país, tanto extranjeras como nacionales, que requieren del servicio de envío y entrega de sobres y documentos; no obstante, se promociona entre ellas el servicio.

No hay promoción alguna, salvo en la revista abordo de la aerolínea de nombre CORDIALIDAD; si bien es cierto es vista y leída por muchos viajeros que utilizan la línea aérea, también es cierto que no son estos, necesariamente, los consumidores del servicio de envío de sobres y documentos. No se puede pretender por lo tanto, que los clientes "adivinen" que el servicio existe para poder utilizarlo. Según la investigación realizada, los clientes actuales del servicio se dieron cuenta del mismo por la razón de que otra persona o personas le informaron al respecto y de

una forma somera, no con pleno conocimiento de lo que realmente el servicio ofrece.

De igual manera no se realiza gestión de venta, de relaciones públicas o de visitas para dar a conocer el servicio, mientras que la competencia que tampoco publicita en medios con mucha frecuencia, si realiza por el contrario, una gestión de visitas y relaciones públicas; campañas promocionales, concursos, y tienen a sus mensajeros y equipo móvil debidamente identificados, para darse a conocer y posicionarse en las compañías.

Referente al precio, COPA Courier tiene tarifas más bajas que la competencia, si bien es cierto, a raíz de lo investigado, para el consumidor el precio no es una determinante a la hora de enviar sus documentos reflejándose su interés primordial en el cumplimiento de la entrega de la encomienda.

En Costa Rica, COPA Courier realiza la distribución de los sobres y documentos que les son enviados a las empresas desde el exterior, a través de la empresa AEROCASILLAS, según acuerdo suscrito. Sin embargo, no se tiene control de las entregas, y si no pueden entregarlos por falta de dirección u otro dato, son devueltos a COPA Courier, que a su vez los devuelvan al remitente. Por otro lado AEROCASILLAS también ofrece el servicio de envío de sobres y documentos al exterior, siendo un competidor directo que brinda el trámite de distribución de los mismos.

Se considera que la línea aérea COPA no tomó una decisión correcta, al contratar a la compañía en mención para brindar el servicio de entrega.

El servicio COPA Courier no tiene personal dedicado, exclusivamente, a brindar servicio de envío de sobres y documentos, ya que es una división del Departamento de Carga de la línea aérea COPA y el encargado de “courier”, es a su vez, el encargado del departamento de carga; donde es más relevante la venta y transporte de carga.

En las oficinas de San José, no existe un departamento exclusivo, ya que el recibo de sobres y documentos los realiza una funcionaria de la contabilidad. En las oficinas del aeropuerto Juan Santamaría, no se cuenta con un mostrador de recibo que identifique a COPA Courier, sino que en el mostrador destinado para el chequeo de pasajeros, se reciben los sobres y documentos. En total, hay tres personas designadas para el servicio “courier”, que no le brindan dedicación exclusiva al servicio.

No se ofrece servicio de recolección de documentos, lo que molesta al cliente que quiere utilizar los servicios de COPA Courier, en vista de que la competencia sí lo hace, presentándose a la oficina de la empresa que solicita el servicio. La falta de este servicio hace que los clientes utilicen los servicios de la competencia.

Los horarios de atención al público en la oficina de San José son de 8 a.m. a las 12 mediodía y de la 1:15 p.m. a las 4:30 p.m., ya que se trabaja con el horario de la contabilidad; el horario de atención al público en el aeropuerto es de 8 a.m. a 12 mediodía y de 1 p.m a 5 p.m..

En resumen, COPA Courier tiene mucho potencial de desarrollo; sin embargo no se le brindan los recursos y promoción necesarios, pareciera que este importante negocio para la aerolínea, pasa desapercibido, ya que otras áreas de la aerolínea les produce más dinero.

La compañía COPA debería de aprovechar su experiencia de más de 50 años de estar en el mercado y aplicarlo al negocio de envío y entrega de sobres y documentos.

# **CAPÍTULO VI**

## **PROPUESTA**

Para formular la propuesta se procede a desarrollar los pasos del siguiente modelo:

<b>PASO</b>	<b>RESPONDE A</b>
<b>Misiones y propósitos</b>	¿Cuál es nuestra función última como empresa? ¿Dónde queremos estar, como empresa dentro de 2, 5, 10 ó más años?
<b>Datos básicos</b>	¿Qué somos hoy como empresa dirigida a sus mercados? ¿Dónde estamos? ¿Cómo hemos llegado ahí?
<b>Problemas y Oportunidades</b>	¿Qué obstáculos se interponen al éxito de nuestros productos o servicios? ¿Qué posibilidades favorables se planean?
<b>Supuestos de mercado</b>	¿En qué ambiente de mercado deberemos trabajar a corto plazo?
<b>Objetivos</b>	¿Hacia dónde vamos en términos de posiciones de mercados?
<b>Estrategias</b>	¿Qué acciones vamos a ejecutar para alcanzar los objetivos?
<b>Presupuestos</b>	¿Cuánto va a costar ejecutar las estrategias?
<b>Proyecciones</b>	¿Qué vamos a lograr en volúmenes de venta y beneficio?
<b>Controles</b>	¿Cómo vamos a verificar el comportamiento del plan?

## **1. Misiones y propósitos**

La misión es brindar el mejor servicio de envío de sobres y documentos, logrando la satisfacción del cliente a través de un buen servicio, excediendo para ello sus expectativas, de manera que vuelva a utilizar los servicios una y otra vez, convirtiéndose en un cliente fiel, que recomiende el servicio a otras personas.

Como resultado de lo anterior, COPA Courier se posiciona en la mente de los consumidores y al cabo de dos años, está compitiendo con aquellas compañías de servicio de envío de documentos, en los primeros lugares de preferencia de los consumidores.

Al cabo de cinco años, COPA Courier va a ocupar el primer lugar de preferencia entre los consumidores de servicio de envío de sobres y documentos, por ofrecer una serie de servicios que no brinda la competencia; supera a los demás competidores, basada en estos servicios con innovaciones y valores agregados que actualmente no ofrece ningún "courier".

Al cabo de diez años, COPA Courier va a ser el único "courier" a nivel centroamericano, por cuanto realiza una alianza de operación con las compañías pequeñas de servicio de envío de sobres y documentos al exterior; de esta manera se consolida como una sola y gran compañía que compite fuertemente con las grandes empresas "courier" norteamericanas, las cuales actualmente tienen el dominio del mercado.

## 2. Datos Básicos

Hoy, COPA Courier es una empresa que piensa y actúa como la compañía de envío de sobres y documentos de hace 15 años, con su servicio VOLANDITO, que era el servicio que brindaba en pequeña escala.

Lo anterior, hace que la empresa se proyecte como débil en relación con el envío de documentos al exterior, ya que no realiza la promoción debida. Existe una falta de identificación con el producto por parte del personal de la aerolínea, pues no se les brinda la información del caso. Finalmente, COPA Courier no cuenta con oficinas adecuadas para la atención al público..

COPA Courier no es considerada como competencia por los otros operadores del servicio; aún cuando está presente en el mercado, no es peligro alguno por su falta de agresividad, organización y divulgación del producto.

A este punto se ha llegado por cuanto no hay una clara definición, ni apoyo por parte de casa matriz COPA Panamá, de impulsar el servicio como otro negocio de la aerolínea que genere ingresos en las áreas de:

- a- Transporte de pasajeros.
- b- Transporte de carga.
- c- Transporte de correo.

Aún cuando la aerolínea COPA realizó una alianza estratégica con la aerolínea CONTINENTAL, con la idea de crecer y mejorar todos sus servicios, el “courier” no se ha visto beneficiado hasta el momento, por lo menos en Costa Rica.

Se cuenta con un total de 3 funcionarios para atender toda la operación de “courier” y el servicio de sobres y documentos que vienen del exterior, para ser entregados en Costa Rica; son distribuidos por la empresa AEROCASILLAS, según acuerdo firmado para ello y sobre el cual COPA Courier ni tiene ningún control.

Todo lo anterior confirma que no se ha logrado un posicionamiento del nombre y del servicio en la mente de los consumidores.

### 3. Problemas y oportunidades

El obstáculo para el exitoso desarrollo del servicio “courier”, se presenta en la falta de apoyo de casa matriz COPA, al no darle la importancia que se merece el área de entrega y recibo de sobres y paquetes.

Las posibilidades favorables que se vislumbran son:

- a- La cantidad de empresas nacionales y transnacionales que utilizan el servicio de envío de sobres y documentos hacia el exterior.
- b- La proyección de crecimiento de la economía que implica mayor cantidad de negocios para las empresas
- c- Futuro establecimiento de nuevas empresas en el país, de diferentes sectores de la economía, en especial en zonas francas.
- d- Atracción de personas físicas que utilizan el servicio de envío de documentos, quienes no conocen de COPA Courier
- e- Los precios de los envíos de sobres y documentos de COPA Courier en relación con los precios de la competencia.

#### 4. Supuestos de mercado

Se debe de trabajar a corto plazo en el segmento de mercado de empresas, ya que el segmento es:

- ✓ Medible.
- ✓ Identificable.
- ✓ Cuantificable.
- ✓ Alcanzable.

**Medible**, este mercado genera negocio para que puedan existir diez compañías de servicio de envío y entrega de sobres y documentos, debido a la cantidad de negocios que realizan.

**Identificable**, se sabe que las empresas utilizan el servicio de envío de sobres y documentos.

**Cuantificable**, se conoce lo que genera en negocios para la economía del país.

**Alcanzable**, a través de la promoción, se puede posicionar el servicio en la mente de las empresas y personas y, eventualmente, lograr que utilicen el mismo.

## 5. Objetivos

Se plantean los siguientes objetivos:

- a- Posicionarse en el mercado en un lapso de seis meses, como la compañía “courier” que se hace responsable por los envíos de sus clientes, desde el momento en que los recolectan, hasta ser entregados al destinatario.
  
- b- En el transcurso de seis meses, convertirse en un “courier” agresivo y respetado entre los competidores. A un año plazo, ser la compañía de “courier” número uno en país. En cinco años, ser el mayor consolidador de operación “courier”, vendiendo servicios a otras empresas.
  
- c- Al término de un año, lograr una fidelidad en los usuarios, de manera que no acepten a ningún otro “courier”, ya que el mismo los satisface y excede sus expectativas.

## 6. Estrategias

Las acciones por ejecutar para alcanzar los objetivos son:

### A- Realizar promoción del servicio en los diferentes medios masivos de comunicación.

#### Objetivo:

Posicionarse en la mente de los consumidores y público en general como “ la empresa” de servicio de envío y recibo de sobres y documentos.

#### Plan de acción:

1- Pautar en medios según siguientes cuadros:

Etapa No. 1: Primeros seis meses

<b>MEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PAUTA / UBICACIÓN</b>
<b>Periódicos</b>	<b>1 vez por semana</b>	<b>3era página</b>
La Nación La República El Financiero		
<b>Radio</b>	<b>25 cuñas semanales</b>	<b>Noticieros / Deportes / Emisoras clase alta</b>
Monumental Radio Reloj Radio Omega Radio Mil		

<b>Televisión</b>	<b>1 vez por semana</b>	<b>Noticieros / Programas AA</b>
Canal 7 Canal 6		
<b>Revistas</b>		<b>Revistas economía / negocios / aerolínea</b>
Estrategia y Negocios Cordialidad Enlace Mundial	<b>Bimestral</b> <b>Mensual</b> <b>Bimestral</b>	
<b>Vallas en carretera</b>	<b>Semestral</b>	<b>Locaciones estratégicas</b>
5 vallas		Zonas francas Zonas industriales Principales autopistas
<b>Directorios</b>	<b>Anual</b>	
Páginas Amarillas		

Etapa No. 2: Sigüientes doce meses

<b>MEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PAUTA / UBICACIÓN</b>
<b>Periódicos</b>	<b>1 vez por mes</b>	<b>Suplementos</b>
El Financiero		
<b>Radio</b>	<b>10 cuñas semanales</b>	<b>Noticieros / Deportes / Emisoras clase alta</b>
Monumental Radio Omega Radio Mil		

<b>Televisión</b>	<b>1 vez por semana</b>	<b>Noticieros / Programas AA</b>
Canal 7		
<b>Revistas</b>		<b>Revistas economía / negocios / aerolínea</b>
Estrategia y Negocios El Financiero Cordialidad	<b>Bimestral</b> <b>Mensual</b> <b>Bimestral</b>	
<b>Vallas en carretera</b>	<b>Semestral</b>	<b>Locaciones estratégicas</b>
3 vallas		Zonas francas Zonas industriales Principales autopistas
<b>Directorios</b>	<b>Anual</b>	
Páginas Amarillas		

2- Confección de material promocional:

- Folletos de información general sobre el servicio.
- Carpetas.
- Tarjetón con tarifas (costos de envío por peso y destino).
- Llaveros, lapiceros, cubos de papel, y calendarios con el logotipo de la empresa.
- Volantes.
- Tarjetas de presentación.
- Vídeo con información general para presentación a empresas.
- Disketes con información general del servicio e información sobre tarifas y destinos.
- Artes para periódicos, revistas y vallas en carreteras.
- Comercial para televisión.

- Cuña para radio.
  - CD-ROM con información, fotos, mapa de destinos de cobertura, entre otros.
- 3- Realizar promoción, a nivel nacional, al cabo de tres meses de estar pautando, de manera que se premie con boletos aéreos, hacia alguno de los destinos de COPA, a la persona o personas que contesten acertadamente cuáles son los diferentes servicios que ofrece COPA Courier a sus clientes.
  - 4- Realización de un correo directo masivo dirigido a empresas, entidades de gobierno y comercio en general, indicándoles los servicios ofrecidos, tarifas y destinos que cubre COPA Courier.
  - 5- Realizar actividades sociales, en donde se invite a las empresas y periodistas, y dar a conocer el servicio COPA Courier, de manera que los periodistas realicen reportajes sobre la actividad.
  - 6- Confeccionar boletín informativo trimestral, que mencione, entre otros, a los ganadores del programa “Cliente Frecuente” de COPA Courier; de igual forma en este boletín informar sobre cambios en tarifas, nuevos destinos, equipo de vuelo, entre otros.

**B- Realizar visitas constantes a las empresas****Objetivo:**

Dar a conocer entre las empresas, el servicio COPA Courier de manera que se posicione el nombre y servicio.

**Plan de acción:**

1- Recopilar información de las empresas existentes en el país y confeccionar una base de datos que incluya:

- Nombre de la empresa.
- Dirección.
- Nombre del gerente / secretaria.
- Teléfono.
- Fax.
- Apartado Postal.
- Dirección de correo electrónico.

2- Asignar a dos ejecutivas de ventas carteras de clientes, para que se encarguen de visitar las compañías y hacer labor de divulgación del servicio, labor de ventas y relaciones públicas. Estas visitas se deben de realizar una

vez cada quince días.

- 3- Realizar un correo directo a las diferentes compañías, una vez cada tres meses, informando sobre los servicios ofrecidos y sobre las tarifas.

**C- Uso del medio Internet.****Objetivo:**

Dar a conocer a COPA Courier a través de la Internet, utilizándolo como medio de divulgación del servicio, de venta y de seguimiento de los envíos.

**Plan de acción:**

- 1- Confeccionar una página web para ser colocada en la Internet, la cual contenga lo siguiente:
  - Información sobre el servicio de envío y recibo de sobres y documentos.
  - Tarifas a los diferentes destinos, así como los pesos permitidos.
  - Información sobre tiempos de entrega, según destino.
  - Hoja para realizar preguntas sobre inquietudes a la hora de enviar o recibir un sobre o paquete, y también para solicitar información adicional.
- Facilidad para que el cliente que ha enviado un sobre o documento, pueda

rastrear el mismo, con solo introducir su número de guía en una casilla diseñada para tal efecto, de manera que le indique si ya fue entregado.

- Realizar conexión de la página web de COPA Courier a todos aquellos sitios que tengan que ver con:

- Carga.
- Exportaciones.
- Importaciones.

- Colocar el nombre COPA Courier en las principales “máquinas buscadoras” de la Internet a saber : LYCOS, YAHOO, ALTAVISTA, MSN, entre otros.

2- Establecer un programa de actualización de la página web, de manera que siempre la información esté al día.

3- Realizar investigación constante que la página sea siempre innovadora y llene las expectativas de los usuarios de la Internet.

**D-Establecer oficinas exclusivas para COPA Courier.****Objetivo:**

Establecer una dirección física y oficina, de manera que el consumidor asocie la marca con un lugar y a su vez, ofrecer un buen servicio al cliente, en donde pueda recurrir al mismo en caso de buscar información.

**Plan de acción:**

- 1- Arrendar un local comercial, para establecer una oficina y mostrador exclusivo para brindar servicio de COPA Courier.
- 2- Identificar debidamente, con rótulos, dicha oficina.
- 3- Realizar pasos 1 y 2 en el aeropuerto Juan Santamaría.
- 4- Brindar atención con un mínimo de un funcionario por oficina.
- 5- Los funcionarios deben de estar capacitados e identificados con el servicio.
- 6- Uniformar debidamente a los funcionarios de la o las oficinas.

7- Acondicionar las oficinas, para la comodidad de los clientes, con lo siguiente:

- Percolador para café.
- Dispensador de agua purificada.
- Sala de espera.
- Revistas y periódicos.
- Televisión.
- Aire acondicionado.
- Facsímil.
- Fotocopiadora.
- Computadora.

8- Establecer un horario de atención al público que cubra, como mínimo, las horas de operación y servicio de las empresas en general.

## **E-Capacitación al personal sobre servicio de envío de sobres y documentos**

### **Objetivo:**

Capacitar debidamente al personal, no solo del “courier”, sino de la aerolínea en general, para que conozcan en detalle sobre el servicio COPA Courier, y se cree conciencia en ellos acerca de la importancia de este negocio para la compañía y los ingresos que genera.

### **Plan de acción:**

- 1- Establecer programa de capacitación que sea brindado por los funcionarios de más experiencia en el campo de “courier”.
  
- 2- Impartir capacitación al personal de COPA Courier sobre:
  - Detalles del servicio.
  - Tarifas.
  - Técnicas de atención al cliente tanto a nivel personal como telefónica.
  - Capacitación sobre “El cliente siempre tiene la razón”.
  - Capacitación sobre “El cliente es nuestra razón de existir como empresa”.

- 3- Brindar capacitación al personal cada cuatro meses.
  
- 4- Entregar a cada uno de los funcionarios un Manual de Procedimientos; o en su defecto, que haya un manual al alcance de los mismos para referencia en caso de dudas o de un mayor aprendizaje.
  
- 5- Realizar evaluaciones periódicas al personal sobre los cursos de capacitación impartidos.

**F-Brindar el servicio de recolección y entrega de sobres y documentos****Objetivo:**

Establecer el servicio de recolección y entrega de sobres y documentos, de manera que no sólo se brinde un servicio completo (rápido y expedito) al cliente, para crear una sensación de confianza hacia COPA Courier.

**Plan de acción:**

- 1- Establecer los procedimientos para brindar el servicio de recolección y entrega de sobres, documentos y paquetes a los clientes.
- 2- Adquirir el equipo móvil necesario para brindar este servicio.
- 3- Rotular, debidamente, el equipo móvil con la marca del servicio.
- 4- Definir el horario para brindar servicio de recolección y entrega.
- 5- Divulgar ampliamente en medios y en visitas personales, que COPA Courier ofrece el servicio de recolección y entrega de sobres, documentos y paquetes.

**G-Establecer una organización de personal para atención exclusiva de COPA Courier.**

**Objetivo:**

Definir la organización idónea de personal necesario para atender, solamente, el servicio COPA Courier en San José de Costa Rica, de manera que se brinde el mejor servicio, a los usuarios y clientes potenciales.

**Plan de acción:**

1- Determinar, después de analizar la operación de COPA Courier, las necesidades de personal para brindar un servicio eficiente y que exceda las expectativas de los clientes. Sin embargo, se propone el siguiente recurso humano:

- 2 ejecutivas de ventas.
- 2 funcionarios para el servicio de recolección y entrega de sobres.
- 1 funcionario para la atención al público en cada una de las oficinas.
- 1 gerente.
- 1 secretaria / recepcionista.
- 1 contador / auditor.

- 2- Definir un organigrama de servicio para COPA Courier. (véase anexo No. 16)
  
- 3- Definir deberes y responsabilidades de cada una de las posiciones de trabajo.
  
- 4- Establecer los horarios de trabajo del personal en las diferentes oficinas.
  
- 5- Establecer un plan de incentivos para los funcionarios, basado en la cantidad de ventas realizadas y en la atención que se le brinde al cliente.

## **H-Establecimiento de programa “Cliente Frecuente” y “Club de las Secretarias”**

### **Objetivos:**

- 1- Premiar a aquellas empresas frecuentes del servicio COPA Courier, para que sientan el agradecimiento de la compañía COPA y se mantengan fieles al servicio, con el fin de que lo utilicen una y otra vez.
- 2- Premiar a las secretarias de las empresas, que utilizan con frecuencia el servicio COPA Courier, para que lo sigan seleccionando una y otra vez.

### **Plan de acción:**

- 1- Establecer un programa de cómputo que registre las transacciones de clientes repetitivos.
- 2- Diseñar un programa de “Cliente Frecuente” en donde, por cada envío realizado, acumulen puntos que le permitá a las empresas, aplicar a envíos sin costo monetario alguno.
- 3- Dar a conocer a los ganadores del mes en el boletín informativo de COPA Courier, que se edita en forma trimestral.

- 4- Crear un programa "Club de las Secretarias de COPA Courier" y proceder a registrarlas, otorgándoles un carné que las acredite como tal; se les indica por medio de un volante los beneficios que pueden obtener si realizan envíos frecuentes.
  
- 5- Por cada envío realizado, se les acreditan puntos que les permite, después de tener una determinada cantidad acumulada, canjearlos por premios que comprenderían desde electrodomésticos y vacaciones en hoteles de playa del país, hasta viajes al exterior.
  
- 6- Realizar una fiesta anual donde participen las secretarias miembros del Club y los gerentes de empresas. La misma puede ser amenizada por un grupo musical; se les brinda comida y bebidas; se hacen rifas de productos, boletos aéreos, y otros, como agradecimiento por su preferencia a COPA Courier.

## 7. Presupuestos

### Estrategia A

#### Promoción en medios

Primeros seis meses

<b>MEDIO</b>	<b>COSTO PAUTA</b>	<b>No. PAUTAS</b>	<b>TOTAL SEMESTRAL</b>
<b>Periódicos</b>			
La Nación	¢1.319.000.00	1 por mes	¢7.914.000.00
La República	450.000.00	1 por mes	2.700.000.00
El Financiero	459.000.00	1 por mes	2.754.000.00
<b>Total periódicos</b>			<b>¢13.368.000.00</b>
<b>Radio</b>			
Monumental	¢6.500.00	25 cuñas sem.	¢3.900.000.00
Radio Reloj	6.000.00	25 cuñas sem.	3.600.000.00
Radio Omega	5.000.00	25 cuñas sem.	3.000.000.00
Radio Mil	8.500.00	25 cuñas sem.	5.100.000.00
<b>Total radio</b>			<b>¢15.600.000.00</b>
<b>Televisión</b>			
Canal 7	¢275.000.00	1 vez semana	¢ 6.600.000.00
Canal 6	300.000.00	1 vez por sem.	7.200.000.00
<b>Total televisión</b>			<b>¢13.800.000.00</b>
<b>Revistas</b>			
Estrategia y Negocios	¢ 549.450.00	Cada 2 meses	¢1.648.350.00
Cordialidad	Sin costo	Mensual	Sin costo
Alcance Mundial	183.150.00	Cada 2 meses	549.450.00
<b>Total revistas</b>			<b>¢2.197.800.00</b>
<b>Vallas en carretera</b>			
Zona Escazú	1320.000.00	1	660.000.00
Zona este de ciudad	1320.000.00	1	660.000.00
Autopista aeropuerto	1229.916.00	2	1.229.916.00
Heredia	1320.000.00	1	660.000.00
<b>Total vallas carretera</b>			<b>¢3.209.916.00</b> semestral
<b>Directorios</b>			
Páginas Amarillas	¢127.820.00 p/ mes	Anual	¢ 766.920.00 p/semestre
<b>Total Directorios</b>			<b>¢ 766.920.00</b>
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>¢48.942.636.00</b>

Segundos seis meses

<b>MEDIO</b>	<b>COSTO PAUTA</b>	<b>No. PAUTAS</b>	<b>TOTAL SEMESTRAL</b>
<b>Periódicos</b>			
El Financiero	¢ 459.000.00	1 por mes	¢ 2.754.000.00
<b>Total periódicos</b>			<b>¢ 2.754.000.00</b>
<b>Radio</b>			
Monumental	¢6.500.00	10 cuñas sem.	¢ 1.560.000.00
Radio Omega	5.000.00	10 cuñas sem.	1.200.000.00
Radio Mil	8.500.00	10 cuñas sem.	2.040.000.00
<b>Total radio</b>			<b>¢ 4.820.000.00</b>
<b>Televisión</b>			
Canal 7	¢275.000.00	1 vez por sem.	¢ 6.600.000.00
<b>Total televisión</b>			<b>¢ 6.600.000.00</b>
<b>Revistas</b>			
Estrategia y	¢ 549.450.00	Cada 2 meses	¢1.648.350.00
Negocios			
Cordialidad	Sin costo	Mensual	Sin costo
<b>Total revistas</b>			<b>¢1.648.350.00</b>
<b>Vallas en carretera</b>			
Zona este de ciudad	1320.000.00	1	¢ 60.000.00
Autopista aeropuerto	1229.916.00	2	1.229.916.00
<b>Total vallas carretera</b>			<b>¢1.889.916.00 semestral</b>
<b>Directorios</b>			
Páginas Amarillas	¢128.820.00 p/mes	anual	¢ 766.920.00 semestral
<b>Total Directorios</b>			<b>¢ 766.920.00</b>
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>¢16.589.270.00</b>

**Costos de producción de materiales promocionales**

<b>ARTÍCULO</b>	<b>COSTO</b>
Folleto información	¢ 150.00
Carpetas	175.00
Tarjetón de tarifas	60.00
Video	250.000.00
Diskette información	50.000.00
Arte 1 página revistas	50.000.00
Arte 1 página periódico	100.000.00
Comercial televisión	1500.000.00
Cuña de radio	125.000.00
CD-Rom	75.000.00
<b>TOTAL</b>	<b>¢2.025.385.00</b>

**Costos de impresión / reproducción de materiales promocionales**

<b>ARTÍCULO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Folleto información	20.000	3.000.000.00
Carpetas	20.000	3.500.000.00
Tarjetón de tarifas	20.000	1.200.000.00
Llaveros	5.000	2.250.000.00
Lapiceros	5.000	500.000.00
Cubos de papel	5.000	1.665.000.00
Gorras	5.000	7.492.500.00
Volantes	2.000	100.000.00
Tarjetas de presentación	3.000	50.000.00
Reproducción de CD s	1.500	500.000.00
Reproducción diskette	1.500	500.000.00
<b>TOTAL</b>		<b>¢20.757.500.00</b>

**Realización de actividades promocionales**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Fiesta lanzamiento	¢1.500.000.00
Correo directo	350.000.00
Boletín trimestral	200.000.00
Promoción / Concurso	5.000.000.00
<b>Total</b>	<b>¢7.050.000.00</b>

**Total aproximado estrategia A ¢95.364.791.00**

**Estrategia B Visitas a las empresas**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Visitas a empresas	¢100.000.00 por mes	¢1.200.000.00
Correos directos	250.000,00 c/3 mes	1.000.000.00

**Total aproximado anual estrategia B ¢2.200.000.00**

**Estrategia C Uso del medio Internet**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Confección página web	¢1.500.000.00
Mantenimiento página web	600.000.00 anual (50,000.00 por mes)

**Total aproximado anual estrategia C ¢2.100.000.00**

**Estrategia D Establecimiento de oficinas**

<b>ACCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Alquiler local	¢2.400.000.00 anual
Rotulación local	500.000.00
Uniformes 6 funcionarios	300.000.00 anual
Percolador	10.000.00
Agua Purificada	124.800.00 anual (¢2400 semanal)
Muebles sala espera	300.000.00
Aparato TV con VHS	250.000.00
Aire acondicionado	300.000.00
Fax	100.000.00
Fotocopiadora	500.000.00
Computadora	500.000.00

**Total aproximado anual estrategia D ¢5.284.800.00**

**Estrategia E Capacitación al personal**

Costo de impartir capacitación al personal

Instructor	¢100.000.00 mensual
Material de instrucción	50.000.00 anual

**Total aproximado anual estrategia E ¢1.250.000.00****Estrategia F Brindar servicio de recolección de sobres y documentos**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>COSTO</b>
1 vehículo tipo panel	¢3.300.000.00
1 motocicleta	750.000.00
Rotulación del equipo	100.000.00
<b>Total</b>	<b>¢4.150.000.00</b>

**Total aproximado inversión estrategia F ¢4.150.000.00****Estrategia H Establecimiento de programas “Cliente Frecuente” y “Club de Secretarías”**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Fiesta anual secretarías y gerentes de empresas	¢2.500.000.00

**Total aproximado estrategia H ¢2.500.000.00****PRESUPUESTO ANUAL APROXIMADO ¢112.849.591.00**

## **8. Proyecciones**

### **Ventas**

Con las acciones por, tomar se espera un incremento de las ventas de un 250% para el primer año de operación de COPA Courier equivalente a la suma aproximada de ¢8.200.000.00, para un total anual aproximado de ¢11.500.000.00. (Ventas anuales de COPA Courier en el año 2000 ¢3.261.584.00) (véase anexo No. 15)

### **Beneficios**

En cuanto a beneficios se refiere, se espera lo siguiente:

- Aumento de usuarios del servicio, tanto empresas como personas físicas.
- Fidelidad de los clientes.
- Mejor conocimiento del mercado por retroalimentación de los clientes.
- Posicionamiento de la marca entre los consumidores.
- Mayores ingresos económicos.
- Mejor posición en el mercado entre los operadores del servicio "courier".

## 9. Controles

Se deben de establecer los siguientes controles en las diferentes áreas de servicio de COPA Courier, para poder cumplir con los objetivos trazados:

- 1- Revisión y control semanal, quincenal y mensual de las estrategias y planes de acción, con el fin de verificar que estos se están llevando a cabalidad; la idea es realizar los cambios oportunos que permitan ser competitivos y ofrecer un buen servicio al cliente. Responsable: Gerente.
  
- 2- Realizar constantemente investigación de mercado, análisis de las acciones de la competencia y estudio del entorno económico, para que con esta retroalimentación se actualicen, debidamente las estrategias.  
Responsables: Ejecutivas de ventas.
  
- 3- Analizar cuáles son los medios de comunicación idóneos de alcance al público, para pautar en los mismos. Responsable: Gerente
  
- 4- Realizar auditorías en las oficinas de COPA Courier en forma semanal, para corroborar los controles contables de las mismas y sus reportes de ingresos.  
Responsable: Contador.

5- Supervisar a los funcionarios de las oficinas de COPA Courier, con el fin de determinar si brindan un buen servicio al cliente y si cumplen con las políticas y procedimientos establecidos. Responsable: Gerente.

6- Establecer programas de estadística para determinar:

- Cantidad de ventas.
- Ingreso de las ventas y realizar comparativos con otros períodos.
- Clientes que utilizan el servicio y la frecuencia del mismo.
- Destinos adonde se realizan los envíos.
- Pérdidas de paquetes.
- Cumplimiento de plazos de recolección y entregas.

Responsable: Contador.

## **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

Aaker, D.A. y Day, G.S.. 1983. **Investigación de Mercados**. Editorial Interamericana, S.A. de C.V.. México. Página 4.

Ander-Egg, Ezequiel. 1989. **Técnicas de Investigación Social**. Editorial Humanistas 21 Edición. Argentina. Página 28.

Ibid. Página 226

Arellano, Jaime. 1985. **Elementos de la Investigación**. Universidad Estatal a Distancia UNED 1era. Edición. San José, Costa Rica. Página 76

Ibid. Página 79

Arellano Galdamez, Jaime F. 1990. **Elementos de Investigación**. Editorial Universidad Estatal a Distancia UNED. 1era Edición. Página 32

Arellano, Jaime. 1995. **Elementos de la Investigación**. Universidad Estatal a Distancia UNED..Página 72

Ibid. Página 78

Baca Urbina, Gabriel. 1995. **Evaluación de proyectos**. Editorial Mc Graw Hill Interamericanan de México S.A. de C.v. 3era Edición. México. Página 17

Bravo Sierra, Restituto. 1989. Página 305

Chetochine. 1994 Página. 86

Diccionario Enciclopédico Océano Uno. 1994. Página 1521

Gómez Barrantes, Miguel. 1979. **Elementos de Estadística Descriptiva**. Editorial Universidad a Distancia. San José, Costa Rica. Página 47

Gómez Barrantes, Miguel. 1986. **Elementos de Estadística Descriptiva**. 1era Edición. Editorial EUNED. San José, Costa Rica. Página 74

Ibid. Página 89

Grupo Editorial Océano. 1982

Hernández, Fernández, Baptista. 1997. **Metodología de la investigación**. McGraw Hill México, 2nda Edición. México. Página 59

Ibid. Página 60

Hernández, Fernández, Baptista. 1998. **Metodología de la investigación**. McGraw Hill México, 2da Edición. México. Página 309

Johanson y Honaka. 1998. Página 20

Kerlinger, Fred N. 1988. **Investigación de Comportamiento**. Editorial Mc Graw Hill. 2da. Edición. México, Página 69

Kerlinger, Fred N. 1994. **Conceptos de Administración Estratégica**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana SA. 5ta Edición. México. Página 394

Koonts, Harold y Wehrick, Henz. 1996. **Administración: Una perspectiva global**. Editorial McGraw Hill. 10ma. Edición. México Página 12.

Kotler, Philip. 1989. **Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 3era Edición. México. Página

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 1991. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. Página 609

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 1994. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Prentice Hall Hispanoamericana SA. México. Página 854

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 1996. **Mercadotecnia**. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. Página 51

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 1997. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Prentice Hall Hispanoamericana SA. México. Página 63

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 1998. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Prentice Hall Hispanoamericana SA. México. Página 5

Ibid. Página 52

Ibid. Página 53

Ibid. Página 265

Ibid. Página 401

Ibid. Página 428

Kotler, Bowens y Makens. 1997. Página 452

Ibid. Página 517

Leland y Bailey. 1997. Página 4

Lininger, Charles A. y Warwink, Donald P. 1985. **La Encuesta por Muestreo: Teoría y Práctica**. Editorial Continental, S.A.de C.V. Página 348

Publicación Oficial de la aerolínea COPA AIRLINES. 2000. **Revista Cordialidad.** Volumen V

Sapag, Nassir y Sapag.Reynaldo.1995. **Preparación y Evaluación de Proyectos.** Editorial Mc Graw Hill Latinoamericana SA. 3era Edición. Santa Fe de Bogota D.C. Colombia. Página 39.

Serraf, Guy. 1988. **Diccionario Metodológico de Mercadotecnia.** Editorial Trillas. México. Página 53

Ibid. Página 166

Stanton, William. 1996. **Fundamentos de Mercadotecnia.** Editorial Mc Graw Hill. México. Página 849

Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. 1994. **Fundamentos de Marketing.** Editorial Mc Graw Hill. 8 Edición. México. Página 85

Ibid. Página 833

Ibid. Página 836

Ibid. Página 848

Ibid. Página 849

Ibid. Página 851

Stoner, James. 1989. **Administración.** Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.. México. Página 327

Ibid. Página 332

Stoner, James A.F. y Wankel, Charles. 1989. **Administración.** Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 3era Edición. México. Página 434

Taylor, Weldon J. y Shaw, Roy T. 1973. **Mercadotecnia: Un enfoque integrado.** Editorial Trillas. México. Página 625

Weirs, Ronald M. 1990. **Investigación de Mercados.** Editorial Prentice Hall Hispanoamericanan S.A. de C.V.. México. Página 97

## **ANEXOS**

Se anexa lo siguiente:

- 1- Entrevista
- 2- Cuestionarios
- 3- Hojas de Análisis de Contenido
- 4- Cuadros de Tarifas COPA Courier
- 5- Conclusiones
- 6- Recomendaciones

**ANEXO NO. 1**

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

- ULACIT –

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN MERCADEO

Entrevista No. 1

Dirigido al Coordinador y Encargada de servicio “courier” de

COPA Airlines en San José, Costa Rica

**Propuesta de un plan de mercadeo para el fortalecimiento del servicio**

**“courier” de COPA Airlines**

1. Se requiere la información acerca de: consumidor, plaza y precio.
2. La información es para uso particular de la tesis.
3. Se les agradece su atención y su amabilidad.

San José, Costa Rica

Octubre 2001.

## **I Parte Consumidor**

1- ¿Qué tipos de consumidores tiene la empresa en lo que a servicio de envío de sobres y paquetes hacia el exterior se refiere?

- Empresas
- Personas físicas
- Instituciones de gobierno
- Organizaciones no gubernamentales (ONG s)
- Otros

2- ¿Con qué frecuencia utilizan el servicio “courier” los consumidores (empresas, personas físicas, instituciones de gobierno, organizaciones no gubernamentales)?

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- más de 4 veces por semana
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- más de 3 veces al mes
- otro \_\_\_\_\_

3- ¿Qué tipo de servicio busca el cliente que quiere enviar paquetes y sobres hacia el exterior?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10, donde 0 es pésimo y 10 es excelente

- Precio 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Rapidez en la entrega 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Seguridad del envío y entrega 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Descuentos 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Horario atención público 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Póliza que cubre el envío 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Empaque 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4- ¿Qué ofrece el servicio “courier” a sus consumidores?

## **II Parte Plaza**

1. ¿Con la distribución actual, puede COPA Courier brindar un servicio en forma eficiente, rápido y seguro a sus clientes?
2. ¿Realiza COPA “courier” toda la distribución por su cuenta o utiliza a terceros?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas al realizar la distribución con terceros?

### III Parte Precio

1. ¿Qué aspectos se toman en cuenta para establecer el precio del servicio?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2. ¿Es el precio determinante para que el consumidor elija la compañía de servicio de envío de paquetería que desea?
  - Sí
  - No
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
3. ¿Es el precio del servicio “courier” de la línea aérea COPA competitivo?
  - Sí
  - No
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
4. ¿Utiliza Copa Courier una sola tarifa para el envío de los documentos o paquetes?

5. ¿En caso de pérdida del (los) sobre(s) o paquete(s), cubre el precio cobrado el valor declarado de lo enviado?

6. ¿Ofrecen tarifas promocionales al público en general y corporativas a las compañías? ¿Cuáles?

**ANEXO NO. 2**

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

- ULACIT –

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN MERCADEO

Cuestionario No. 1

Dirigido al mercado potencial de usuarios del servicio de envío de sobres y documentos, en el área Metropolitana de San José, Costa Rica

**Propuesta de un plan de mercadeo para el fortalecimiento del servicio “courier” de COPA Airlines**

- Se requiere la información acerca de: competencia, oferta, servicio, calidad, expectativas y satisfacción.
- La información es para uso particular de la tesis.
- Se les agradece su atención y su amabilidad.

San José, Costa Rica

Octubre 2001.

1- ¿ Utiliza su empresa los servicios de envío de sobres y documentos?

- Sí
- No (fin de la encuesta)

2- ¿Con cuál o cuáles compañías envía sus sobres o documentos al exterior?

- DHL
- JET BOX
- FEDEX
- LACSA
- EMS
- COPA
- AEROCASILLAS
- UPS
- TNT
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3-¿Con qué frecuencia realiza usted sus envíos al exterior?

Día	
Semana	
Mes	

4- ¿Qué cantidad de envíos realiza su compañía?

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

5- ¿Cuáles de los siguientes aspectos influyeron en su toma de decisión para escoger la compañía para el servicio de envíos de documentos y sobres?

- Precio
- Servicio
- Tiempo de Entrega
- Cobertura
- Otros. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6- ¿Qué requiere su empresa para que el servicio de envío de sobres y documentos sea excelente? Considere un puntaje de 1 a 10, donde 1 es la mayor importancia y 10 la mínima.

- Brindar servicio 24 horas al día      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Promociones (ejemplo 2x1)      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Programa de viajero frecuente      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Envío de todo tipo de documentos (cheques, pasaportes, documentos jurídicos)  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Envío de perecederos      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7- ¿Cómo califica el servicio que le brindan las compañías que utiliza para el servicio de courier? Considere un puntaje de 1 a 10, donde 1 es pésimo y 10 es excelente.

- Servicio al Cliente      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Tiempo de Entrega      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Empaque      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Tarifas      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Horario de recibo      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Línea de Crédito      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Seguridad de envío y entrega      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8- ¿Qué toma en cuenta su empresa para valorar la calidad en el envío de sobres y documentos hacia el exterior?

- Horario de Recolección
- Tiempo de entrega
- Tarifas
- Amabilidad de los empleados al momento de recibir el envío
- Cobertura

- Horario de Oficina
- Seguridad de envío y entrega
- Otro

9- ¿Es importante el precio a la hora de escoger la compañía de servicio “courier”.

- Sí
- No

10- ¿Qué espera la empresa de una compañía que brinda servicio de envío de documentos y sobres?

- Puntualidad de entrega.
- Buena condición de arribo del envío (empaquete).
- Entrega exclusiva al destinatario.
- Responsabilidad de la compañía.
- Confirmación de la entrega al destinatario.
- Seguimiento por medio de computadora.
- Página Web con información actualizada de tarifas y promociones.
- Seguridad de envío y entrega.
- Tarifas.

11- ¿ Está la empresa satisfecha con el servicio brindado por parte de la compañía de envío de sobres y documentos que utiliza?

- Sí
- No

12- ¿Quién toma la decisión en su empresa para realizar los envíos de sobres y documentos al exterior?

- Gerente
- Secretaria
- Recepcionista
- Otro

**ANEXO NO. 3**

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

- ULACIT –

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN MERCADEO

Cuestionario No. 2

Dirigido a los clientes actuales de COPA Courier en

San José, Costa Rica

**Propuesta de plan de mercadeo para el fortalecimiento del servicio “courier” de  
COPA Airlines**

- Se requiere la información acerca de: oferta, servicio, calidad, precio, expectativas y satisfacción de los clientes.
- La información es para uso particular de la tesis.
- Se les agradece su atención y su amabilidad.

San José, Costa Rica

Octubre 2001

1. ¿Cuánto tiempo hace que usted utiliza los servicios de COPA Courier?

- 1 semana
- 1 mes
- 1 año
- de 2 a 4 años
- otro

2. ¿Cómo se enteró de los servicios de envío de sobres y documentos?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Persona
- Otro

3. Califique las siguientes variables, en orden de prioridad, en el envío de sobres y documentos. Considere un puntaje de 1 a 10, donde 1 es la máxima prioridad y 10 es la mínima.

- Precio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Servicio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Tiempo de entrega 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Cobertura 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Seguridad de envío y entrega 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Otros

4. ¿Considera que los servicios de COPA Courier satisfacen sus necesidades?

- Sí
- No

5. ¿Cómo califica usted el servicio de COPA Courier en relación con las siguientes variables?: Considere un puntaje de 0 a 10, donde 0 es pésimo y 10 excelente.

Servicio al cliente 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tiempo de entrega 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Empaque 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Horario 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Servicio de recibo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Seguridad de envío y entrega 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tarifas

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Considera usted que la tarifa que se cobra por el envío de sobres y documentos es baja, aceptable o alta?:

Bajo califique de 1 a 4      Medio califique de 5 a 7      Alto califique de 8 a 10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. ¿Considera que COPA Courier debería de dar a conocer su servicio a través de publicidad en medios?

- Sí
- No

8. ¿Le gustaría recibir información de COPA Courier vía correo electrónico o postal?

- Sí
- No

9. ¿Qué otro servicio adicional le gustaría recibir de COPA Courier?

- Programa de cliente frecuente.
- Promociones.
- Brindar servicio de recibo de sobres y documentos las 24 horas.
- Recojo a domicilio.
- Envío de perecederos.
- Forma de pago con tarjeta de crédito.
- Envío de artículos valiosos.
- Otro.

## ANEXO NO. 4

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología -ULACIT-  
Licenciatura en Mercadeo

### Hoja de Análisis de Contenido No. 1

Demanda: Se requiere información acerca de cambios en la economía, inversión, aumento de negociaciones que tienen como consecuencia mayores necesidades de trasiego de paquetes y sobres al exterior; parte de esta información se obtiene de estadísticas y reportes del Departamento de Courier de COPA Airlines.

1. Economía
2. Inversiones
3. Oportunidades

## **ANEXO NO. 5**

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología -ULACIT-  
Licenciatura en Mercadeo

### Hoja de Análisis de Contenido No. 2

Precio: Por parte de los consumidores, se requiere información acerca del servicio y por parte de la empresa se requiere saber cuáles son los costos que involucra operar el servicio de envío de sobres y documentos al exterior. La anterior información se obtiene de las estadísticas y Manual de Procedimientos del Departamento de Courier de COPA Airlines.

1. Servicio

2. Costos

3. Calidad

## ANEXO NO. 6

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología -ULACIT-  
Licenciatura en Mercadeo

### Hoja de Análisis de Contenido No. 3

Promoción: Se requiere información acerca de los esfuerzos realizados por parte de las empresas para dar a conocer el servicio de “courier” y la anterior información se obtuvo de las estadísticas y Reportes de Ventas del Departamento de Courier de COPA Airlines.

1. Divulgación

2. Alcance

3. Interés

## Anexo No. 7

### CATEGORÍA ENCOMIENDAS

**CUADRO Nº 1**  
**TARIFAS COURIER**  
**DESTINO CENTROAMÉRICA – CATEGORÍA ENCOMIENDAS**  
**TARIFAS EN USD \$ Y PESO EN KILOGRAMOS**

<i>Kilogramos</i>	DESTINO CENTROAMÉRICA – CATEGORÍA ENCOMIENDAS					
	<i>D.H.L.</i>	LACSA	JET BOX	FEDEX	EMS	COPA
0.5	32	32	30	13	9	12
1.0	38	32	36	33	12	12
2.0	50	32	54	40	15	15
3.0	59	35	60	48	24	18
4.0	65	38	66	30	30	21
5.0	71	41	71	60	37	24
6.0	75	44	76	64	42	27
7.0	79	47	80	68	47	30
8.0	83	50	83	68	52	33
9.0	87	53	87	76	57	36
10.0	91	56	91	80	62	39

## ANEXO NO. 8

**CUADRO Nº 2**  
**TARIFAS COURIER**  
**DESTINO SURAMÉRICA – CATEGORÍA ENCOMIENDAS**  
**TARIFAS EN USD \$ Y PESO EN KILOGRAMOS**

<i>Kilogramos</i>	DESTINO SURAMÉRICA – CATEGORÍA ENCOMIENDAS					
	<i>D.H.L.</i>	LACSA	JET BOX	FEDEX	EMS	COPA
0.5	55	56	52	57	23	20
1.0	68	56	64	67	30	24
2.0	92	66	88	87	43	28
3.0	110	76	106	107	57	32
4.0	122	86	118	121	79	36
5.0	134	96	132	135	89	40
6.0	138	106	132	139	94	44
7.0	142	116	140	143	99	48
8.0	146	126	144	147	104	52
9.0	150	136	148	151	109	56
10.0	154	156	154	155	114	60

**ANEXO NO. 9**

**CUADRO Nº 3**  
**TARIFAS COURIER**  
**DESTINO CARIBE – CATEGORÍA ENCOMIENDAS**  
**TARIFAS EN USD \$ Y PESO EN KILOGRAMOS**

<i>Kilogramos</i>	DESTINO CARIBE – CATEGORÍA ENCOMIENDAS					
	<i>D.H.L.</i>	LACSA	JET BOX	FEDEX	EMS	COPA
0.5	55	62	52	57	23	20
1.0	68	62	64	67	30	24
2.0	92	62	86	87	43	28
3.0	110	72	106	107	57	32
4.0	122	82	118	121	79	36
5.0	134	92	132	135	89	40
6.0	138	102	136	139	94	44
7.0	142	112	140	143	99	48
8.0	146	122	144	147	104	52
9.0	150	132	148	151	109	56
10.0	154	122	154	155	114	60

**ANEXO NO. 10**

**CATEGORÍA DOCUMENTOS**

**CUADRO Nº 4**  
**TARIFAS COURIER**  
**DESTINO CENTROAMÉRICA – CATEGORÍA DOCUMENTOS**  
**TARIFAS EN USD \$ Y PESO EN KILOGRAMOS**

<i>Kilogramos</i>	DESTINO CENTROAMÉRICA – CATEGORÍA DOCUMENTOS					
	<i>D.H.L.</i>	LACSA	JET BOX	FEDEX	EMS	COPA
0.5	12	12	10	12	9	12
1.0	18	12	16	33	12	12
2.0	30	12	34	40	15	15
3.0	39	15	40	48	24	18
4.0	45	18	46	30	30	21
5.0	51	21	51	60	37	24
6.0	55	24	56	64	42	27
7.0	59	27	60	68	47	30
8.0	63	30	63	68	52	33
9.0	67	33	67	76	57	36
10.0	69	36	71	80	62	39

**ANEXO NO. 11**

**CUADRO Nº 5**  
**TARIFAS COURIER**  
**DESTINO SURAMÉRICA – CATEGORÍA DOCUMENTOS**  
**TARIFAS EN USD \$ Y PESO EN KILOGRAMOS**

<i>Kilogramos</i>	DESTINO SURAMÉRICA – CATEGORÍA DOCUMENTOS					
	<i>D.H.L.</i>	LACSA	JET BOX	FEDEX	EMS	COPA
0.5	36	36	32	57	23	20
1.0	48	36	44	67	30	24
2.0	72	46	68	87	43	28
3.0	90	56	86	107	57	32
4.0	102	66	98	121	79	36
5.0	114	76	112	135	89	40
6.0	118	86	116	139	94	44
7.0	122	96	120	143	99	48
8.0	126	106	124	147	104	52
9.0	130	116	128	151	109	56
10.0	134	126	134	155	114	60

**ANEXO NO. 12**

**CUADRO Nº 6**  
**TARIFAS COURIER**  
**DESTINO CARIBE – CATEGORÍA DOCUMENTOS**  
**TARIFAS EN USD \$ Y PESO EN KILOGRAMOS**

<i>Kilogramos</i>	DESTINO CARIBE – CATEGORÍA DOCUMENTOS					
	<i>D.H.L.</i>	LACSA	JET BOX	FEDEX	EMS	COPA
0.5	36	42	32	57	23	20
1.0	48	42	44	67	30	24
2.0	72	42	68	87	43	28
3.0	90	52	86	107	57	32
4.0	102	62	98	121	79	36
5.0	114	72	112	135	89	40
6.0	118	82	116	139	94	44
7.0	122	92	120	143	99	48
8.0	126	102	124	147	104	52
9.0	130	112	128	151	109	56
10.0	134	122	134	155	114	60

Anexo No. 13

CONCLUSIONES

Referente No. 1 Mercado Potencial	Referente No. 2 Valor	Referente No. 3 Producto
<p><u>Variable 1</u> <b>Demanda</b> Debido al establecimiento de diferentes empresas multinacionales en el país, y además de empresas nacionales, que requieren de enviar sobres y documentos hacia el exterior, hay una fuerte demanda para dicho servicio, por lo que hay muy buenas oportunidades para un sano y competitivo desarrollo de empresas tipo “courier” en Costa Rica.</p>	<p><u>Variable 1</u> <b>Plaza</b> Para muchos clientes, tanto los potenciales como los actuales, el escoger la compañía de envío de sobres y documentos, depende de que le brinden el servicio de recojo y entrega en su empresa o casa, y de que haya seguridad en la entrega y además que se realice en buen tiempo.</p>	<p><u>Variable 1</u> <b>Precio</b> El cliente está dispuesto a pagar el precio que le indiquen, por el servicio de envío de sobres y documentos. Este no es tan importante siempre y cuando se cumpla con el “ofrecimiento” de recoger el sobre o documento y entregarle al destinatario lo encomendado.</p>
<p><u>Variable 2</u> <b>Competencia</b> Hay en Costa Rica diez empresas de envío de sobres y documentos hacia el exterior, de las cuales sobresalen cuatro por la razón de que son muy agresivas en cuanto a mercadeo de su servicio se refiere. Aparte de lo anterior, estas compañías ofrecen servicios varios a los clientes que crean fidelidad y/o preferencia por ellas.</p>	<p><u>Variable 2</u> <b>Precio</b> Ciertamente, un buen precio atrae a más cantidad de clientes; sin embargo hay compañías de envío de sobres y documentos que ofrecen bajos precios y no atraen a los clientes, por la razón de que no es el precio el determinante para realizar la escogencia, sino otros valores los que considera el cliente.</p>	<p><u>Variable 2</u> <b>Plaza</b> El cliente escoge en la mayoría de las ocasiones la compañía de envío de sobres y documentos por que le ofrecen el servicio de recojo y entrega, ya que, cómo le llegue al destinatario lo enviado parece ser transparente para el mismo.</p>
<p><u>Variable 3</u> <b>Consumidor</b> El tipo de consumidor para el servicio de envío de sobres y documentos son, principalmente, empresas privadas, tanto transnacionales como nacionales y personas</p>	<p><u>Variable 3</u> <b>Servicio</b> El buen servicio en general que ofrezcan las compañías de “courier” es determinante para que el cliente valore a las mismas, principalmente, el servicio de recojo y</p>	<p><u>Variable 3</u> <b>Promoción</b> El servicio de envío de sobres y documentos no tiene mucha promoción, ya que al haber una demanda implícita por parte de muchas empresas, y generar esta</p>

físicas.	entrega y atención al cliente.	mucho negocio, pareciera que no hay tanta necesidad de promoción. Sin embargo, muchos de los clientes, cuando necesitan utilizar el mencionado servicio, no conocen con certeza de los servicios que se ofrecen y empiezan a buscar información al respecto y no la encuentran muy fácilmente, sino hasta que visitan las oficinas de alguna de estas compañías.
<u>Variable 4</u> <b>Servicio</b> En cuanto a servicio, se refiere, algunas de las compañías de envío de sobres y documentos ofrecen un excelente servicio tanto en el mostrador de recibo como de recojo y entrega.	<u>Variable 4</u> <b>Calidad</b> La calidad es valorada por el cliente por cuán rápida y efectiva sea la entrega de su envío al destinatario en el punto final.	<u>Variable 4</u> <b>Calidad</b> El producto o servicio tiene calidad en la medida que satisfaga las expectativas del cliente de un buen servicio, de entrega a tiempo y con seguridad al destinatario.
<u>Variable 5</u> <b>Oferta</b> La oferta que hay en el mercado, no es variada, ya que la brindan igual todas las empresas que hay en el mercado; la diferencia radica en el servicio al cliente y servicio en general.	<u>Variable 5</u> <b>Expectativa</b> La expectativa del cliente es que se le brinde el servicio tanto de recojo como de entrega al destinatario, rápido y sin contratiempos.	<u>Variable 5</u> <b>Servicio</b> Por servicio, el cliente quiere que recojan el sobre o documento en su domicilio, que lo traten bien, que le cobren razonablemente, y que el envío sea entregado con seguridad, en un tiempo prudencial al destinatario.
<u>Variable 6</u> <b>Plaza</b> La plaza es una de las diferencias que se marca con mucha fuerza entre las empresas de "courier", ya que unas brindan servicio de recojo y entrega; mientras que otras, o lo brindan en forma muy débil o bien no	<u>Variable 6</u> <b>Satisfacción</b> La satisfacción es valorada por el cliente cuando el destinatario le confirma que tiene en su poder el sobre y/o documento que necesitaba.	

lo brindan del todo.		
<p><u>Variable 7</u>  <b>Precio</b>  Los precios ofrecidos en el mercado no son iguales; no obstante, en muchas ocasiones, el precio no hace la diferencia para escoger la empresa de envío de sobres y documentos, ya que lo que pesa es el buen servicio ofrecido, tal es el caso de el servicio de recojo y entrega que ofrecen algunas.</p>		
<p><u>Variable 8</u>  <b>Promoción</b>  Tal es la demanda que existe de envío de sobres y documentos al exterior, que las empresas existentes no realizan una fuerte promoción a nivel de medios de comunicación masiva, donde lo que se da es lo mínimo. Sin embargo, las visitas a compañías, realizando labor de venta y de relaciones públicas si es el fuerte de algunas de estas empresas.</p>		

**Anexo No. 14**

**RECOMENDACIONES GENERALES**

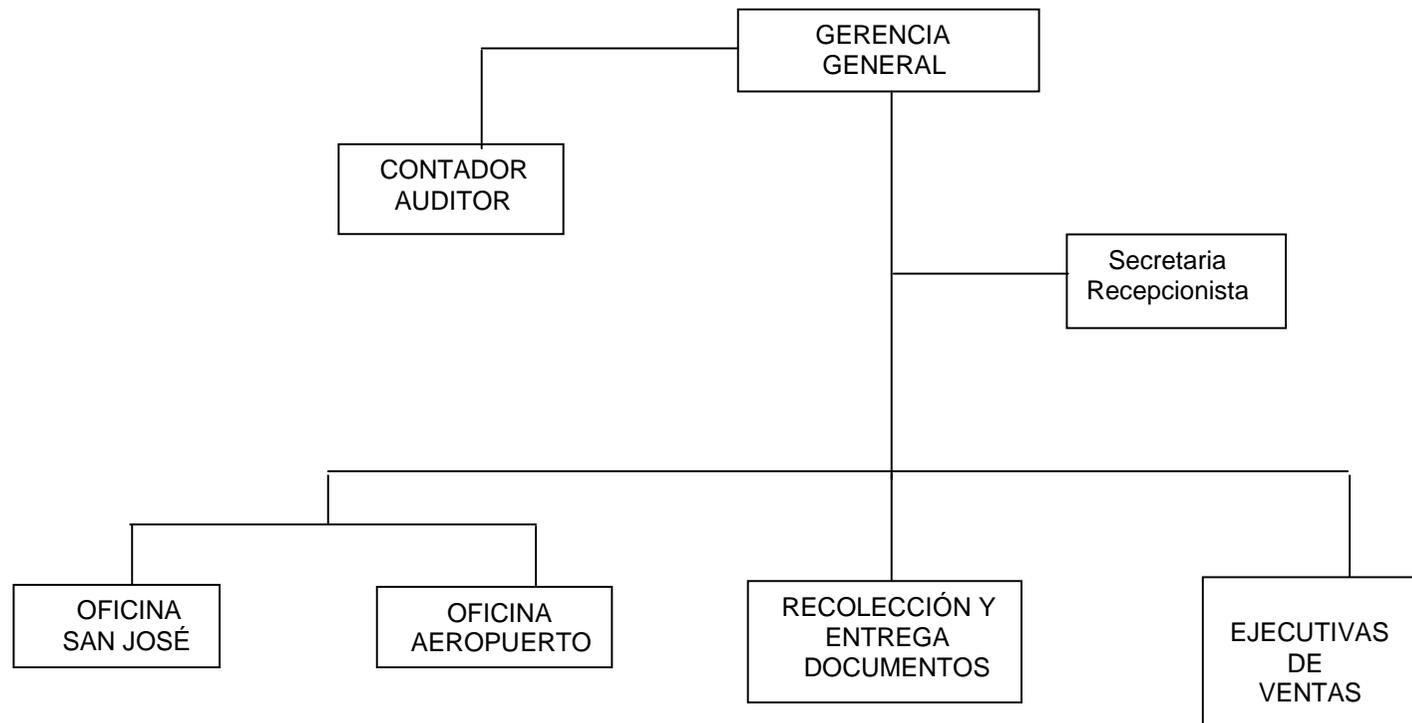
<p><b>Referente No. 1</b> <b>Mercado Potencial</b></p>	<p><b>Referente No. 2</b> <b>Valor</b></p>	<p><b>Referente No. 3</b> <b>Producto</b></p>
<p>Pese a que la economía no ha crecido lo que se esperaba según las estadísticas y proyecciones económicas mencionadas en apartes anteriores, las empresas que operan en el país, tanto nacionales como transnacionales, demandan de una gran cantidad de servicios, entre ellos el servicio de envío de sobres y documentos al exterior por la índole de sus negocios. Mientras existan los negocios en el mundo y en este caso, en Costa Rica, las empresas de envío de sobres y documentos al exterior tienen un mercado potencial muy grande para poder desarrollarse debidamente. Debe retroalimentarse de las necesidades y preferencias de los consumidores y de esta manera ofrecerles un servicio acorde. Al existir este mercado potencial de gran magnitud, el servicio COPA Courier tiene cabida para poder desarrollarse sana y competitivamente en el mercado, de manera que tenga una importante participación y ocupe un lugar preferencial entre los consumidores.</p>	<p>COPA Courier debe de ofrecer servicios tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de recolección.</li> <li>- Mostradores varios ubicados en puntos estratégicos de la ciudad para el recibo de sobres y documentos</li> <li>- Buena atención tanto telefónica como personal por parte de los funcionarios de atención al público.</li> <li>- Confirmación de entrega del envío.</li> </ul>	<p>El servicio debe de darse a conocer en el mercado, realizando la promoción correspondiente; a saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en medios masivos tal es el caso de radio, prensa, TV, revistas y vallas de carretera.</li> <li>- Promociones varias.</li> <li>- Labor de visitas y relaciones públicas en las empresas en general.</li> <li>- Confeccionar regalos tanto de consumo masivo (llaveros, lapiceros, cubos de papel para apuntes, etc.) como de cierta calidad, con el logotipo de COPA Courier, para obsequiar a los clientes, para no solo agradecerles sino también para posicionarse en su mente.</li> <li>- Confeccionar habladores y material promocional para ubicar en mostradores de atención al público y para entregar a las empresas.</li> <li>- Cancelar el contrato de entrega firmado con Aerocasillas y establecer el servicio de recojo y entrega.</li> </ul>

**ANEXO NO. 15****Ventas de COPA Courier  
Años 2000 y 2001  
(en miles de colones)**

<b>Mes / Año 2000</b>	<b>Monto</b>	<b>Mes / Año 2001</b>	<b>Monto</b>
Enero	¢214.905.00	Enero	¢347.031.00
Febrero	223.936.00	Febrero	476.659.00
Marzo	333.864.00	Marzo	431.420.00
Abril	237.620.00	Abril	341.904.00
Mayo	370.916.00	Mayo	292.369.00
Junio	283.584.00	Junio	488.962.00
Julio	249.873.00	Julio	334.853.00
Agosto	240.487.00	Agosto	460.478.00
Setiembre	264.346.00	Setiembre	
Octubre	229.410.00	Octubre	
Noviembre	257.694.00	Noviembre	
Diciembre	354.749.00	Diciembre	
<b>TOTAL</b>	<b>¢3.261.584.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>¢3.173.676.00</b>

Fuente: Departamento de Contabilidad de COPA Courier en las oficinas de San José de Costa Rica.

ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE COURIER



## **Declaración Jurada**

**San José, 5 de octubre del 2001**

Bajo la fe de juramento declaramos que este trabajo es de nuestra propia autoría y que en él no hemos reproducido como si fueran nuestros, total o parcialmente lo expresado por otras personas en libros o documentos impresos o no; sino que hemos destacado entre comillas los textos transcritos y hemos consignado los datos del autor y su obra.

Juan José Mora Fernández

Cédula No. 1-441-148

Cecilia Murillo Aguiar

Cédula No. 1-669-822

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**- ULACIT -**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL SERVICIO "COURIER" DE COPA AIRLINES  
PARA ESTABLECER UN PLAN DE MERCADEO  
PARA SU FORTALECIMIENTO**

**CECILIA MURILLO AGUIAR, 980021  
JUAN JOSÉ MORA FERNÁNDEZ, 971464**

Trabajo de investigación presentado ante el programa de Mercadeo como parte de los requisitos para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo

San José, Costa Rica  
5 de octubre 2001.

## RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La Línea aérea COPA inició sus actividades en 1947 recién concluida la Segunda Guerra Mundial, con el esfuerzo de un reducido número de empresarios panameños que contaron con el apoyo técnico y la participación accionaria de Pan American Airways.

A mediados de la década de los años 60, COPA inicia sus operaciones internacionales con tres vuelos semanales a Costa Rica, transportando sus pasajeros en aviones AVRO-748.

Al inicio de la década de los años 70, Pan American vende su participación en la compañía al grupo de inversionistas panameños, convirtiéndose COPA en una empresa totalmente panameña.

Esta empresa inició con tres aviones militares, y hoy día cuenta con una moderna flotilla de diecinueve aeronaves tipo Boeing. Así inicia una década de expansión en sus rutas internacionales.

El 12 de mayo de 1998, COPA anunció que Continental Airlines había adquirido una porción minoritaria de acciones y que se esperaba la formación de amplia alianza operativa y de mercadeo.

La línea aérea COPA se identificó en el mercado con el servicio de mensajería bajo el nombre de "VOLANDITO", no obstante, hoy día compite en un mercado más amplio con el nombre de "COPA Courier", pero no se proyecta al mercado debidamente, ya que no se realiza una gestión de mercadeo acorde y agresiva de manera se logre el posicionamiento debido en la mente de los consumidores de envío y entrega de sobres y documentos.

## **ANTECEDENTES, DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA , Y JUSTIFICACIÓN**

### **Antecedentes**

Al servicio “courier” de COPA Airlines, le impide ser competitivo en el mercado de envío de paquetes, una serie de debilidades entre las que podemos citar la falta de identificación con el producto, una inadecuada ubicación de la oficina de atención al público, una equívoca idea de seguir vendiendo el concepto viejo de “Volandito” en lugar del concepto de “courier”, una falta de comunicación interna para que los diferentes departamentos de la empresa COPA brinden información del servicio “courier”, una falta de promoción y una falta de seguimiento a los despachos realizados diariamente.

### **Delimitación del problema**

De acuerdo con las condiciones indicadas de la empresa, el problema se plantea de la siguiente manera:

¿ Como desarrollar e implementar un plan de mercadeo para fortalecer el servicio courier de COPA Airlines?

### **Justificación**

Tomando en cuenta que los servicios de courier juegan un papel significativo para el desarrollo de las empresas, el presente trabajo de investigación se refiere al análisis de la gestión del servicio de courier de Copa Airlines para establecer un plan de mercadeo para el fortalecimiento del mismo, de manera que el servicio de la compañía se posicione en el mercado y así se convierta en una de las compañías más eficientes en cuanto al servicio de paquetería se refiere.

## OBJETIVOS GENERALES Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### a. Generales

Objetivo de diagnóstico:

Analizar el proceso de desarrollo del servicio  
“courier” de COPA Airlines

Objetivo de propuesta:

Establecer un plan de mercadeo para el fortalecimiento  
del servicio courier de COPA Airlines.

### b. Específicos

1.b.1 Identificar el mercado potencial, analizando la demanda, la competencia, el consumidor, el servicio, la oferta, la plaza, el precio y la promoción, para definir estrategias de ventas adecuadas tendientes a satisfacer las necesidades de los clientes.

1.b.2 Determinar la importancia que le brinda el cliente a las características, precio, servicio, calidad, expectativa, satisfacción y plaza, al servicio recibido por parte de COPA Courier.

1.b.3 Analizar el servicio para establecer un plan de mercadeo considerando el precio, la plaza, la promoción, la calidad, y el servicio, para el fortalecimiento de COPA Courier

## **METODOLOGÍA**

**Sujetos del estudio:** Encargada de COPA Courier, y coordinador de Copa Courier, personal en general de la aerolínea COPA, clientes actuales de COPA Courier, empresas de “courier” en el mercado, empresas en general que utilizan los servicios de “courier”, y mercado potencial de usuarios de envío de sobres y documentos.

**Fuentes de información:** Reporte de ventas y plan de acción de COPA Courier.

**Instrumentos aplicados:** Entrevistas, cuestionarios, hojas y tablas de análisis de entrevista y hojas y tablas de análisis de contenido.

Para el presente proyecto, se utilizaron como instrumentos de investigación, los siguientes:

### **Encuesta para clientes actuales**

El propósito de este cuestionario es conocer las satisfacción de los clientes y sus expectativas con respecto al servicio de COPA Courier. (véase anexo No. 1 )

### **Encuesta para el mercado potencial de usuarios del servicio de envío de sobres y documentos (empresas)**

En este caso, el objetivo primordial de esta encuesta es conocer el posicionamiento de los competidores en el servicio de “courier”. (véase anexo No.2 )

## **Entrevista para el coordinador de COPA Courier**

A través de esta entrevista, la persona consultada facilitó sus conocimientos y experiencia en el servicio de “courier”, y así recopilar información sobre las variables: consumidor, plaza y precio. (véase anexo No. 3)

### **Entrevista a la encargada de COPA Courier**

El propósito de esta entrevista, es conocer, desde la perspectiva de una persona concedora del servicio “courier”, sobre las variables: consumidor, plaza y precio. (véase anexo No. 3)

**Alcances del estudio:** Se logró recolectar información de importancia como por ejemplo la mezcla de mercado, el entorno, y la percepción e imagen que tiene el público del servicio “courier” de COPA Airlines, lo cual permitió analizar la situación con miras a mejorar el servicio y poder competir en un mercado globalizado en donde la satisfacción del cliente es fundamental para poder subsistir.

**Limitaciones del estudio:** Entre las limitaciones que se presentaron durante la realización de la presente investigación, sobresale la negativa de casa matriz en brindar apoyo para el desarrollo de toda una logística del servicio de envío de sobres y documentos.

## CONCLUSIONES

### **Mercado Potencial**

**Demanda:** Debido al establecimiento de diferentes empresas multinacionales en el país, y además de empresas nacionales, que requieren de enviar sobres y documentos hacia el exterior, hay una fuerte demanda para dicho servicio, por lo que hay muy buenas oportunidades para un sano y competitivo desarrollo de empresas tipo "courier" en Costa Rica.

**Competencia:** Hay en Costa Rica diez empresas "courier", de las cuales sobresalen cuatro, por la razón de que son muy agresivas en cuanto al mercadeo de su servicio se refiere. Aparte de lo anterior estas compañías ofrecen servicios varios a los clientes que crean fidelidad y/o preferencia por ellas.

**Consumidor:** El tipo de consumidor para el servicio "courier" son principalmente empresas privadas, tanto transnacionales como nacionales, y personas físicas.

**Servicio:** En cuanto a servicio se refiere, algunas de la compañías de envío de sobres y documentos ofrecen un excelente servicio tanto en el mostrador de recibo como de recolección y de entrega.

**Oferta:** La oferta que hay en el mercado es no variada, ya que se brinda por igual por parte de todas las empresas que hay en el mercado, la diferencia radica en el servicio al cliente y servicio en general.

**Plaza:** La plaza es una de las diferencias que se marcan con mucha fuerza entre las empresas "courier" ya que unas brindan servicio de recolección y entrega, mientras que otras o lo brindan en forma muy débil o bien no lo brindan del todo.

**Precio:** Los precios ofrecidos en el mercado no son iguales, sin embargo en muchas ocasiones el precio no hace la diferencia para escoger la empresa de "courier", ya

que lo que pesa es el buen servicio ofrecido, tal es el caso de el servicio de recolección y entrega que ofrecen algunas de ellas.

Promoción: Tal es la demanda que existe de envíos de sobres y documentos al exterior, que las empresas no realizan una fuerte promoción a nivel de medios de comunicación masiva, donde lo que se da es lo mínimo. Sin embargo las visitas a compañías realizando labor de ventas y relaciones públicas si es el fuerte de algunas de estas empresas.

## **Valor**

Plaza: Para muchos clientes, tanto los potenciales, como los actuales, el escoger la compañía de "courier" depende de que le brinden el servicio de recolección y de entrega en su empresa o casa, y de que haya seguridad en la entrega y además que se le realice en un buen tiempo.

Precio: Ciertamente un buen precio atrae a más cantidad de clientes, sin embargo hay compañías de "courier" que ofrecen bajos precios y no atraen a los clientes, por la razón de que no es el precio la determinante para realizar la escogencia, sino otros valores los que considera el cliente.

Servicio: El buen servicio en general que ofrezcan las compañías de "courier" es determinante para que el cliente valore a las mismas, principalmente el servicio de recolección y de entrega, y atención al cliente.

Calidad: La calidad es valorada por el cliente por cuán rápida y efectiva sea la entrega de su envío al destinatario en el punto final.

Expectativa: La expectativa del cliente es que se le brinde el servicio tanto de recolección como de entrega al destinatario, rápido y sin contratiempos.

Satisfacción: La satisfacción es valorada por el cliente cuando el destinatario le confirma que tiene en su poder el sobre y/o documento que necesitaba.

## **Producto**

**Precio:** El cliente está dispuesto a pagar el precio que le indiquen, por el servicio de envío de sobres y documentos. Este no es tan importante siempre y cuando se cumpla con el “ofrecimiento” de recolección del sobre o documento y entregarle al destinatario lo encomendado.

**Plaza:** El cliente escoge en la mayoría de las ocasiones la compañía de “courier” porque le ofrecen el servicio de recolección y entrega ya que, cómo le llegue al destinatario lo enviado, parece ser transparente para el mismo.

**Promoción:** El servicio de “courier” no tiene mucha promoción, ya que al haber una demanda implícita por parte de muchas empresas, y generar esta mucho negocio, pareciera que no hay tanta necesidad de promoción. Sin embargo muchos de los clientes, cuando necesitan utilizar el servicio mencionado, no conocen con certeza de las empresas que operan en el mercado, y empiezan a buscar información al respecto y no la encuentran muy fácilmente, sino hasta que visitan las oficinas de alguna de esas compañías.

**Calidad:** El producto o servicio tiene calidad en la medida que satisfaga las expectativas del cliente de un buen servicio, de entrega a tiempo y de seguridad al destinatario.

**Servicio:** Por servicio, el cliente quiere que recojan el sobre o documento en su domicilio, que lo traten bien, que le cobren razonablemente y que el envío sea entregado con seguridad, en un tiempo prudencial al destinatario

# RECOMENDACIONES GENERALES

## Mercado potencial

Pese a que la economía no ha crecido lo que se esperaba, según las estadísticas y proyecciones económicas mencionadas en apartes anteriores, las empresas que operan en el país, tanto nacionales como transnacionales, demandan de una gran cantidad de servicios, entre ellos el servicio de envío y entrega de sobres y documentos, de y hacia el exterior por la índole de sus negocios.

Al existir este mercado potencial de gran magnitud, el servicio COPA Courier tiene cabida para poder desarrollarse sana y competitivamente en el mercado de manera que tenga una importante participación y ocupe un lugar preferencial entre los consumidores.

## Valor

COPA Courier debe de ofrecer servicios tales como:

- recolección y entrega de sobres y documentos
- Mostradores varios de servicio, ubicados en puntos estratégicos de la ciudad para el recibo de sobres y documentos
- Buena atención por parte de los funcionarios de atención al público tanto telefónica, como en persona
- Confirmación de entrega del envío al destinatario

Todo lo anterior con el fin de que el cliente valore el servicio que le brinda COPA Courier y así se crea la preferencia y fidelidad por el mismo.

## Producto

El servicio debe de darse a conocer en el mercado realizando la promoción correspondiente a saber:

- publicidad en medios masivos de comunicación
- promociones varias
- labor de visitas y relaciones públicas en general
- confeccionar regalos para obsequiar a los clientes para no solo agradecerles, sino para posicionarse en su mente
- confeccionar habladores y material promocional para los mostradores de atención al público
- Cancelar el contrato de distribución firmado con la empresa AEROCASILLAS y establecer servicio propio de recolección y entrega de sobres y documentos.

## **PROPUESTA**

### **Misiones y propósitos**

**La misión es la de brindar el mejor servicio de envío de sobres y documentos, logrando la satisfacción del cliente a través de brindar un buen servicio, excediendo para ello sus expectativas, de manera que vuelva a utilizar los servicios una y otra vez, y recomiende a otras personas el mismo.**

### **Problemas y oportunidades**

**Se interpone para el exitoso desarrollo del servicio “courier”, la falta de apoyo de la aerolínea COPA, al no darle la importancia que se merece.**

Las posibilidades favorables que se vislumbran son:

- f- La gran cantidad de empresas nacionales y transnacionales que utilizan el servicio de envío de sobres y documentos hacia el exterior.
- g- La proyección de crecimiento de la economía que implica mayor cantidad de negocios para las empresas
- h- Futuro establecimiento de nuevas empresas en el país, de diferentes sectores de la economía, en especial en zonas francas.
- i- Atracción de personas físicas que utilizan el servicio de envío de documentos que no conocen acerca de COPA Courier
- j- Los buenos precios de los envíos de sobres y documentos de COPA Courier en relación con los precios de la competencia.

**Supuestos de mercado:** Se debe de trabajar a corto plazo en el segmento de mercado de empresas ya que es el segmento que es medible, identificable, cuantificable y alcanzable.

## **Objetivos**

- a- Posicionarse en el mercado como la compañía de “courier” que se preocupa por los envíos de sus clientes, desde el momento de la recolección hasta el momento que son entregados al destinatario.
- b- A corto plazo ser un competidor agresivo y respetado por los competidores, a mediano plazo ser la compañía de “courier” número uno en país, y a largo plazo ser el mayor consolidador de operación “courier” , vendiendo servicios a otras empresas de envío de sobres y documentos.
- c- Crear una fidelidad en los usuarios del servicio COPA Courier de manera que no acepten a ningún otro operador, porque el mismo les satisface y excede sus expectativas.

## **Estrategias**

- a- Realizar promoción del servicio en los diferentes medios masivos de comunicación con el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores y público en general como “ la empresa” de servicio de envío y recibo de sobres y documentos.
- b- Realizar visitas constantes a las empresas con el objetivo de dar a conocer el servicio COPA Courier, de manera que se posicione en el mercado para que se incrementen las ventas.
- c- Uso del medio Internet con el objetivo de dar a conocer a COPA Courier a través de mismo.
- d- Establecer oficinas exclusivas para COPA Courier con el objetivo de establecer una dirección física identificable.
- e- Capacitación al personal sobre el servicio COPA Courier para crear conciencia en ellos sobre la importancia de este negocio para la compañía y los ingresos que genera.
- f- Brindar el servicio de recolección y entrega de sobres y documentos.
- g- Establecer una organización de personal para atención exclusiva de COPA

Courier de manera que se brinde el mejor servicio al cliente, a los usuarios y potenciales clientes.

h- Establecimiento de programa “Cliente Frecuente” y “Club de las Secretarias” con el objetivos de:

- 1- Premiar a aquellas empresas frecuentes del servicio COPA Courier y se mantengan fieles al servicio de manera que lo utilicen una y otra vez.
- 2- Premiar específicamente a las secretarias de las empresas que utilizan con frecuencia el servicio COPA Courier, para que lo sigan utilizando una y otra vez.

### **Presupuesto de la propuesta**

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>
Estrategia A Promoción en medios	¢ 95.364.791.00
Estrategia B Realización de visitas a empresas	¢ 2.200.000.00
Estrategia C Uso del medio Internet	¢ 2.100.000.00
Estrategia D Establecimiento de oficinas	¢ 5.284.800.00
Estrategia E Capacitación al personal	¢ 1.250.000.00
Estrategia F Brindar servicio de recolección y entrega de sobres y documentos.	¢ 4.150.000.00
Estrategia H Establecimiento de programas “Cliente Frecuente” y “Club de Secretarias”	¢ 2.500.000.00
<b>Total general</b>	<b>¢112.849.591.00</b>

## Proyecciones

Con las acciones por, tomar se espera un incremento de las ventas de un 250% para el primer año de operación de COPA Courier equivalente a la suma aproximada de ¢8.200.000.00, para un total anual aproximado de ¢11.500.000.00. (Ventas anuales de COPA Courier en el año 2000 ¢3.261.584.00) (véase anexo No. 4)

**Beneficios:**

- aumento de usuarios del servicio
- fidelidad de los clientes
- mejor conocimiento del mercado por retroalimentación de los clientes
- posicionamiento de la marca
- mayores ingresos económicos
- mejor posición en el mercado entre los operadores del servicio "courier"

**Controles:** Se deben de establecer los siguientes controles en las diferentes áreas de servicio de COPA Courier, para poder cumplir con los objetivos trazados:

7- Revisión y control semanal, quincenal, y mensual de las estrategias y planes de acción, con el fin de verificar que estos se están llevando a cabalidad, y para realizar los cambios oportunos que permitan ser competitivos y ofrecer un buen servicio al cliente. Responsable: Gerente.

8- Realizar constantemente investigación de mercado, análisis de las acciones de la competencia, y estudio del entorno económico, para que con esta retroalimentación se actualicen debidamente las estrategias.

Responsables: Ejecutivas de ventas.

9- Analizar cuales son los medios de comunicación idóneos de alcance al público, para pautar en los mismos. Responsable: Gerente

10-Realizar auditorías a las oficinas de COPA Courier en forma semanal, para corroborar los controles contables de las mismas y sus reportes de ingresos.

Responsable: Contador.

11-Supervisar a los funcionarios de las oficinas de COPA Courier, con el fin de determinar si brindan un buen servicio al cliente, y si cumplen con las políticas y procedimientos establecidos. Responsable: Gerente.

12-Establecer programas de estadística para determinar:

- cantidad de ventas.
- ingreso de las ventas y realizar comparativos con otros períodos.
- clientes que utilizan el servicio y la frecuencia del mismo.
- destinos a los que se realizan los envíos.
- pérdidas de paquetes..
- cumplimiento de plazos de recolección y entregas.

Responsable: Contador.

## **ANEXOS**

# **ANEXO NO. 1**

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

- ULACIT –

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN MERCADEO

Entrevista No. 1

Dirigido al Coordinador y Encargada de servicio “courier” de

COPA Airlines en San José, Costa Rica

**Propuesta de un plan de mercadeo para el fortalecimiento del servicio**

**“courier” de COPA Airlines**

4. Se requiere la información acerca de: consumidor, plaza y precio.
5. La información es para uso particular de la tesis.
6. Les agradecemos su atención y su amabilidad.

San José, Costa Rica

Octubre 2001.

## I Parte Consumidor

5- ¿Qué tipos de consumidores tiene la empresa en lo que a servicio de envío de sobres y paquetes hacia el exterior se refiere?

- Empresas
- Personas físicas
- Instituciones de gobierno
- Organizaciones no gubernamentales (ONG s)
- Otros

6- ¿Con qué frecuencia utilizan el servicio “courier” los consumidores (empresas, personas físicas, instituciones de gobierno, organizaciones no gubernamentales)?

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- más de 4 veces por semana
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- más de 3 veces al mes
- otro \_\_\_\_\_

7- ¿Qué tipo de servicio busca el cliente que quiere enviar paquetes y sobres hacia el exterior?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10, donde 0 es pésimo y 10 es excelente

- |  |                        |
|--|------------------------|
| <input type="checkbox"/> Precio                        | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| <input type="checkbox"/> Rapidez en la entrega         | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| <input type="checkbox"/> Seguridad del envío y entrega | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| <input type="checkbox"/> Descuentos                    | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| <input type="checkbox"/> Horario atención público      | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| <input type="checkbox"/> Póliza que cubre el envío     | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| <input type="checkbox"/> Empaque                       | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

8- ¿Qué ofrece el servicio “courier” a sus consumidores?



### III Parte Precio

3. ¿Qué aspectos se toman en cuenta para establecer el precio del servicio?
4. ¿Es el precio determinante para que el consumidor elija la compañía de servicio de envío de paquetería que desea?
- Sí
  - No
  - ¿Porqué? \_\_\_\_\_
3. ¿Es el precio del servicio “courier” de la línea aérea COPA competitivo?
- Sí
  - No
  - ¿Porqué? \_\_\_\_\_
4. ¿Utiliza Copa Courier una sola tarifa para el envío de los documentos o paquetes?
5. ¿En caso de pérdida del (los) sobre(s) o paquete(s), cubre el precio cobrado el valor declarado de lo enviado?
6. ¿Ofrecen tarifas promocionales al público en general, y corporativas a las compañías? ¿Cuáles?

**ANEXO NO. 2**

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

- ULACIT –

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN MERCADEO

Cuestionario No. 1

Dirigido al mercado potencial de usuarios del servicio de envío de sobres y documentos, en el área Metropolitana de San José, Costa Rica

**Propuesta de un plan de mercadeo para el fortalecimiento del servicio “courier” de COPA Airlines**

Se requiere la información acerca de: competencia, oferta, servicio, calidad, expectativas y satisfacción.

La información es para uso particular de la tesis.

Les agradecemos su atención y su amabilidad.

San José, Costa Rica

Octubre 2001.

1- ¿ Utiliza su empresa los servicios de envío de sobres y documentos?

- Sí
- No (fin de la encuesta)

2- ¿Con cuál o cuales compañías envía sus sobres o documentos al exterior?

- DHL
- JET BOX
- FEDEX
- LACSA
- EMS
- COPA
- AEROCASILLAS
- UPS
- TNT
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3-¿Con qué frecuencia realiza usted sus envíos al exterior?

Día	
Semana	
Mes	

5- ¿Qué cantidad de envíos realiza su compañía?

Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

5- ¿Cuáles de los siguientes aspectos influyeron en su toma de decisión para escoger la compañía para el servicio de envíos de documentos y sobres?

- Precio
- Servicio
- Tiempo de Entrega
- Cobertura
- Otros. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6- ¿Qué requiere su empresa para que el servicio de envío de sobres y documentos sea excelente? Considere un puntaje de 1 a 10, donde 1 es la mayor importancia y 10 la mínima.

- Brindar servicio 24 horas al día      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Promociones (ejemplo 2x1)      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Programa de viajero frecuente      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Envío de todo tipo de documentos (cheques, pasaportes, documentos jurídicos)  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Envío de perecederos      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7- ¿Cómo califica el servicio que le brindan las compañías que utiliza para el servicio de courier? Considere un puntaje de 1 a 10, donde 1 es pésimo y 10 es excelente.

- Servicio al Cliente      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Tiempo de Entrega      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Empaque      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Tarifas      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Horario de recibo      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Línea de Crédito      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Seguridad de envío y entrega      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8- ¿Qué toma en cuenta su empresa para valorar la calidad en el envío de sobres y documentos hacia el exterior?

- Horario de Recojo
- Tiempo de entrega
- Tarifas
- Amabilidad de los empleados al momento de recibir el envío
- Cobertura

- Horario de Oficina
- Seguridad de envío y entrega
- Otro

9- ¿Es importante el precio a la hora de escoger la compañía de servicio “courier”.

- Sí
- No

10- ¿Qué espera la empresa de una compañía que brinda servicio de envío de documentos y sobres?

- Puntualidad de entrega
- Buena condición de arribo del envío (empaquete)
- Entrega exclusiva al destinatario
- Responsabilidad de la compañía
- Confirmación de la entrega al destinatario
- Seguimiento por medio de computadora
- Página Web con información actualizada de tarifas y promociones
- Seguridad de envío y entrega
- Tarifas

11- ¿Está la empresa satisfecha con el servicio brindado por parte de la compañía de envío de sobres y documentos que utiliza?.

- Sí
- No

12- ¿Quién toma la decisión en su empresa para realizar los envíos de sobres y documentos al exterior?

- Gerente
- Secretaria
- Recepcionista
- Otro

## **ANEXO NO. 3**

# **UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

- ULACIT -

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN MERCADEO

Cuestionario No. 2

Dirigido a los clientes actuales de COPA Courier en

San José, Costa Rica

### **Propuesta de plan de mercadeo para el fortalecimiento del servicio “courier” de COPA Airlines**

Se requiere la información acerca de: oferta, servicio, calidad, precio, expectativas y satisfacción de los clientes.

La información es para uso particular de la tesis.

Les agradecemos su atención y su amabilidad.

San José, Costa Rica

Octubre 2001

1. ¿Cuánto tiempo hace que usted utiliza los servicios de COPA Courier?

- 1 semana
- 1 mes
- 1 año
- de 2 a 4 años
- otro

2. ¿Cómo se enteró de los servicios de envío de sobres y documentos?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Persona
- Otro

3. Califique las siguientes variables, en orden de prioridad, en el envío de sobres y documentos. Considere un puntaje de 1 a 10, donde 1 es la máxima prioridad y 10 es la mínima.

- |   |                      |
|---|----------------------|
| <input type="checkbox"/> Precio                       | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| <input type="checkbox"/> Servicio                     | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega            | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| <input type="checkbox"/> Cobertura                    | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| <input type="checkbox"/> Seguridad de envío y entrega | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| <input type="checkbox"/> Otros                        |                      |

4. ¿Considera que los servicios de COPA Courier satisfacen sus necesidades?

- Sí
- No

5. ¿Cómo califica usted el servicio de COPA Courier en relación a las siguientes variables?: Considere un puntaje de 0 a 10, donde 0 es pésimo y 10 excelente.

Servicio al cliente                    0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tiempo de entrega                    0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Empaque                                0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Horario                                 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Servicio de recibo                    0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Seguridad de envío y entrega       0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tarifas

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Considera usted que la tarifa que se cobra por el envío de sobres y documentos es baja, aceptable o alta?:

Bajo califique de 1 a 4      Medio califique de 5 a 7      Alto califique de 8 a 10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. ¿Considera que COPA Courier debería de dar a conocer su servicio a través de publicidad en medios?

- Sí
- No

8. ¿Le gustaría recibir información de COPA Courier vía correo electrónico o postal?

- Sí
- No

9. ¿Qué otro servicio adicional le gustaría recibir de COPA Courier?

- Programa de cliente frecuente
- Promociones
- Brindar servicio de recibo de sobres y documentos las 24 horas
- Recojo a domicilio
- Envío de perecederos
- Forma de pago con tarjeta de crédito
- Envío de artículos valiosos
- Otro

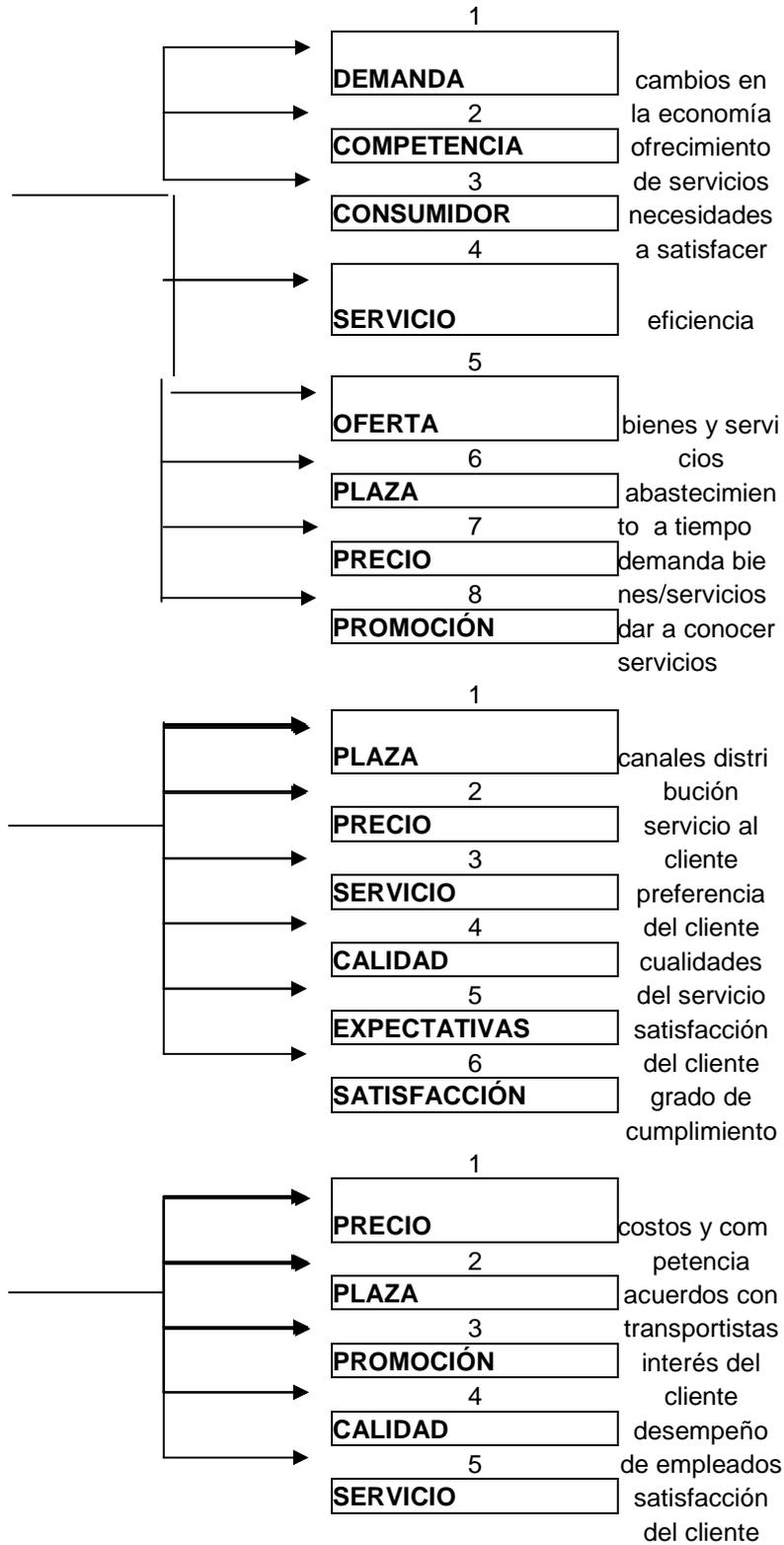
**ANEXO NO. 4****Ventas de COPA Courier  
Años 2000 y 2001  
(en miles de colones)**

<b>Mes / Año 2000</b>	<b>Monto</b>	<b>Mes / Año 2001</b>	<b>Monto</b>
Enero	¢214.905.00	Enero	¢347.031.00
Febrero	223.936.00	Febrero	476.659.00
Marzo	333.864.00	Marzo	431.420.00
Abril	237.620.00	Abril	341.904.00
Mayo	370.916.00	Mayo	292.369.00
Junio	283.584.00	Junio	488.962.00
Julio	249.873.00	Julio	334.853.00
Agosto	240.487.00	Agosto	460.478.00
Setiembre	264.346.00	Setiembre	
Octubre	229.410.00	Octubre	
Noviembre	257.694.00	Noviembre	
Diciembre	354.749.00	Diciembre	
<b>TOTAL</b>	<b>¢3.261.584.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>¢3.173.676.00</b>

Fuente: Departamento de Contabilidad de COPA Courier en las oficinas de San José de Costa Rica.

ENCUESTA  
DE  
MERCADERO

**Indicadores**  
Medición





**TEMA: Análisis de la Gestión del Servicio Courier de COPA AIRLINES para establecer una propuesta de mercadeo**

