



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**TEMA: “IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS
ENTREGAS DE PAQUETERÍA, EN LA EMPRESA PÚBLICA CORREOS
DEL ECUADOR, QUITO”**

AUTOR: VEINTIMILLA BRAVO, SAÚL ALFREDO

DIRECTOR: ING. VEGA DÁVILA, IVÁN MARCELO, MBA.

SANGOLQUÍ

2018



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “***IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS ENTREGAS DE PAQUETERÍA, EN LA EMPRESA PÚBLICA CORREOS DEL ECUADOR, QUITO***” fue realizado por el señor ***Veintimilla Bravo, Saúl Alfredo*** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 05 de mayo del 2018

ING. IVÁN MARCELO, VEGA DÁVILA, MBA.

C. I: 1707262000



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Veintimilla Bravo, Saúl Alfredo*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *“Impacto del Comercio Electrónico en las Entregas de Paquetería, en la Empresa Pública Correos del Ecuador, Quito”* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos, teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 05 de mayo del 2018

SAÚL ALFREDO VEINTIMILLA BRAVO

C.C.: 1721146106



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Veintimilla Bravo, Saúl Alfredo, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “Impacto del Comercio Electrónico en las Entregas de Paquetería, en la Empresa Pública Correos del Ecuador, Quito” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 26 de junio del 2018

SAÚL ALFREDO VEINTIMILLA BRAVO

C.C.: 1721146106

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi madre Aida Bravo, ya que ha sido el motor que me ha impulsado a alcanzar mis objetivos y metas, sus consejos y oraciones me han permitido mejorar cada día como persona, a mi familia y amigos que han sido apoyo y me han animado a seguir adelante, a todas aquellas personas que en algún momento me brindaron sus conocimientos y me extendieron la mano sin esperar nada a cambio.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), por los conocimientos de calidad que me brindaron, a los docentes que nos enseñaron a ver oportunidades donde otros ven problemas, en especial quiero agradecer al Ing. Marcelo Vega por guiarme en el proceso de la elaboración del presente trabajo de investigación, por su motivación, vocación y entrega.

También a la Empresa Pública Correos del Ecuador, al Ing. Paúl Viteri, Gerente de Nacional de Operaciones CDE, por la apertura y aprobación para realizar el presente proyecto de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
Antecedentes:	xiv
Alibaba Group	xvi
Alibaba.com	xvii
Aliexpress	xvii
Amazon	xviii
Walmart	xviii
Ebay	xix
Wish	xix
Impacto del comercio electrónico en Europa y Estados Unidos	xx
Consideraciones que motivaron el proyecto.	xxii
Sector de desarrollo	xxiii
Planteamiento del problema	xxiii
Sector de la actividad CIU	xxiv
Árbol de problemas	xxv
Justificación	xxvi
Objetivos	xxvii
Objetivo general	xxvii

Objetivos específicos	xxvii
Determinación de variables	xxviii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Introducción	1
1.2 Teorías de soporte.....	1
1.2.1 Enfoque situacional de la administración.....	1
1.3 Teoría de las restricciones	2
1.4 Tipología de Thompson	3
1.4.1 Tecnología de eslabones en secuencia	3
1.4.2 Tecnología mediadora	3
1.4.3 Tecnología intensiva.....	4
1.5 Comercio electrónico	4
1.5.1 Clases de E-commerce	5
1.6 Enfoque en la tecnología (Kotler Philip).....	6
1.7 Marketing estratégico y marketing operativo	6
1.8 Marketing digital	9
1.9 Aplicaciones móviles (Apps).....	12
1.10 Información de tecnología e internet en Ecuador	15
1.11 Logística de marketing	19
1.12 Procesos.....	20
1.12.1 Elementos de un proceso	21
1.13 Matriz Raci	22
1.14 Calidad y productividad de los servicios	23
1.14.3 Servicios	24
1.15 Cadena de Valor, Mapa de Procesos CDE.	25
1.16 Entregas finales	27
1.17 Empresa Pública Correos del Ecuador	27
1.18 Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.....	27
1.19 Ley General de los Servicios Postales.....	28
1.20 Servicio Postal Universal.....	28

1.21 Unión Postal Universal (UPU)	29
1.22 Clasificación de los servicios postales.....	29
1.3 Marco Legal	29
1.4 Marco Referencial	33
CAPÍTULO II.....	36
METODOLOGÍA	36
2.1 Introducción.....	36
2.2 Definición del objeto de estudio.....	36
2.3 Enfoque metodológico mixto	36
2.4 Determinación del tamaño de la muestra.....	39
2.5 Matriz de variables.....	46
Operacionalización de variables.....	46
2.6 Diseño de instrumentos de investigación.....	53
2.7 Detalle del procedimiento de toma de datos.....	54
2.7.1 Encuestas	54
2.7.2 Entrevistas.....	54
2.8 Software de procesamiento de información	55
CAPÍTULO III	56
ANÁLISIS DE DATOS.....	56
3.1 Informe Ejecutivo	56
3.2 Informe por variables.....	69
3.3 Análisis descriptivo univariado y bivariado.....	79
CAPÍTULO IV	81
4. Propuesta.....	81
4.1 Desarrollo de las estrategias	90
CAPÍTULO V	98
5.1 Conclusiones.....	98
5.2 Recomendaciones.....	100
Bibliografía	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Venta minorista en línea Europa y EE.UU.....	xx
Figura 2: Usuarios de internet en el mundo por regiones	xxii
Figura 3: Sector de desarrollo	xxiii
Figura 4: Árbol de Problemas	xxv
Figura 5: El proceso de mercadeo.....	9
Figura 6: Ventas de CE-B2C en el mundo, 2011-2016 miles de millones	12
Figura 7: Equipamiento tecnológico (laptop)	15
Figura 8: Equipamiento tecnológico computadora de escritorio	15
Figura 9: Acceso al Internet área urbana	16
Figura 10: Acceso al Internet área rural.....	16
Figura 11: Acceso al Internet área nacional.....	17
Figura 12: Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional al menos una vez al día	17
Figura 13: Frecuencia de uso de Internet al menos una vez a la semana.....	18
Figura 14: Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional al menos una vez al año	18
Figura 15: Personas que tienen un Smartphone a nivel nacional.....	19
Figura 16: Administración de la Cadena de Suministro	20
Figura 17: Proceso	22
Figura 18: Cadena de Valor y Mapa de Procesos CDE	26
Figura 19: Descripción del marco legal	33
Figura 20: Tipología de los métodos y diseños de investigación	37
Figura 21: Población de estudio.....	41
Figura 22: Población de estudio por administración zonal.....	42
Figura 23: Información de población de estudio	43
Figura 24: Ubicación de la población de estudio I	45
Figura 25: Ubicación de la población de estudio II	45
Figura 26: Matriz de Operacionalización de las variables.....	52
Figura 27: Software de procesamiento de información	55
Figura 28: Incremento valija importación años: 2015, 2016, 2017	57
Figura 29: Proceso de compras comercio electrónico	60
Figura 30: Volumen de paquetes digitados y pendientes por digitar.....	62
Figura 31: Volumen de paquetes declarados y pendientes por declarar	62
Figura 32: Síntesis de los resultados obtenidos de cada variable	79
Figura 33: Proceso para realizar el análisis estadístico.....	79
Figura 34: Problemas más relevantes	83
Figura 35: Situación actual para la nacionalización de paquetería	84
Figura 36: Matriz de propuesta.....	85
Figura 37: Situación futura para la nacionalización de paquetería	86

Figura 38: Situación actual vs situación futura.....	89
Figura 39: Galpón de Correos del Ecuador.....	90
Figura 40: Registro de paquetes.....	92
Figura 41: Sistemas.....	93
Figura 42: SENAE-CDE.....	94
Figura 43: Subcontratación de vehículos.....	95
Figura 44: Puntos a nivel nacional.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Estadísticas mundiales de uso y de la población en internet</i>	xxi
Tabla 2 <i>Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.02</i>	xxiv
Tabla 3 <i>Cuestiones que la empresa debe responder</i>	7
Tabla 4 <i>Ventas B2C en todo el mundo, región, país, 2011-2016 miles de millones</i>	10
Tabla 5 <i>Matriz RACI</i>	23
Tabla 6 <i>Características de los servicios</i>	25
Tabla 7 <i>Descripción del marco referencial</i>	34
Tabla 8 <i>Distribución de encuestas</i>	44
Tabla 9 <i>Encuesta realizada a clientes de CDE, tiempo de entrega de paquetería</i>	59
Tabla 10 <i>Volumen de paquetería digitada y paquetería declarada</i>	61

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad analizar el impacto del comercio electrónico y, su relación con las entregas finales de paquetería a los usuarios de los servicios postales de la Empresa Pública Correos del Ecuador del cantón Quito, además determinar el impacto en los procesos logísticos, identificar los puntos que generan demora en la cadena de procesos, establecer mecanismos de entregas finales de paquetería adecuadas que reduzcan la demora en las mismas, también se pretende obtener información relevante, misma que permita determinar los factores que tienen relación con el tiempo de entrega de paquetería al destinatario final, la información se obtendrá mediante investigación documental, observación directa e investigación de campo, mediante métodos explicativos y descriptivos, el enfoque de la presente investigación se considerará como mixto, ya que se plantea la combinación de la metodología tanto cualitativa como cuantitativa, que implican la recopilación y análisis de la información para llegar a tener un mayor entendimiento de los fenómenos que están bajo estudio.

Palabras clave:

- **COMERCIO ELECTRÓNICO**
- **ENTREGA DE PAQUETERÍA**
- **CORREOS DEL ECUADOR**

ABSTRACT

This work titling has the purpose to analyze the impact that electronic commerce has and its relationship with final package deliveries to users of postal services from the Public Company Correos del Ecuador, Quito canton (Ecuadorian Post office), besides to determine the impact on logistics processes, identify the points that generate a delay in the processes chain, establish mechanisms for final package deliveries that are suitable to reduce the delay in them, it is also intended to obtain relevant information that allows us to determine the factors that are related to the parcel delivery time to the final destination, the information will be obtained by documentary research, direct observation and field research, through explanatory and descriptive methods. The focus of the present investigation will be considered as mixed research, since a combination of both qualitative and quantitative methodology it is posed, involving the compilation and analysis of the information to get to have a greater understanding of the phenomena that are under study.

Keywords:

- **ELECTRONIC COMMERCE**
- **PACKAGE DELIVERY**
- **CORREOS DEL ECUADOR**

INTRODUCCIÓN

Antecedentes:

Hoy en día las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) son parte fundamental de la vida cotidiana, evolucionan constantemente ofreciendo a las personas una infinidad de opciones en el campo de comunicación, entretenimiento, economía, finanzas, transporte, etc. Diferentes autores definen al comercio electrónico de la siguiente manera: “El proceso de comprar y vender bienes y servicios en forma electrónica, en donde se involucran transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales” (Laudon & Laudon, 2012, pág. 609), se las denomina comercio electrónico. En la evolución del comercio electrónico, “la historia del comercio electrónico está muy ligada a la propia historia de la web. Internet surge en los años 60 como un proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa).” (...) (Seoane Balado, 2005, pág. 9)

Los consumidores alrededor del mundo optan por realizar compras en línea, ya que “El comercio electrónico ha evolucionado de ser un simple catálogo de productos y servicios, construido a partir de una página estática, con poco mantenimiento, a convertirse en un medio de primer orden en la venta de productos y servicios.” (...) (Seoane Balado, 2005, pág. 12). En la actualidad se puede comprar y vender productos y servicios a través del uso de plataformas tecnológicas, tal es el caso de las compras y ventas que realizan los usuarios y vendedores por medio del uso de internet, en donde destaca la ventaja de que no es necesario que los compradores estén presentes físicamente en la tienda, lo que proporciona a los consumidores un

atractivo para realizar las compras, de la misma manera sucede con los vendedores que ofrecen en gran diversidad los productos o servicios.

Una empresa se considera que realiza comercio electrónico cuando utiliza de por medio las TIC's, en particular el uso de internet, mismo que favorece las relaciones existentes entre clientes y proveedores, ya que el contacto con las mismas se realiza en tiempo real mediante el uso de chats on line o mediante la publicación de comentarios que reflejan la aceptación o rechazo de los productos o servicios.

El mercado de Internet en América Latina se ha expandido aceleradamente, alcanzando a 133 millones de personas en 2012 (ComScore, 2012). Durante el período 2008-2012, la región fue la segunda con más rápido crecimiento de la población que usa Internet (15% promedio anual), después de la de Medio Oriente-África. Como el promedio de crecimiento anual en el mundo fue de 10%, América Latina aumentó su participación de 7,3% a 9% el mismo lapso. (Cepal, 2013, pág. 11)

Es evidente que hay mayor participación en los diferentes mercados de productos y servicios a través del internet como una herramienta de enlace local y global, las nuevas tecnologías que se desarrollan integran a los usuarios, consumidores, proveedores, empresas, clientes, etc.

(...) En el Ecuador, el 13,9% de los hogares tiene un computador portátil, de los cuales el 20,1% posee Internet inalámbrico, mientras que el 53,5% se conectan mediante acceso a través de modem o línea telefónica convencional. El 35,1% de la Población ecuatoriana utiliza Internet, siendo el 64,9% utilizado por jóvenes que oscilan entre los 16 y 24 años de edad. El 36% de las personas utiliza el Internet como fuente de Información (Google), mientras que el 28,2% como fuente de comunicación (Redes Sociales). Esta información gubernamental es básica para tener una idea del comportamiento del comercio electrónico en el país, su crecimiento y las perspectivas que tendrían como fuerza en la economía nacional y mundial. (Buendía , Salas , & Calero, 2015, pág. 2)

Es un hecho innegable que las TIC's han evolucionado a tal punto que han facilitado la integración y participación de las personas, empresas, cultura, entre otras, el Ecuador no es la excepción, ya que los usuarios de tiendas electrónicas han realizado sus compras online siendo la Empresa Pública Correos del Ecuador la encargada de realizar el proceso de entrega de mercadería, como menciona en su sitio web mediante un comunicado oficial.

(...) “ha incrementado el procesamiento de su paquetería en un 276% durante el primer semestre de 2017, en comparación con el mismo periodo de 2016. De toda la paquetería que ingresa a Ecuador, el 69% proviene de China (comercio electrónico). En ese sentido, Correos del Ecuador llega a recibir 273.600 piezas mensualmente.” (CDE, www.correosdeecuador.gob.ec, 2017)

Las compras que realizan usuarios de tiendas online ha ido tomando fuerza y su participación de mercado ha sido más representativa, tal es el caso de la empresas asiáticas que venden sus productos en volúmenes inmensos, ya que sus precios son bajos en comparación con otras tiendas de América del Norte y Europa, a continuación se mencionan algunas de ellas.

Empresas más representativas a nivel mundial que operan mediante el uso de comercio electrónico

Alibaba Group



Liderada y fundada por Jack Ma y 18 de sus amigos, la mencionada empresa es hoy en día un referente de comercio electrónico.

“Alibaba es un gigante del comercio electrónico internacional. Es además uno de los primeros, en liderar globalmente el comercio electrónico para las pequeñas empresas y la sociedad cabecera del Grupo Alibaba. Fundada en 1999 en Hangzhou, China, Alibaba facilita a millones de compradores y proveedores en todo el mundo.” (Hernán Bolaños , 2014, pág. 120) (...)

Alibaba.com



Esta plataforma es líder en el mercado mayorista para el comercio mundial, los compradores se encuentran distribuidos en más de 200 países y regiones alrededor de todo el mundo, por lo general son agentes comerciales, mayoristas, minoristas, fabricantes y pymes que se dedican a importar y exportar, otros servicios que ofrece Alibaba.com son el servicio de cadena de suministro que incluye despacho de aduanas, devolución del IVA, financiación del comercio y servicios logísticos. (Alibaba)

Aliexpress



Aliexpress fue lanzado en el año 2010, es una empresa del ya mencionado Grupo Alibaba, su plataforma tecnológica está dirigida al mercado minorista a nivel mundial en el cual los compradores pueden comprar directamente a los fabricantes en China, los principales países que

usan Aliexpress para realizar compras online por medio del comercio electrónico son Rusia, Estados Unidos, Brasil, España, Francia, Reino Unido. (Alibaba)

Amazon



En el año de 1994 Amazon empezó sus operaciones como un librero online, en el mismo año la empresa vendía un promedio de \$20.000 por semana después de casi tres años de ofrecer servicios como librero online, la empresa empezó a diversificar la oferta, esta oferta incluía música, videos, juguetes, y artículos electrónicos, en octubre de 1998 Amazon.com se expandió geográficamente con sus primeros sitios web en Reino Unido y Alemania. (Ritala, Golnam, & Wegmann, 2014, pág. 241)

Hoy en día la empresa Amazon es una de las más grandes y referentes del comercio electrónico, en el año de 2016 obtuvo un beneficio neto de 2.371 millones de dólares, en los últimos meses del mismo año obtuvo cuatro veces más que las ganancias registradas el año anterior. (CCCE, 2017)

Walmart



La historia de Walmart Stores Inc. inició cuando Sam Walton abrió su primera tienda en Rogers, Arkansas, en 1962. La clave de su éxito fue la innovación. Reemplazó las cajas en el mostrador por una línea de cajas a la salida de la tienda (Bocanegra & Vázquez, 2012, pág. 105), cada semana, más de 260 millones de clientes y miembros visitan las 11.695 tiendas en virtud de 59 banners en 28 países y

sitios web de comercio electrónico en 11 países. Con los ingresos del año fiscal 2017 de \$ 485.9 mil millones, Walmart emplea aproximadamente 2.3 millones de asociados en todo el mundo. (Walmart, 2018)

Walmart continúa siendo un líder en sustentabilidad, filantropía corporativa y oportunidad de empleo.

Ebay



En este sitio web se realiza la subasta de productos a través del internet, Ebay fue fundada en el año de 1995 por Pierre Omydiar en San José, California, en 1996 este sitio web contaba con aproximadamente 40.000 usuarios y secciones como coleccionismo, filatelia, numismática, informática y electrónica, Hoy en día es un mercado global y dinámico en el que existe una media de 50 millones de artículos a la venta diaria en todo el mundo. Se compran y venden artículos nuevos y de “segunda mano” clasificados en más de 50000 categorías. (Corona , Villalobos, Bribiescas, & Cuevas , 2010, pág. 17)

Wish



La aplicación Wish ofrece mostrar productos a más de 32 millones de consumidores que están distribuidos en los Estados Unidos de Norte América y Europa respectivamente, también menciona que cientos de miles de consumidores realizan búsquedas de productos mediante el uso

de smartphones en un promedio de media hora cada día, destaca la segmentación de mercado que ha realizado, de manera que muestran los productos a los potenciales consumidores según su comportamiento de compra. (Wish, 2018)

Impacto del comercio electrónico en Europa y Estados Unidos

Europa

Las ventas en línea en Europa Occidental y Polonia crecieron de € 201.33 bn en 2015 a € 232.60 bn en 2016 (+ 15.6%), en 2017 se espera que las ventas totales de comercio electrónico en línea aumenten a € 265.68 bn, un aumento del 14.2%. Un crecimiento adicional del 13.8% en 2018 debería significar que las ventas en línea alcanzan € 302.37 bn. (Research, 2017)

Estados Unidos

Las ventas en línea en los EE. UU en 2015 fueron de \$ 349.25 bn y crecieron un 14.4% a \$ 399.53 bn en 2016, en 2017 las ventas en línea de EE. UU, llegarán a \$ 459.07 bn (+14.9 %) y crece a \$ 529.76 bn en 2018 (+ 15.4%). (Research, 2017)

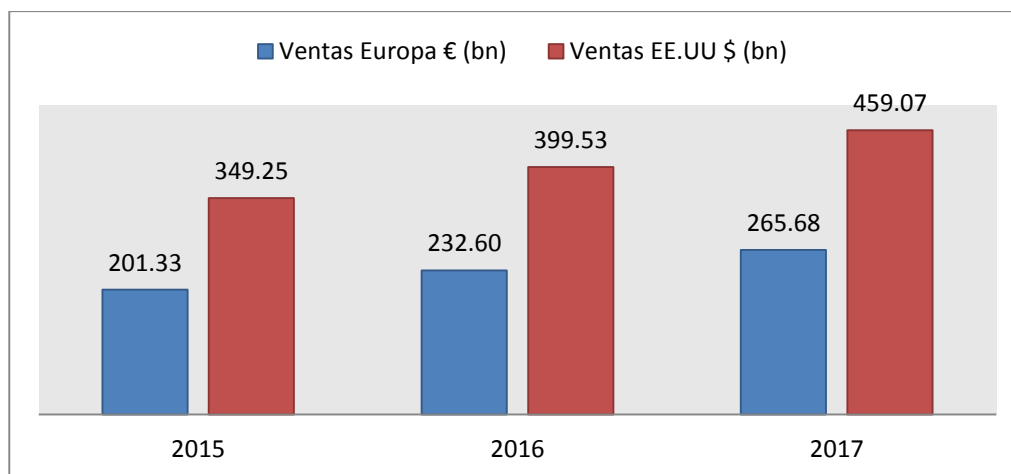


Figura 1: Venta minorista en línea Europa y EE.UU

Fuente: Centre for Retail Research

En la figura 1: se puede observar el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en Europa y Estados Unidos de Norteamérica respectivamente, desde el 2015 hasta el 2017 han incrementado las ventas online, siendo el comercio electrónico el principal impulsor de las transacciones. (retailresearch, 2017)

En la tabla 1: se muestra de forma resumida las principales regiones del mundo con su población total, el porcentaje de la población que representa, los usuarios de internet hasta el mes de junio de 2017, la tasa de penetración que ha tenido el internet en cada región, el crecimiento que han tenido las regiones desde el año 2000 hasta el año 2017 y el porcentaje de usuarios de internet. (Miniwatts, 2017)

Tabla 1

Estadísticas mundiales de uso y de la población en internet

Regiones mundiales	Población (2017)	Población % del mundo	Usuarios de Internet 30 de junio de 2017	Tasa de penetración	Crecimiento 2000-2017	Usuarios de Internet %
África	1,246,504,865	16,60%	388,376,491	31,20%	8,503,1%	10,00%
Asia	4,148,177,672	55,20%	1,938,075,631	46,70%	1,595,5%	49,70%
Europa	822,710,362	10,90%	659,634,487	80,20%	527,60%	17,00%
América Latina / Caribe	647,604,645	8,60%	404,269,163	62,40%	2,137,4%	10,40%
Medio Este	250,327,574	3,30%	146,972,123	58,70%	4,374,3%	3,80%
Norteamérica	363,224,006	4,80%	320,059,368	88,10%	196,10%	8,20%
Oceanía / Australia	40,479,846	0,50%	28,180,356	69,60%	269,80%	0,70%
Total Mundial	7.519.028.970	100,00%	3,885,567,619	51,70%	976,40%	100,00%

Fuente: (Miniwatts, 2017)

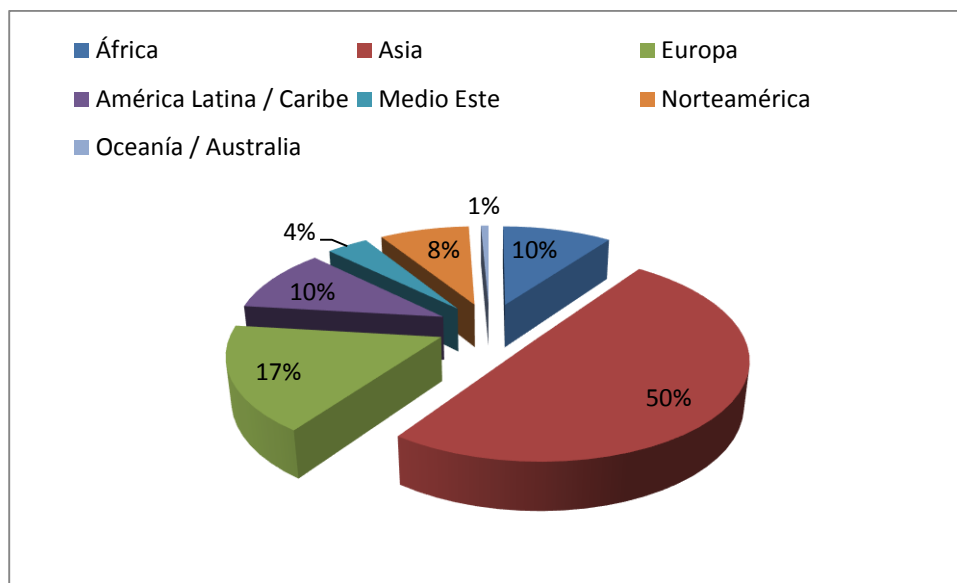


Figura 2: Usuarios de internet en el mundo por regiones

Fuente: Internet World Stats

En la figura 2: se puede observar que Asia tiene el mayor porcentaje de usuarios de internet con el 50% de la totalidad de las regiones que prácticamente es la mitad del total de las regiones, Europa tiene el segundo lugar con una participación del 17%, América Latina y el Caribe van a la par conjuntamente con África con una participación del 10% para ambas regiones, Norteamérica representa el 8%, Medio Oeste tiene una participación del 4% y finalmente Oceanía y Australia con una participación del 1%.

Consideraciones que motivaron el proyecto.

La presente investigación nace de la necesidad de analizar el impacto del comercio electrónico, y la relación con las entregas finales de paquetería correspondiente a compras realizadas mediante uso de internet en tiendas virtuales y que son procesadas hasta llegar a la entrega al usuario, en la Empresa Pública Correos del Ecuador en el cantón Quito. Las políticas, normas, leyes que rigen al estado ecuatoriano ratifican el apoyo potenciación de los servicios postales, dentro de la matriz de políticas y lineamientos estratégicos del Plan Nacional del Buen

Vivir 2013-2017, en el objetivo 10: Impulsar la transformación de la Matriz Productiva, 10.6: Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva literal b, menciona lo siguiente: “Impulsar la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, fortalecer el comercio electrónico, los servicios postales, la integración regional”. (SEMPLADES, 2013, pág. 515)

Sector de desarrollo

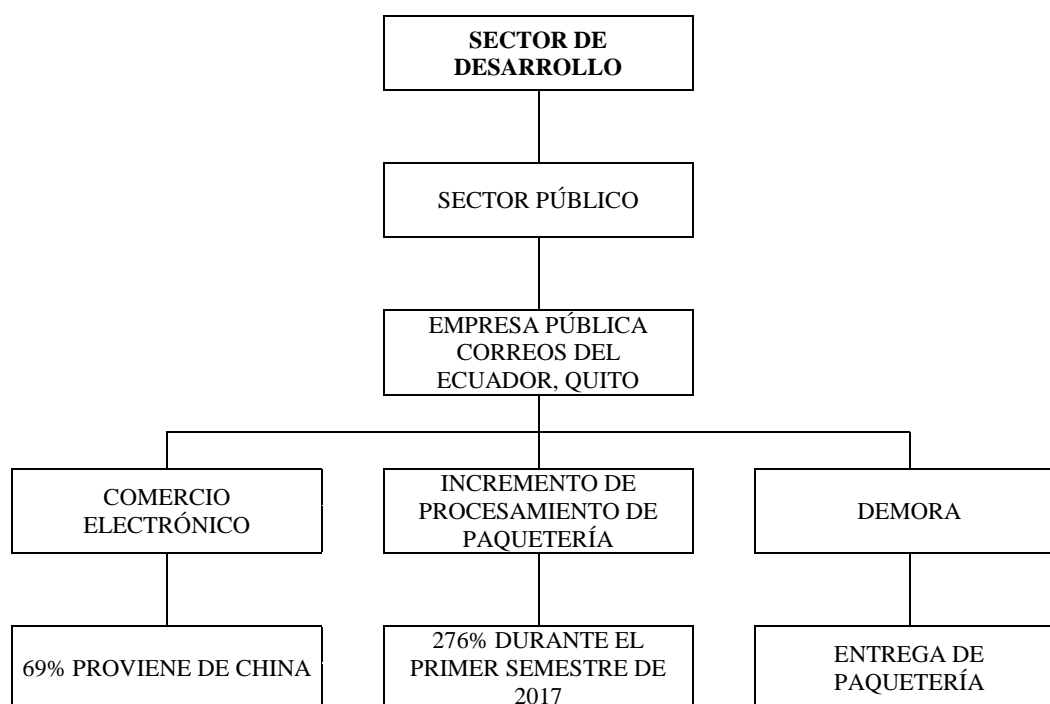


Figura 3: Sector de desarrollo
Fuente: Correos del Ecuador

Planteamiento del problema

A nivel mundial, existe una saturación de envíos provenientes del extranjero, recibidos a través de Comercio Electrónico. Correos del Ecuador ha incrementado el procesamiento de su paquetería en un 276% durante el primer semestre de 2017, en comparación con el mismo periodo de 2016. De toda la

paquetería que ingresa a Ecuador, el 69% proviene de China (comercio electrónico). En ese sentido, Correos del Ecuador llega a recibir 273.600 piezas mensualmente, lo que ha desembocado en un incremento de los costos operativos y de nacionalización de cada uno de los envíos. (CDE, Correos del Ecuador, 2017)

(...) Cada uno de los envíos que ingresa a Ecuador, debe atravesar un proceso hasta la llegada a su cliente, este comprende: apertura, digitación, verificación (revisión por escáner), declaración y gestión aduanera y el despacho, que involucra un gasto adicional para la empresa; costos que desde el 2015 Correos del Ecuador ha asumido, sin embargo, la capacidad operativa de la Empresa se ha visto reducida, perjudicando los tiempos de entrega de los otros productos y servicios (CDE, Correos del Ecuador, 2017), de aquí nace la necesidad de realizar la presente investigación sobre el impacto del comercio Electrónico y su relación con las entregas finales de paquetería en la Empresa Pública Correos del Ecuador cantón Quito, que permita mostrar los puntos críticos que repercuten en las entregas de la mercadería a los clientes.

Sector de la actividad CIU

Tabla 2

Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIU 4.02

CIU 4.0	DESCRIPCIÓN
H53	ACTIVIDADES POSTALES Y DE MENSAJERÍA. Esta división comprende las actividades postales y de mensajería, como recogida, transporte y entrega de correspondencia en diversas condiciones. Se incluyen también los servicios locales de entrega y de mensajería.
H531	ACTIVIDADES POSTALES Y DE MENSAJERÍA.
H5310	ACTIVIDADES POSTALES.
H5310.0	ACTIVIDADES POSTALES.
H5310.00	Servicios de recolección de correspondencia y paquetes depositados en

buzones públicos o en oficinas de correos, Incluye la distribución y entrega de correspondencia y paquetes. La actividad puede realizarse en uno o varios medios de transporte propios (transporte privado) o de transporte público.

ESTA CLASE NO COMPRENDE:

K6419 OTROS TIPOS DE INTERMEDIACIÓN MONETARIA.

H532 **ACTIVIDADES POSTALES Y DE MENSAJERÍA.**

H5320 **ACTIVIDADES POSTALES Y DE MENSAJERÍA.**

H5320.0 **ACTIVIDADES POSTALES Y DE MENSAJERÍA.**

Fuente: INEC (2012)

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, que emite el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se presenta a continuación la clasificación del sector. En la tabla 2: se muestra el CIU en donde, la Empresa Pública la Empresa Pública Correos del Ecuador está ubicada en las actividades postales y de mensajería H53.

Árbol de problemas

En la siguiente figura podemos ver las causas y efectos de esta problemática.

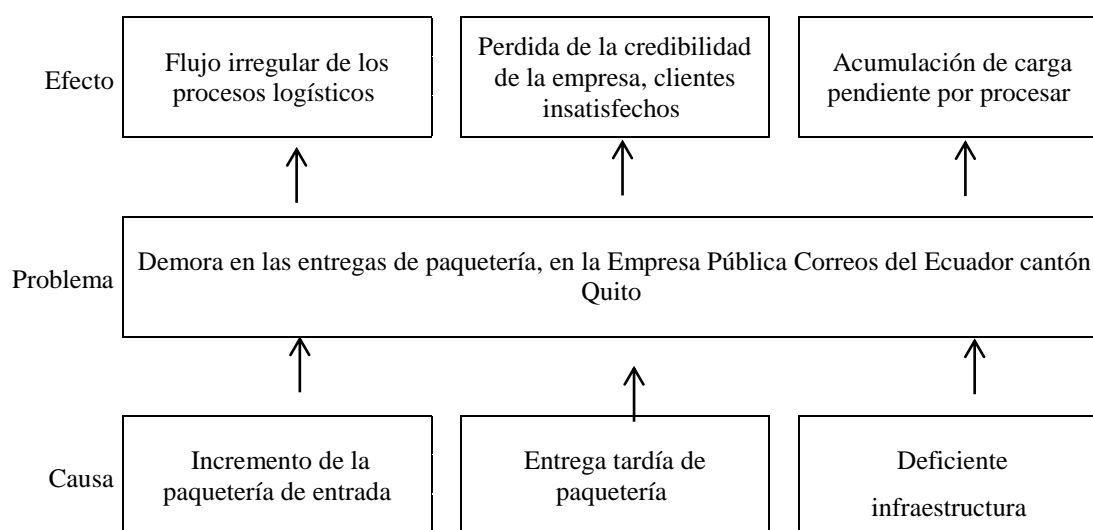


Figura 4: Árbol de Problemas

En la problemática en torno al impacto del comercio electrónico y su relación con las entregas finales de paquetería, en la Empresa Pública Correos del Ecuador cantón Quito, tenemos las siguientes causas y efectos:

El aumento de la paquetería de entrada provoca que los flujos del proceso sean irregulares, es decir ese incremento tiene un impacto directo en las actividades que se realizan desde la recepción hasta la entrega final de envíos provenientes del exterior, la demora en la entrega de paquetes refleja desconfianza, pérdida de imagen, credibilidad y por ende clientes insatisfechos en la empresa Pública Correos del Ecuador, la deficiente infraestructura tiene incidencia en la acumulación de carga que no se ha podido tramitar por la falta de espacio para realizar el bodegaje eficiente de mercadería.

Justificación

El comercio tradicional ha evolucionado a través del tiempo y en la actualidad se hace necesario estudiar las tecnologías y el impacto de estas en las empresas y sus diferentes áreas. “La escasez de datos y las diferencias en la clasificación de los envíos de paquetes plantean problemas para evaluar el impacto del comercio electrónico en la logística de la ciudad y las entregas finales”. (Morganti , Seidel, Blanquart, Dablanc, & Lenz, 2014, pág. 188)

Los servicios postales modernos deben ser parte integral de la infraestructura general del Ecuador. Un sistema postal confiable se convertirá en el motor principal del sector de las comunicaciones, combinando el comercio electrónico con la entrega física de bienes y las transacciones financieras para todos los habitantes y en todo el territorio ecuatoriano. (MINTEL, 2016)

(...) Como parte de las estrategias de mejora y optimización emprendidas por Correos del Ecuador este año (2017), cuyos ejes principales son el mejoramiento de los servicios postales, agilizar los tiempos de entrega e incrementar la eficiencia en la distribución para fortalecer su servicio postal. (CDE, Correos del Ecuador, 2017)

En base a lo antes mencionado se desarrollará la presente investigación con el fin de analizar el impacto del comercio electrónico y su relación con las entregas finales de paquetería a los usuarios de los servicios postales de la Empresa Pública Correos del Ecuador del cantón Quito, durante el periodo del año 2017, con el fin de establecer propuestas de mejora y obtener resultados que ayuden a reducir la demora en las entregas finales de paquetería.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el Impacto del comercio electrónico y su relación con las entregas finales de paquetería, para la obtención de información importante que permita determinar los factores que influyen en los tiempos de entrega a los destinatarios finales, en la Empresa Pública Correos del Ecuador, con el fin de establecer propuestas de mejora.

Objetivos específicos

1. Obtener información del proceso de llegada de paquetería hasta la entrega final al cliente, para determinar la evolución transaccional en la empresa Pública Correos del Ecuador.
2. Establecer mecanismos de entregas finales de paquetería adecuadas que reduzcan la demora en las mismas, en la empresa Pública Correos del Ecuador.

3. Examinar las políticas gubernamentales aplicadas al fomento y desarrollo de los Servicios Postales en relación con el comercio electrónico, para apoyar la gestión en la empresa Pública Correos del Ecuador.
4. Establecer propuestas de mejora para una adaptación progresiva, entorno al comercio electrónico en la Empresa Pública Correos del Ecuador.

Determinación de variables

Variable dependiente

“Variable dependiente es aquella cuyos valores dependen de los que asuma otra variable”.

(Núñez Flores, 2007, pág. 169)

Las variables dependientes identificadas en la presente investigación son:

- Demora en la entrega de paquetería
- Deficiente infraestructura
- Servicios Postales

Variable independiente

“Una Variable independiente representa los tratamientos o condiciones que el investigador controla para probar sus efectos sobre algún resultado. Las variables independientes también se denominan variables de tratamiento”. (...) (Salkind & Neil, 1999, pág. 25)

La variable independiente identificada en la presente investigación es:

- Demanda del Comercio Electrónico

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción

En el desarrollo del presente marco teórico se abarcará los elementos conceptuales de la investigación, mismos servirán como base de la indagación que se realizará en torno a los elementos que intervienen en el comercio electrónico y la relación con las entregas de paquetería. También se hará referencia a los conceptos que abarcan la tecnología en el ámbito de la administración, así como las teorías de soporte, mismas que se han tomado de varios autores como antecedentes de la investigación.

1.2 Teorías de soporte

1.2.1 Enfoque situacional de la administración

La tecnología se puede considerar bajo dos variables, una variable ambiental externa y una variable organizacional interna, la tecnología como variable ambiental externa se considera como un componente del ambiente, a través de tiempo las empresas adquieren, incorporan y absorben las tecnologías creadas y desarrolladas por otras empresas. La tecnología como variable organizacional interna, es un componente organizacional en la medida que forma parte del sistema interno de la organización, misma que influye fuertemente en el ambiente de tarea. (Chiavenato, 2007, pág. 449)

En el caso de la Empresa Pública Correos del Ecuador, el impacto de la tecnología se da en relación al comercio electrónico y las variables que la afectan son tanto la variable ambiental

externa como la variable organizacional interna, externamente por el incremento del flujo de paquetería correspondiente a comercio electrónico, lo que a su vez repercute internamente en la organización en sus procesos hasta la entrega final de la paquetería.

La influencia de la tecnología sobre la organización es enorme debido a:

a. La tecnología determina la estructura organizacional y la conducta organizacional. Algunos autores hablan de imperativo tecnológico: la tecnología determina la estructura de la organización y su conducta. A pesar de lo exagerado de la afirmación, no hay lugar a duda que existe un fuerte impacto de la tecnología sobre la vida y el funcionamiento de las organizaciones. (Chiavenato, 2007, pág. 452)

“b. La tecnología, es decir, la racionalidad técnica, se transformó en un sinónimo de eficiencia.

Y la eficiencia se transformó en el criterio normativo por el cual las organizaciones se evalúan por el mercado”. (Chiavenato, 2007, pág. 452)

“c. La tecnología hace que los administradores mejoren cada vez más la eficacia dentro de los límites del criterio normativo de producir eficiencia”. (Chiavenato, 2007, pág. 452)

Por lo expuesto anteriormente se puede decir que el impacto de la tecnología es determinante en las empresas, ya que la tecnología tiene incidencia tanto en la estructura como en la conducta empresarial, la tecnología permite alcanzar la eficiencia.

1.3 Teoría de las restricciones

“Las restricciones se pueden definir como limitaciones, puntos débiles o falta de algún recurso dentro de un proceso, que pueden afectar el desempeño de todo un sistema, entendida la empresa como sistema”. (González & Escobar , 2008, pág. 211)

Para desarrollar el modelo de decisión de la teoría de las restricciones se debe seguir cinco pasos: identificar la restricción o cuello de botella, decidir cómo aprovechar la restricción del sistema, subordinar cualquier otra cosa a la decisión anterior, elevar las restricciones del sistema, identificar la restricción o cuello de botella en decir, una nueva restricción aparecerá. (González & Escobar , 2008, pág. 215)

1.4 Tipología de Thompson

En el libro de Chiavenato Introducción a la teoría general de la administración, menciona a Thompson el cual indica que “la tecnología es una importante variable para la comprensión de las acciones de las empresas” (Chiavenato, 2007, pág. 450), así el comercio electrónico constituye la variable que se analizará para comprender la relación y el impacto que existe en la Empresa Publica Correos del Ecuador, también Thompson propone tres tipos de tecnologías según su forma dentro de la organización.

1.4.1 Tecnología de eslabones en secuencia

Se basa en la interdependencia seriada de las tareas necesarias para completar un producto: la acción Z-podrá ejecutarse después de completar con éxito y la acción Y que, a su vez, depende de la acción X y así por delante dentro de una secuencia de eslabones encadenados e interdependientes. (Chiavenato, 2007, pág. 450)

1.4.2 Tecnología mediadora

“Algunas organizaciones tienen como función básica la conexión de clientes que son o desean ser interdependientes” (...) (Chiavenato, 2007, pág. 450). La complejidad de la tecnología mediadora reside en el hecho (no en la necesidad de que cada actividad sea coherente con las

necesidades de la otra, como en la tecnología de eslabones en secuencia) de que se requieren modalidades estandarizadas para involucrar extensivamente clientes o compradores múltiples distribuidos en el tiempo y en el espacio. (Chiavenato, 2007, pág. 450)

“La estandarización permite el funcionamiento de la tecnología mediadora por el tiempo y el espacio, asegurando a cada segmento de la empresa que otros segmentos estén funcionando en forma compatible”. (Chiavenato, 2007, pág. 450)

1.4.3 Tecnología intensiva

“De varias habilidades y especializaciones sobre un único cliente. La organización emplea una variedad de técnicas para modificar un objeto específico. La selección, la combinación y el orden de aplicación se determinan por la realimentación proporcionada por el propio objeto”. (Chiavenato, 2007, pág. 451)

1.5 Comercio electrónico

Se define al comercio electrónico (...) “como toda compra realizada a través de Internet habiéndose realizado los pagos de forma electrónica”. (Fernandez , Sánchez, Jiménez, & Hernandez, 2015, pág. 109) El término E-commerce es también utilizado cuando se hace mención al comercio electrónico y (...) es la parte del e-business que trata sobre la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. También abarca las actividades que dan soporte a esas transacciones en el mercado, como publicidad, marketing, soporte al cliente, seguridad, entrega y pago. (Laudon & Laudon, 2012, pág. 55)

(...) “El e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de

distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados”. (Fernández et al., 2015)

1.5.1 Clases de E-commerce

1.5.2 B2C (Business to Consumer)

“Empresas que venden al público en general. (...) Se trata de aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio”. (Rodríguez, 2016, pág. 50)

1.5.3 B2B (Business to Business)

Empresas haciendo negocios entre ellas. Aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. (Rodríguez, 2016, pág. 50)

1.5.4 B2E (Business to Employee)

Se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Se trata de ofertas que la propia empresa ofrece a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. (Rodríguez, 2016, pág. 50)

1.5.5 C2C (Consumer to Consumer)

Se trata de plataformas a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos. Este tipo de comercio permite dar salida a aquellos productos que no se utilizan y pueden ofrecerse en

venta, utilizando el comercio electrónico como medio para esta transacción con otro consumidor. (Rodríguez, 2016, pág. 50)

1.5.6 B2G (Business to Government)

Es aquella en que el demandante de productos o servicios es una entidad gubernamental. Permite la transparencia en el desarrollo de convocatorias y licitaciones, mayor rapidez en el desarrollo de los trámites para que el gobierno encuentre la mejor solución en cuanto a precio y calidad. De forma tal, que esta modalidad de comercio electrónico permite optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. (Rodríguez, 2014, pág. 27)

1.6 Enfoque en la tecnología (Kotler Philip)

La tecnología está acelerando el desarrollo de productos nuevos, y también está reduciendo sus costos. Lo que antes tomaba meses y costaba millones de dólares, ahora se puede hacer en segundos por unos cuantos centavos. Dado que la tecnología está permitiendo que la prueba de nuevos productos sea sencilla y accesible para casi cualquier empleado, desde el director ejecutivo hasta el personal de mantenimiento, se pronostica un cambio revolucionario en las culturas corporativas alrededor del desarrollo de productos nuevos. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 284)

Como lo señala Kotler la tecnología tienen un impacto impulsador en el desarrollo de productos innovados, y a la vez permite ahorrar a la empresa, dado que la tecnología abre una infinidad de posibilidades para el crecimiento empresarial e influye en la cultura de la misma.

1.7 Marketing estratégico y marketing operativo

1.7.1 Marketing estratégico

Varias han sido las definiciones del marketing estratégico, para Lambin et al. (2009), considera al marketing estratégico como la mente estratégica de la organización. (Vallet, y otros,

2015, pág. 27) En donde intenta definir un modelo de marketing que contempla los siguientes elementos: análisis de las necesidades, segmentación de mercado, análisis del atractivo, análisis de la competitividad, elección de una estrategia de desarrollo. (Garcés, 2003, pág. 67)

El marketing estratégico se define entonces como la metodología que analiza las demandas y necesidades de los consumidores, analiza el potencial de la empresa frente a la competencia para satisfacer esas demandas y necesidades.

En la definición de marketing estratégico cabe mencionar cuatro preguntas que la empresa debe responder, que se enfocan en los compradores, la competencia, la empresa y la ventaja competitiva, estas preguntas se plantean en la tabla 3 que se presenta continuación.

Tabla 3

Cuestiones que la empresa debe responder

Pregunta	Acción
¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores?	Análisis estratégico del mercado de referencia, el mercado relevante, el producto y el mercado objetivo.
¿Cómo lo está haciendo la competencia?	Obtener la máxima información sobre la competencia para saber cómo lo están haciendo.
¿Cuál es el potencial de la empresa?	Recursos, capacidades para ver si es capaz de aprovechar las distintas oportunidades que está identificando en su entorno.
¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?	Fijar objetivos de marketing y elegir un conjunto de estrategias para alcanzarlos.

Fuente: (Vallet et al., 2015)

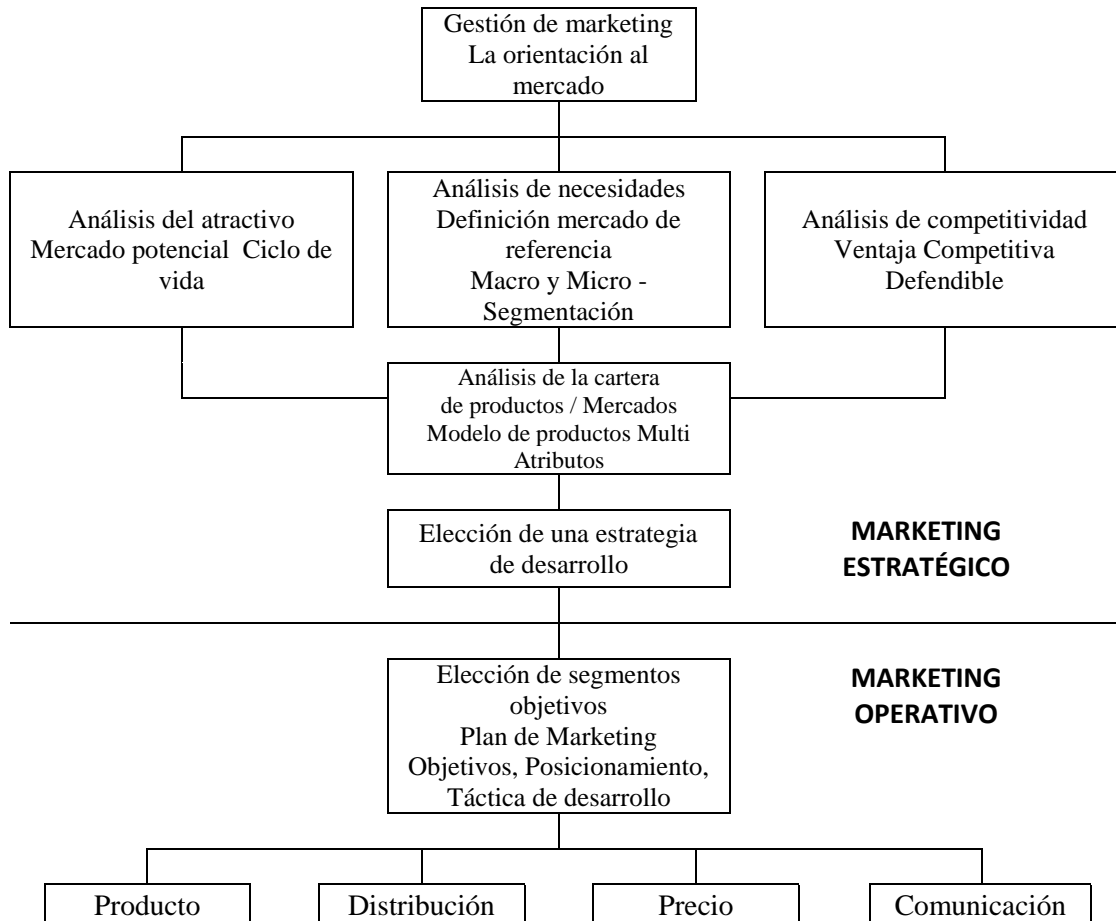
1.7.2 Marketing operativo

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo. Según Lambin et al. (2009), es el brazo comercial de la empresa.

El marketing operativo desciende al plano de la acción (dimensión acción) para hacer frente a la puesta

en marcha de las estrategias. Las tres tareas principales del marketing operativo son la elaboración del plan de marketing, la organización y ejecución de las tareas de marketing para llevar a buen puerto el plan de marketing y las actividades de control para verificar si se están obteniendo los objetivos propuestos. (Vallet et al., 2015 pág. 29)

El modelo de marketing operativo según Lambin: elección del o los segmentos objetivo, plan de mercadeo, presión mercadeo integrado, presupuesto de marketing, puesta en marcha de un plan y control. En la figura cinco se muestra el modelo del Proceso de Mercadeo propuesto por Lambin, en el cual consta el marketing operativo como parte del marketing estratégico, finalmente los dos se integran.



Presupuesto, realización y control del Plan de Marketing
--

Figura 5: El proceso de mercadeo
Fuente: (Garcés, 2003)

1.8 Marketing digital

Al hablar de comercio electrónico se hace necesario también hablar del marketing digital, ya que hoy en día (...) “la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores extienden y procesan. (Vértice, 2010, pág. 1) Los consumidores alrededor del mundo utilizan tiendas online para realizar compras en donde destaca la facilidad de comparar precios y un sin número de artículos disponibles sin necesidad de estar presentes físicamente en la tienda.

El marketing digital es una nueva forma de comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir efectuar una consulta del producto, seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto. (Vértice, 2010, pág. 2)

Internet es una plataforma de comunicación. La convergencia digital está transformando la forma en que el consumidor demanda e interactúa con los contenidos. Tener acceso a ellos por múltiples dispositivos abre la posibilidad de interactuar con el consumidor en un proceso de comunicación bidireccional que, visto como parte de una estrategia integral de comunicación, aproveche a todos los recursos disponibles para comunicar los mensajes de las marcas y de los nuevos negocios en un entorno digital. (Kutchera, García, & Fernández, 2014, pág. 13)

Es evidente que la forma de realizar comercio tradicional en el consumo y oferta de bienes y servicios está cambiando rápidamente, las facilidades que ofrece la tecnología día a día a los

consumidores hace que sea posible una adaptación al entorno tecnológico, por parte de las empresas se aprecia que adaptan la tecnología a su giro de negocio en busca de incrementar su participación en el mercado así como su rentabilidad.

En la tabla cuatro se muestra la evolución de las ventas a nivel mundial y por regiones desde el año 2011 hasta el año 2016, en donde para todas regiones se muestra un incremento anual de las ventas mediante el uso del comercio electrónico.

Tabla 4

Ventas B2C en todo el mundo, región, país, 2011-2016 miles de millones

B2C Ecommerce Sales Worldwide, by Region and Country, 2011-2016 billions						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
North America	\$ 327.77	\$ 373.03	\$ 419.53	\$ 469.49	\$ 523.09	\$ 580.24
US	\$ 308.64	\$ 351.80	\$ 395.28	\$ 441.95	\$ 492.07	\$ 545.81
Canada	\$ 18.58	\$ 21.23	\$ 24.25	\$ 27.55	\$ 31.02	\$ 34.43
Asia-Pacific	\$ 237.86	\$ 315.91	\$ 388.75	\$ 501.68	\$ 606.54	\$ 707.60
China	\$ 56.69	\$ 110.04	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
Japan	\$ 112.90	\$ 127.82	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
Australia	\$ 22.86	\$ 25.26	\$ 26.77	\$ 28.31	\$ 29.76	\$ 31.24
South Korea	\$ 16.34	\$ 17.32	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
India	\$ 8.68	\$ 12.12	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
Indonesia	\$ 0.56	\$ 1.04	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.49
Other	\$ 19.84	\$ 22.30	\$ 25.14	\$ 28.16	\$ 31.53	\$ 34.99
Western Europe	\$ 218.27	\$ 255.59	\$ 291.47	\$ 326.13	\$ 358.31	\$ 387.94
UK	\$ 76.75	\$ 87.25	\$ 99.19	\$ 111.30	\$ 122.68	\$ 132.79

CONTINÚA 

Germany	\$ 38.08	\$ 47.00	\$ 53.00	\$ 58.00	\$ 62.00	\$ 66.00
France	\$ 29.68	\$ 3.33	\$ 36.99	\$ 40.35	\$ 43.57	\$ 46.88
Spain	\$ 15.64	\$ 18.57	\$ 21.57	\$ 24.54	\$ 27.46	\$ 30.21
Italy	\$ 12.88	\$ 16.16	\$ 19.80	\$ 23.81	\$ 27.80	\$ 31.25
Netherlands	\$ 7.01	\$ 7.99	\$ 8.98	\$ 9.89	\$ 10.78	\$ 11.50
Sweden	\$ 5.32	\$ 6.30	\$ 7.32	\$ 8.29	\$ 9.14	\$ 9.96
Norway	\$ 4.97	\$ 5.82	\$ 6.71	\$ 7.60	\$ 8.40	\$ 9.02
Denmark	\$ 5.16	\$ 5.90	\$ 6.63	\$ 7.33	\$ 7.98	\$ 8.50
Finland	\$ 3.29	\$ 3.82	\$ 4.38	\$ 4.87	\$ 5.31	\$ 5.69
Other	\$ 19.50	\$ 23.45	\$ 26.89	\$ 30.14	\$ 33.19	\$ 36.15
Central & Eastern Europe	\$ 30.89	\$ 40.17	\$ 48.56	\$ 57.96	\$ 64.35	\$ 68.88
Russia	\$ 11.14	\$ 14.48	\$ 17.54	\$ 20.92	\$ 23.17	\$ 24.78
Other	\$ 19.75	\$ 25.69	\$ 31.02	\$ 37.04	\$ 41.18	\$ 44.10
Latin America	\$ 28.33	\$ 37.66	\$ 45.98	\$ 55.95	\$ 63.03	\$ 69.90
Brazil	\$ 13.92	\$ 16.95	\$ 19.74	\$ 23.51	\$ 25.52	\$ 27.28
Mexico	\$ 4.18	\$ 6.16	\$ 7.98	\$ 9.88	\$ 11.40	\$ 12.92
Argentina	\$ 2.57	\$ 3.36	\$ 3.86	\$ 4.79	\$ 5.65	\$ 6.33
Other	\$ 7.66	\$ 11.19	\$ 14.40	\$ 17.77	\$ 20.6	\$ 23.07
Middle East & Africa	\$ 14.41	\$ 20.61	\$ 27.00	\$ 33.75	\$ 39.56	\$ 45.49
Worldwide	\$ 856.97	\$ 1,042.98	\$ 1,221.29	\$ 1,444.97	\$ 1,654.88	\$ 1,859.75

Fuente: (Andrade Cevallos, 2014)

CONTINÚA 

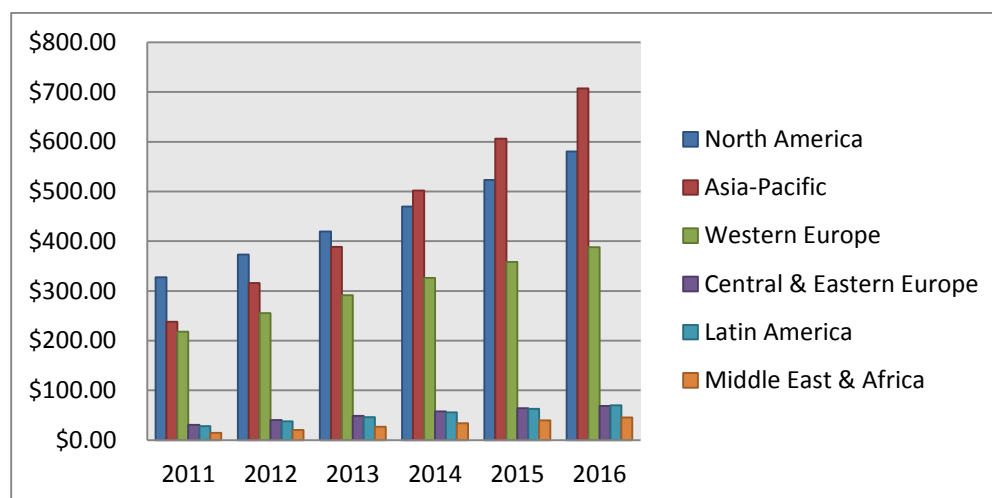


Figura 6: Ventas de CE-B2C en el mundo, 2011-2016 miles de millones

Fuente: (Andrade Cevallos, 2014)

En la figura seis podemos observar de forma resumida la el incremento de las ventas a nivel mundial mediante el uso de comercio electrónico, en donde el crecimiento por regiones no ha disminuido al pasar de los años, la región de Asia y el Pacífico han tenido un crecimiento superior en relación a las demás regiones.

1.9 Aplicaciones móviles (Apps)

Los dispositivos móviles como son los celulares inteligentes (smartphones), tabletas (tablets), laptops y las aplicaciones móviles (apps), se han convertido hoy en día en parte de la vida cotidiana de las personas, dado que la tecnología ha evolucionado tanto que los usuarios pueden realizar compras de diferentes productos o servicios a nivel local e internacional a través de sus dispositivos móviles y computadores fijos (siendo este último el de menos uso) mediante la conexión a internet, tal es el caso de los usuarios de transporte, alimentos, regalos, entretenimiento y demás artículos que están disponibles para el consumo. A continuación se detalla algunas de las aplicaciones móviles según el tipo de producto o servicio.

1.9.1 Wish

Wish es una plataforma de comercio electrónico que permite a los usuarios comprar millones de productos con grandes descuentos en su teléfono móvil. Tienen más de 300 millones de usuarios en todo el mundo, desde Rusia a Brasil, a los Estados Unidos, a los rincones más lejanos del mundo (Wish, 2018), (...) en esta aplicación se puede comprar una infinidad de artículos como calzado, prendas de vestir, accesorios electrónicos, bisutería, entre otros, esta aplicación se caracteriza por los costos bajos de sus productos.

1.9.2 Amazon

Amazon.com, es una compañía estadounidense de comercio electrónico con sede en Seattle, Washington. Fue una de las primeras grandes compañías en vender libros a través de Internet. (Corona et al., 2010) Esta aplicación ofrece productos de mejor calidad, en comparación con Wish y por ende los precios de los artículos son más altos.

1.9.3 eBay

Es una plataforma en la cual se puede comprar productos nuevos o usados que van desde lo más sencillo a lo más lujoso y de lo más común a lo más raro (ebay, 2018), al igual que Wish y Amazon en esta aplicación se puede comprar en tiendas ubicadas en otros países alrededor del mundo, la modalidad que destaca en este tipo de comercio electrónico es la B2C, es decir de empresa a consumidor.

El comercio electrónico se facilita por medio de estas aplicaciones móviles que son un ejemplo de las muchas que existen en la actualidad, en el caso de Ecuador existe la aplicación de Mercado, OLX, entre otras que se manejan a nivel local en donde se ofertan y demandan

artículos nuevos y usados mediante la modalidad de comercio electrónico C2C, es decir de consumidor a consumidor.

1.9.4 Airbnb

Esta aplicación permite ofrecer y reservar alojamiento para los viajeros de forma económica, ya que se arrienda temporalmente un espacio que esté disponible en un hogar cotidiano, con presencia en más de 190 países, “es uno de los sistemas más éxitos de la economía colaborativa – sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios entre particulares a través de plataformas digitales.” (Turístico, 2018)

1.9.5 Uber

Mediante esta aplicación los usuarios pueden solicitar un taxi el cual llegará a la ubicación exacta del usuario, esto gracias a la ubicación satelital con la que cuenta esta aplicación y el enlace que se realiza con el usuario, los pagos se los puede realizar en efectivo o con una tarjeta de crédito.

1.9.6 Easy Taxi

“La aplicación conecta a los taxistas y pasajeros, permitiéndoles experimentar un viaje rápido, conveniente y seguro, con tan solo tocar un botón. (Easy, 2018)”. Estas dos aplicaciones están orientadas al transporte de pasajeros siendo el comercio electrónico el medio de conexión entre los conductores y pasajeros.

En general existe una infinidad de aplicaciones para cada giro de negocio, domicilios.com es una aplicación que permite al consumidor elegir entre un listado de restaurantes y realizar su

pedido de forma virtual, en el caso del entretenimiento la empresa Multicines cuenta con su aplicación móvil la cual permite comprar boletos sin necesidad de acercarse a las boleterías.

1.10 Información de tecnología e internet en Ecuador

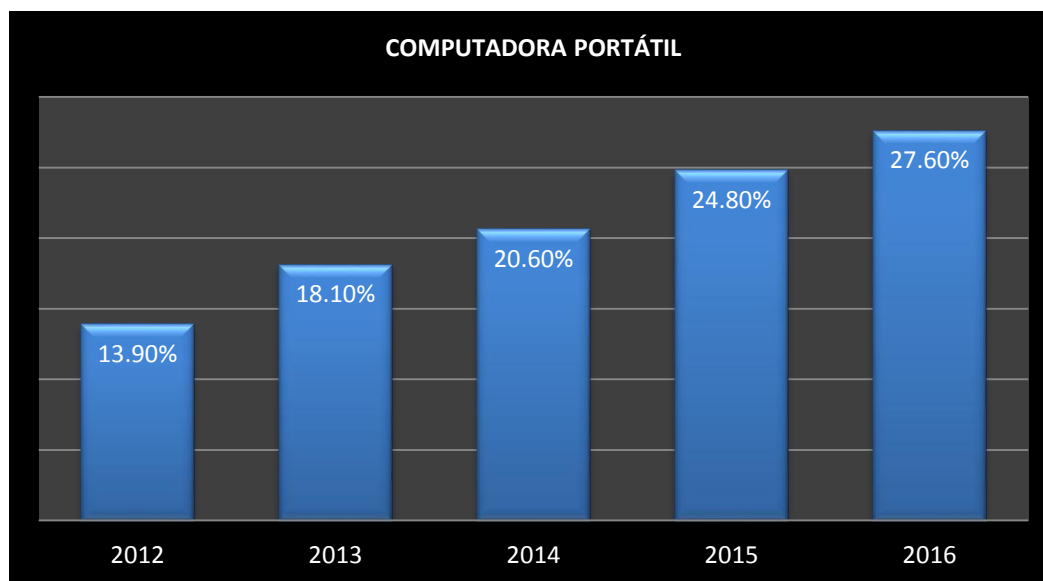


Figura 7: Equipamiento tecnológico (laptop)

Fuente: INEC

En la figura 7 se puede observar que en cinco años ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares. (INEC, 2016)

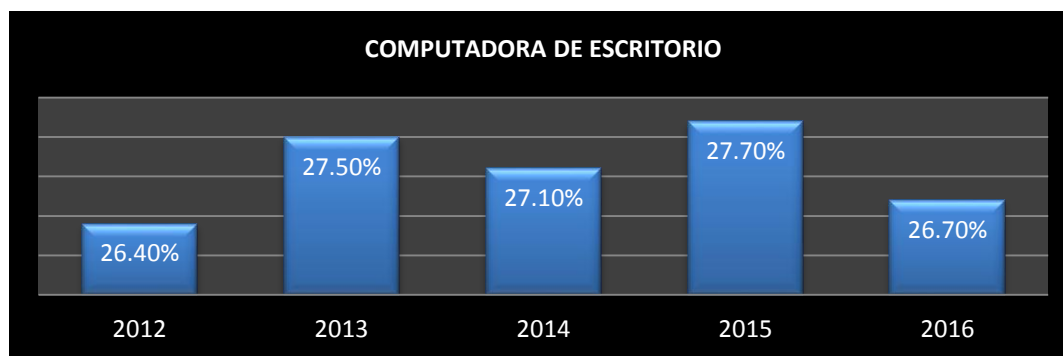


Figura 8: Equipamiento tecnológico computadora de escritorio

Fuente: INEC

Por otra parte la figura 8 se puede apreciar que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0.3 puntos en cinco años. (INEC, 2016)

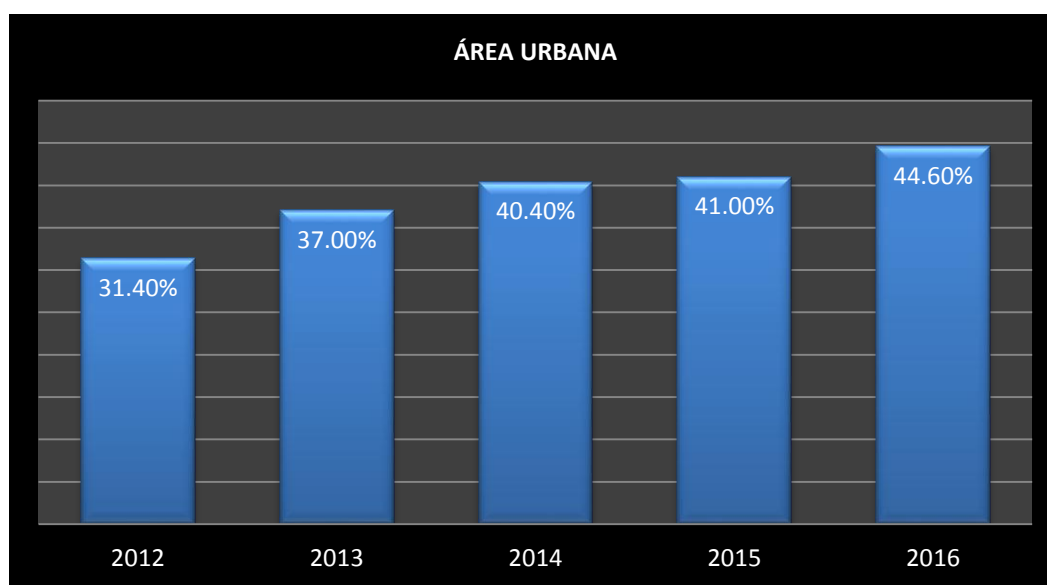


Figura 9: Acceso al Internet área urbana
Fuente: INEC

En el área urbana el crecimiento del acceso al internet es de 13,2 puntos más que hace cinco años. (INEC, 2016)

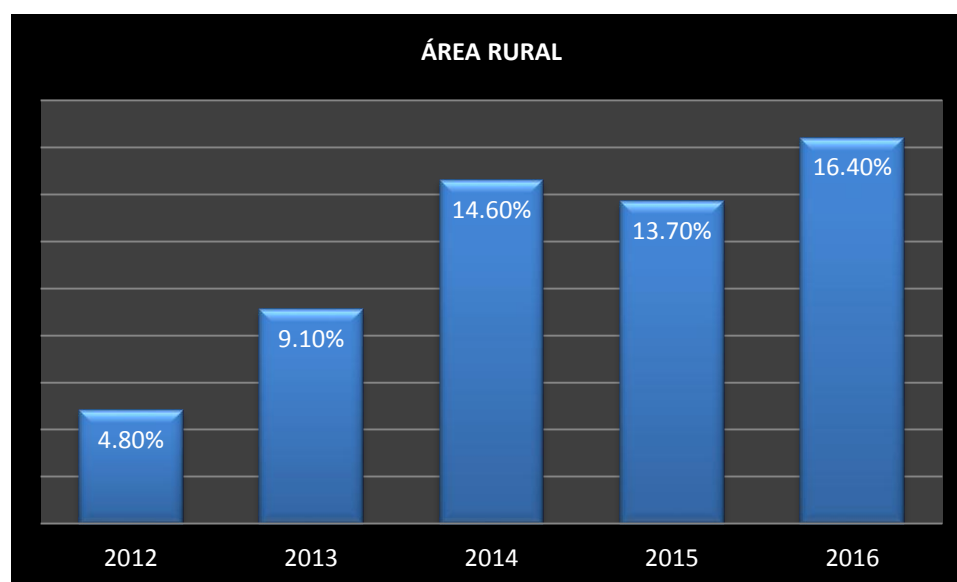


Figura 10: Acceso al Internet área rural
Fuente: INEC

Como se puede apreciar en la figura 10 en área rural el crecimiento del acceso al internet aumentó 11,6 puntos más que hace cinco años. (INEC, 2016)



Figura 11: Acceso al Internet área nacional
Fuente: INEC

En la figura 11 se puede observar que el 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, esto representa 13,5 puntos más que hace cinco años. (INEC, 2016)

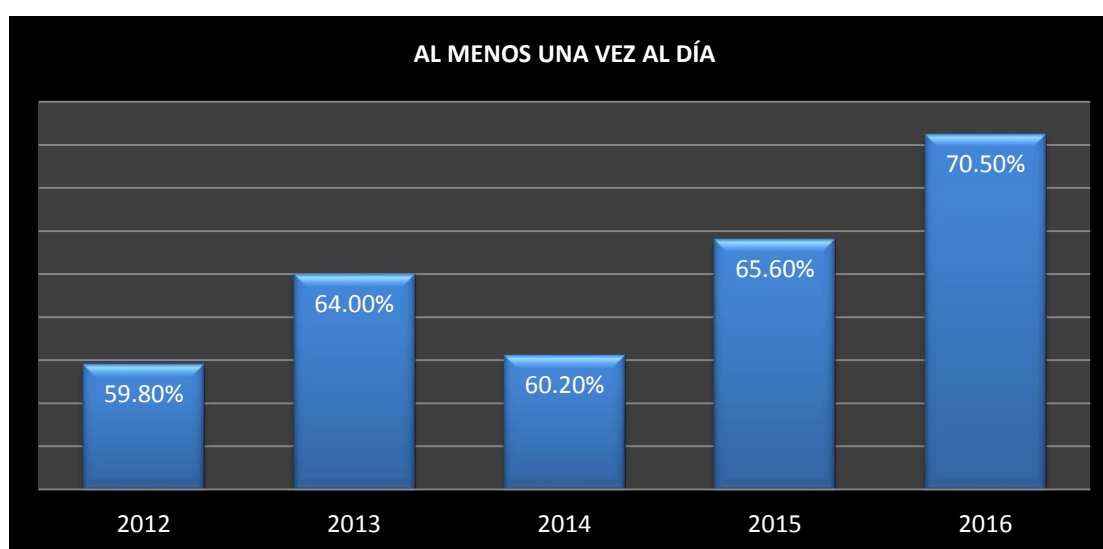


Figura 12: Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional al menos una vez al día
Fuente: INEC

El 70,5% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, en relación al año 2012, el uso del Internet se ha incrementado en 10.7 puntos. (INEC, 2016)

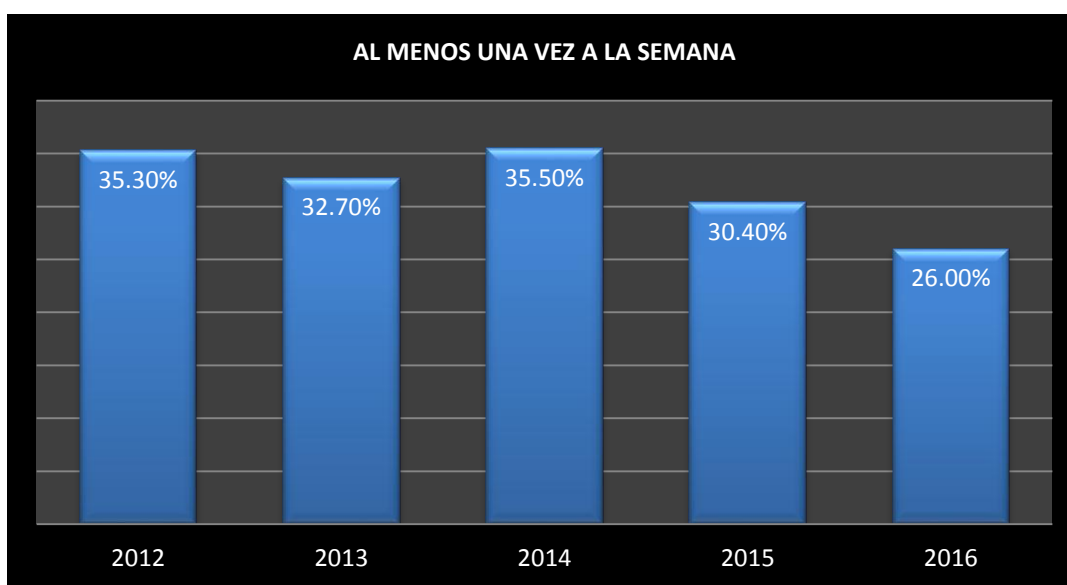


Figura 13: Frecuencia de uso de Internet al menos una vez a la semana
Fuente: INEC

En relación al 2012 se puede observar que existe un decrecimiento del uso del Internet al menos una vez a la semana, se observa una disminución de 9.3 puntos en cinco años. (INEC, 2016)



Figura 14: Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional al menos una vez al año
Fuente: INEC

El uso del Internet al menos una vez al año registra un decrecimiento en cinco años de 1.3 puntos. (INEC, 2016)

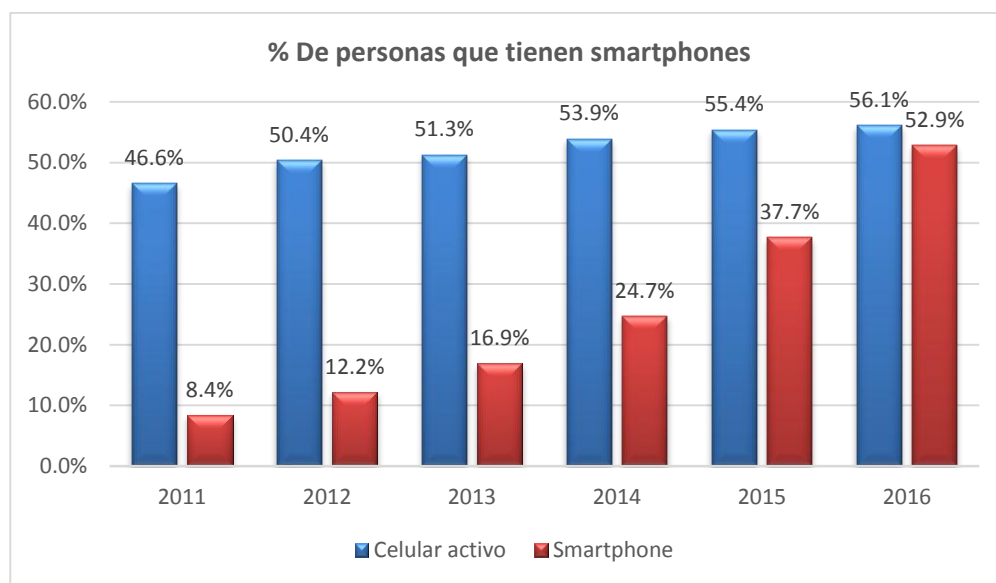


Figura 15: Personas que tienen un Smartphone a nivel nacional
Fuente: INEC

En 2016, la tenencia de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado. (INEC, 2016)

La tendencia del uso del Internet y de la penetración del mismo, así como el uso de dispositivos móviles y fijos en la población ecuatoriana se ha visto incrementada constantemente a través del tiempo, esto hace que a su vez la población tenga más acceso a las tiendas virtuales en las cuales se realizan compras bajo la modalidad de comercio electrónico, aumentando el flujo de ingreso de paquetería desde otros países hacia Ecuador.

1.11 Logística de marketing

(...) “La eficacia logística tiene un fuerte impacto tanto en la satisfacción del cliente como en los costos de la compañía”. (...) La logística de marketing (también llamada distribución física) implica planear, poner en práctica y controlar el flujo físico de bienes, servicios e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes y

obtener utilidades. En síntesis, se refiere a hacer llegar el producto correcto al cliente correcto, en el lugar y momento correctos. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 357)

Estas afirmaciones se relacionan directamente con el giro de negocio de la Empresa Pública Correos del Ecuador, ya que la misma está inmersa en la entrega de mercadería procedente del exterior por medio de la logística.

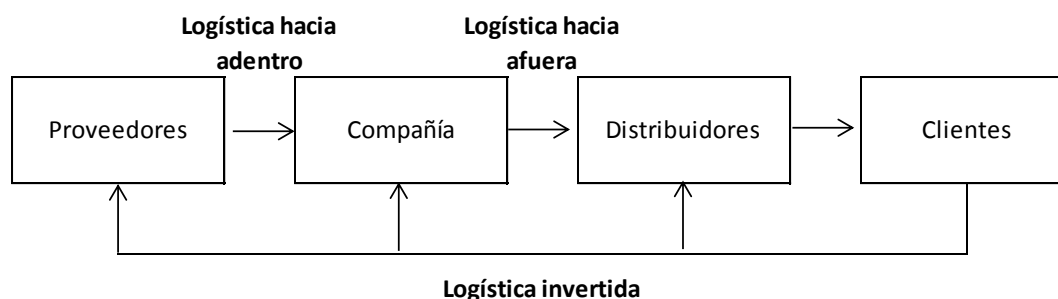


Figura 16: Administración de la Cadena de Suministro

Fuente: Kotler & Armstrong, 2012

En la figura 5: Administración de la Cadena de Suministro podemos observar el modelo aportado por Kotler en donde la logística hacia adentro es transportar los productos desde los proveedores hacia la empresa, la logística hacia afuera se encarga de mover los productos de la empresa hacia los distribuidores, los que a su vez entregarán a los clientes, la logística invertida que es “trasladar los productos dañados, no deseados o que hayan devuelto los consumidores o los distribuidores”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 357)

1.12 Procesos

Cualquier proceso que entre en contacto físico con el hardware o software que se entregará a un cliente externo hasta aquel punto en el cual el producto se empaca (por ejemplo, fabricación de computadores, preparación de alimentos para el consumo masivo de los clientes, refinación de petróleo, transformación de hierro en acero). Esto no incluye los procesos de embarque y distribución. Un grupo

de tareas lógicamente relacionadas que emplean los recursos de la organización para dar resultados definidos en apoyo de los objetivos de la organización. (Velez, 2018)

Según la Organización Internacional de Normalización “Cualquier actividad, o conjunto de actividades, que utiliza recursos para transformar elementos de entrada en resultados puede considerarse como un proceso”. (ISO-9000)

Los procesos siguen una secuencia de actividades relacionadas entre sí, actividades que son repetitivas y estas generaran valor a los clientes o usuarios de productos o servicios, el resultado del proceso se verá reflejado en la aprobación o rechazo de los clientes que pueden ser internos o externos.

1.12.1 Elementos de un proceso

“**Input** (entrada principal), producto con unas características objetivas que responda al estándar o criterio de aceptación definido”. (Pérez Fernandez, 2010, pág. 53)

“**Secuencia de actividades** propiamente dicha que precisan de medios y recursos con determinados requisitos para ejecutarlo siempre bien a la primera”. (Pérez Fernandez, 2010, pág. 54)

“**Output** es un producto que va destinado a un usuario o cliente externo o interno, (...) la salida ha de tener un valor intrínseco, medible o evaluable, para su cliente o usuario”. (Pérez Fernandez, 2010, pág. 54)

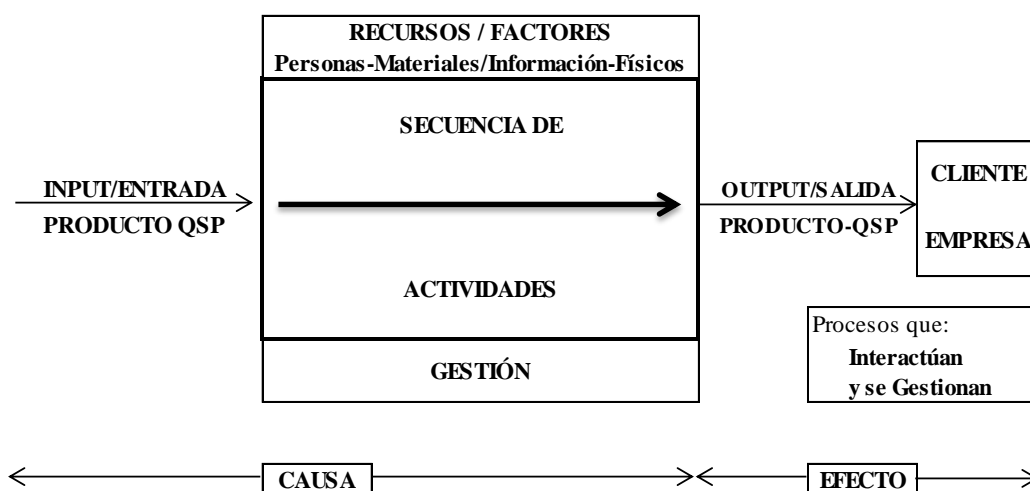


Figura 17: Proceso

Fuente: Gestión por Procesos (Pérez, 2010, pág. 53)

En el gráfico se puede apreciar la secuencia que sigue un proceso, la entrada es un producto o servicio que sigue a la secuencia de actividades que se desarrollan en torno a los productos o servicios, las salidas en donde el cliente refleja su satisfacción o insatisfacción.

1.13 Matriz Raci

La matriz de asignación de responsabilidades (RACI), es una herramienta que relaciona actividades con recursos para lograr que cada alcance este asignado a una persona o equipo de trabajo, a continuación se describe los elementos de la matriz RACI.

“Responsable: Aquellos recursos que hacen el trabajo para lograr la tarea. Normalmente hay un solo rol con el tipo de participación de responsable, aunque otros pueden asumir el mismo al ser delegada dicha responsabilidad para ayudar en el trabajo requerido”. (Figuroa, 2012)

Accountable: (la persona que rinde cuentas sobre la actividad, también definido como la autoridad final de aprobación). El responsable en última instancia por la realización correcta y completa de la entrega o la tarea, y aquel a quien el Responsable debe rendirle cuentas. En

otras palabras, un “Accountable” debe firmar la aprobación del trabajo que es proporcionado por el Responsable. Sólo debe haber un “Accountable” especificado para cada tarea o entrega. (Figueroa, 2012)

“Consultado: Aquellos que no estando directamente implicados en el desarrollo de las actividades, se les solicita opiniones, y con quien exista una comunicación bidireccional”. (Figueroa, 2012)

“Informado: Aquellos que se mantienen al día sobre los progresos, a menudo sólo cuando la tarea se termina o entrega, o que reciben las salidas de un proceso y con el que sólo hay una vía de comunicación”. (Figueroa, 2012)

Tabla 5
Matriz RACI

	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4
Tarea 1	C	I	R	A
Tarea 2	A	R		C
Tarea 3	R	A	C	I
Tarea 4	A	R		
Tarea 5	R	C	I	A
Tarea 6	I	A	C	R

Fuente: (Longarini)

1.14 Calidad y productividad de los servicios

1.14.1 Calidad

La calidad es el nivel de satisfacción que otorgan las características propias de los productos o servicios y que están relacionadas con las demandas o necesidades del consumidor, es decir los productos o servicios son de calidad cuando las demandas, necesidades y expectativas de los

clientes han sido cubiertas satisfactoriamente, ofreciendo seguridad y confiabilidad. (López R. , 2005)

La calidad del servicio es la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente. Las organizaciones de servicio deben de determinar qué beneficios esperan recibir los clientes y de procurar producir los servicios que puedan colmar y si es posible exceder sus expectativas. (López, 2002)

1.14.2 Productividad

“Productividad es el resultado de la relación entre los insumos invertidos y los productos obtenidos.” (Rodríguez C. , 1999, pág. 23)

“Productividad es hacer más con menos”. (Rodríguez C. , 1999, pág. 23)

“Productividad es una medida de la eficiencia económica que resulta de la capacidad para utilizar inteligentemente los recursos disponibles”. (Rodríguez C. , 1999, pág. 23)

De los conceptos citados anteriormente, se puede decir que la productividad es la cantidad de bienes y servicios que se han producido de forma eficiente, ahorrando los recursos de la empresa de una forma inteligente, de por medio va a existir a intervención de factores productivos como: infraestructura, talento humano, tecnología.

1.14.3 Servicios

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Gronroos, 1990, pág. 27)

Tabla 6*Características de los servicios***Ord. Servicios**

1	Los servicios son más o menos intangibles.
2	Los servicios son actividades o series de actividades en lugar de cosas.
3	Los servicios son, al menos hasta cierto punto, producidos y consumidos simultáneamente.
4	El cliente participa en el proceso de producción (al menos hasta cierto punto).

Fuente: (Gronroos, 1990, pág. 28)

En la tabla seis se puede observar las características básicas para la mayoría de servicios, cuando los clientes manifiestan su opinión referente a los servicios lo hacen expresando sus sentimientos de conformidad o inconformidad, esto ratifica la naturaleza de los servicios que se manifiestan de forma intangible, mas existen algunos servicios se manifiestan de forma tangible, tal es el caso de ventas por catálogo, venta de alimentos, entre otros. (Gronroos, 1990, pág. 28)

1.15 Cadena de Valor, Mapa de Procesos CDE.

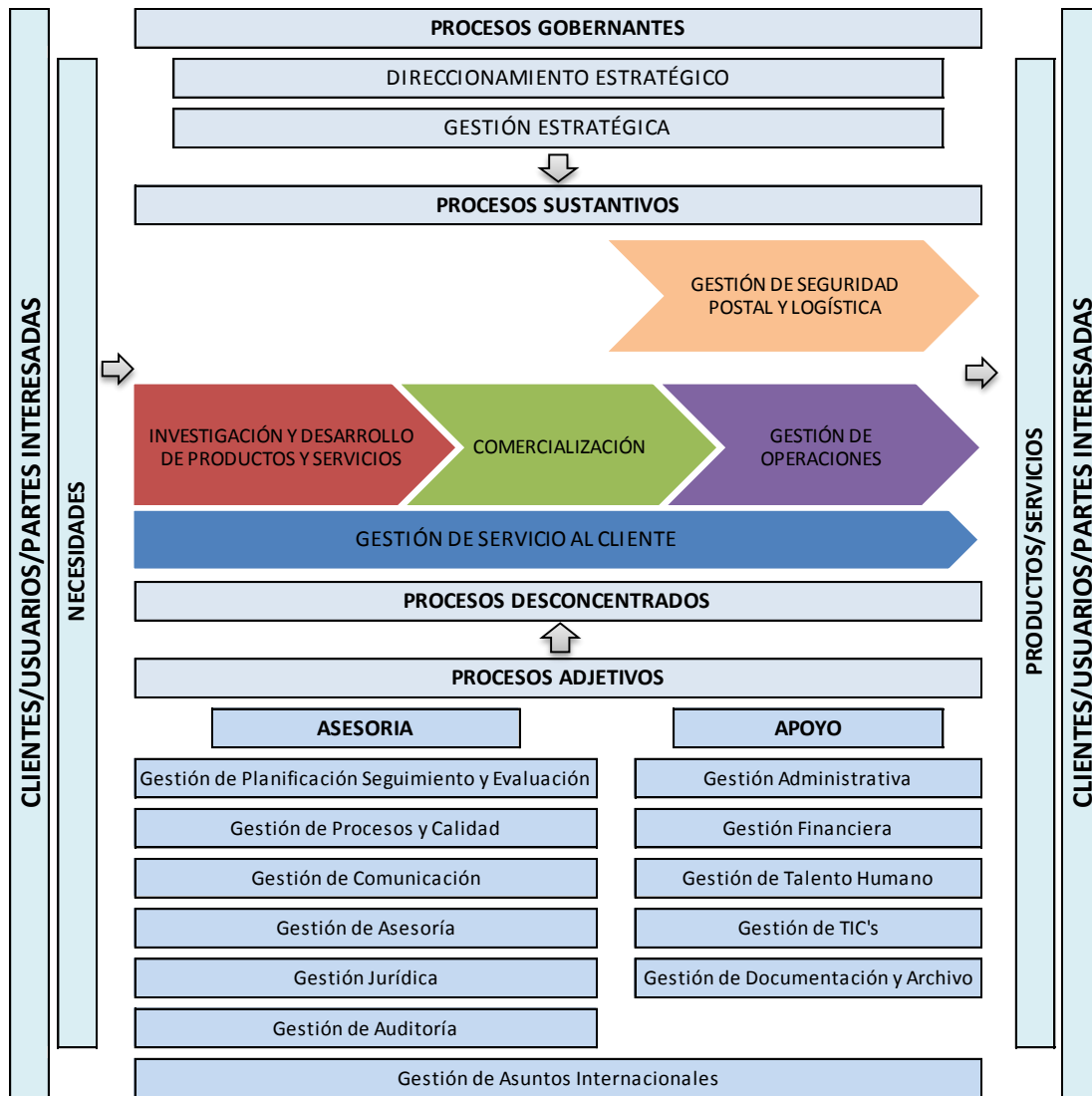


Figura 18: Cadena de Valor y Mapa de Procesos CDE

Fuente: CDE resolución DIR CDE EP-020-2016

La cadena de valor es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico viable. Toda empresa o asociación, organización creadora de valor y deseosa de mejorar su competitividad puede lograr sus objetivos si se basa en la cadena de valor. (en50minutos.es)

1.16 Entregas finales

“Entrega es la acción de hacer llegar al usuario destinatario, el envío u objeto postal por parte del operador autorizado o concesionario utilizando cualquier medio”. (Asamblea, Ley General de los Servicios Postales, 2015)

1.17 Empresa Pública Correos del Ecuador

El 29 de septiembre de 1971 mediante Decreto Supremo 1415 se crea la Empresa Nacional de Correos del Ecuador, como entidad de derecho público, con personería jurídica, patrimonio propio, presupuesto especial y la obligatoriedad de que las tasas de los servicios cubran los costos de operación y comercialización de los mismos. Con la vigencia de este Decreto el correo se constituyó como un servicio público administrado por el Estado ecuatoriano, posteriormente éste fue reformado en el año de 1979, consolidándose la creación de la Empresa Nacional de Correos del Ecuador con la Ley de Correos. Mediante Decreto Ejecutivo No. 324, publicado en Registro Oficial 184 de 3 de mayo del 2010, se crea la Empresa Pública de Correos del Ecuador, como operador del servicio postal del Ecuador. (MINTEL, 2016, pág. 4)

1.18 Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Nombrado órgano rector del sector postal, mediante Decreto Ejecutivo N° 806 de 22 de octubre de 2015, corresponde a un Ministerio Tipo IV (Registro Oficial, 2015). El artículo 7 de la Ley General de los Servicios Postales, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 603, de fecha 7 de octubre de 2015, indica que al Ministerio rector del sector postal, le corresponde establecer y evaluar políticas, directrices y planes aplicables de conformidad con lo dispuesto en dicho instrumento legal y su Reglamento General. Entre sus atribuciones se encuentran: (MINTEL, 2016, pág. 3)

“a) Formular, orientar, coordinar y evaluar las políticas públicas y planes para la promoción y desarrollo del servicio postal”. (MINTEL, 2016, pág. 3)

“b) Aprobar el Plan de Implementación del Servicio Postal Universal -SPU- y el Plan Anual de Emisiones Postales”. (MINTEL, 2016, pág. 3)

c) Promover, en coordinación con instituciones públicas o privadas, la investigación científica y tecnológica en beneficio de los servicios postales, así como el fortalecimiento del comercio electrónico en materia postal, de conformidad con lo dispuesto por el ente rector de la ciencia, tecnología e innovación. (MINTEL, 2016, pág. 3)

“d) Ejercer la representación del Ecuador ante organismos internacionales del sector, en coordinación con la Agencia de Regulación y Control Postal y el Operador Postal Designado”. (MINTEL, 2016, pág. 3)

1.19 Ley General de los Servicios Postales

Promover, en coordinación con instituciones públicas o privadas, la investigación científica y tecnológica en beneficio de los servicios postales, así como el fortalecimiento del comercio electrónico en materia postal, de conformidad con lo dispuesto por el ente rector de la ciencia, tecnología e innovación. (Asamblea, Ley General de los Servicios Públicos, 2015)

1.20 Servicio Postal Universal

Es la (...) “Prestación permanente a los clientes de servicios postales básicos de calidad, en todos los puntos del territorio de un país, a precios asequibles”. (UPU, 1964)

1.21 Unión Postal Universal (UPU)

La Unión Postal Universal, con sus siglas “UPU”, es la organización a nivel mundial que coopera con los actores del sector postal, esta organización ayuda con asesoramiento, mediación y enlace, además proporciona asistencia técnica y establece las reglas para el tráfico postal internacional entre los miembros de la misma, también hacer recomendaciones a fin de incrementar los volúmenes de paquetería y servicios a fin de mejorar la calidad de servicios ofrecidos a los clientes. (UPU, www.upu.int, 2018)

1.22 Clasificación de los servicios postales

Servicios postales no incluidos en el Servicio Postal Universal (SPU).- Son los servicios postales diferentes del Servicio Postal Universal (SPU) ofrecido por operadores postales públicos o privados, dentro de un régimen de libre competencia, debido a sus características particulares de especialidad, tiempos, valores agregados, envíos con datos de entrega, informes de avance, georreferenciación, precios, tarifas y otras características de similar naturaleza. Entre estos servicios, se incluyen los de mensajería acelerada o courier, los giros postales prestados por vía aérea, transporte terrestre, marítimo o fluvial y los envíos de encomiendas a través de empresas de transporte terrestre y todo lo relacionado con el comercio electrónico en materia postal. (Asamblea, Ley General de los Servicios Públicos, 2015)

1.3 Marco Legal

Instrumento/ Mecanismo/ Política	Capítulo/ Objetivo	Artículo	Sección/Numerales/Concepto
Convenio Postal Universal	Esta norma de carácter internacional establece la responsabilidad de los países miembros por determinar en el marco de su legislación postal nacional o por otros medios habituales, el alcance de los servicios postales y las <u>condiciones de</u>		

CONTINÚA 

	<p>calidad y de precios accesibles, teniendo en cuenta tanto las necesidades de la población como sus condiciones nacionales; así mismo, determina que los países miembros cuidarán que las ofertas de servicios postales y las normas de calidad sean respetadas por los operadores encargados de prestar el Servicio Postal Universal-SPU-. Por otra parte los países miembros asegurarán que la prestación del SPU haga en forma viable, garantizando su perennidad. (MINTEL, 2016, pág. 7)</p>		
<p>Constitución de la República del Ecuador</p>	<p>Sexto: Derechos de libertad</p>	<p>Art. 66</p>	<p>21. <u>El derecho a la inviolabilidad y al secreto de la correspondencia física y virtual; ésta no podrá ser retenida, abierta ni examinada, excepto en los casos previstos en la ley, previa intervención judicial y con la obligación de guardar el secreto de los asuntos ajenos al hecho que motive su examen. Este derecho protege cualquier otro tipo o forma de comunicación.</u> (Asamblea C. , pág. 47)</p> <p>25. <u>El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.</u> (Asamblea C. , pág. 50)</p>
	<p>Séptimo: Administración Pública</p>	<p>Art. 227</p>	<p>Sección segunda La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los <u>principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.</u> (Asamblea C. , pág. 117)</p>
	<p>Quinto: Sector estratégico, servicios y empresas públicas</p>	<p>Art. 314</p>	<p>El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. El Estado dispondrá que los <u>precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos</u>, y establecerá su control y regulación. (Asamblea C. , pág. 149)</p>
	<p>Título VII</p>	<p>Art. 385</p>	<p>Sección octava: ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales. 3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. (Asamblea C. , pág. 173)</p>
<p>Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017</p>	<p>Objetivo 10.6</p>	<p>-</p>	<p>Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva: b. Impulsar la transformación de la matriz productiva, Impulsar la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, <u>fortalecer el comercio electrónico, los servicios postales</u>, la integración regional. (Asamblea C. , Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, 2013, pág. 303)</p>

	Objetivo 11.3	-	Democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de tecnologías de información y comunicación (TIC), incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y profundizar su uso y acceso universal: <u>j. Fortalecer la regulación de los servicios postales para garantizar su calidad de servicio al público.</u> (Asamblea C. , Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, 2013, pág. 324)
Ley Orgánica de Empresas Públicas (LOEP)	Título II De la definición y Constitución de las Empresas Públicas	Art. 4	DEFINICIONES.- Las empresas públicas son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establece la Constitución de la República, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión. Estarán destinadas a la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y en general al desarrollo de actividades económicas que corresponden al Estado. (Asamblea N. , Ley Orgánica de Empresas Públicas, LOEP, 2009, pág. 4)
	Disposiciones generales	Segunda	INNOVACION TECNOLOGICA.- Las empresas públicas en su planificación considerarán las políticas del Sistema Nacional de Innovación y el desarrollo de tecnologías óptimas de su ámbito de acción. (Asamblea N. , Ley Orgánica de Empresas Públicas, LOEP, 2009, pág. 25)
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	Título IV De la Administración Aduanera Capítulo I Naturaleza y Atribuciones	Art. 207	Potestad Aduanera.- La potestad Aduanera es el conjunto de derechos y atribuciones que las normas supranacionales, la ley y el reglamento otorgan de manera privativa al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador para el cumplimiento de sus fines. (COPCI, pág. 41)
		Art. 208	Sujeción a la Potestad Aduanera.- Las mercancías, los medios de transporte que crucen la frontera y quienes efectúen actividades directa o indirectamente relacionadas con el tráfico internacional de mercancías, están sujetos a la potestad aduanera. (COPCI, pág. 41)
		Art. 212	Del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.- El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es un apersona jurídica de derecho público, de duración indefinida, con autonomía técnica, administrativa, financiera y presupuestaria, domiciliada en la ciudad de Guayaquil y con competencia en todo el territorio nacional. Es un organismo al que se le atribuye en virtud de este código, las competencias técnico-administrativas, necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera del país y para ejercer, en forma reglada, las facultades

			tributarias de determinación, de resolución, de sanción y reglamentación en materia aduanera, de conformidad con este Código y sus reglamentos (COPCI, pág. 42)
Ley General de los Servicios Postales	Capítulo II Régimen Institucional	Art. 7	3. Promover, en coordinación con instituciones públicas o privadas, la investigación científica y tecnológica en beneficio de los servicios postales, así como el <u>fortalecimiento del comercio electrónico en materia postal</u> , de conformidad con lo dispuesto por el ente rector de la ciencia, tecnología e innovación. (Asamblea N. , Ley General de los Servicios Postales, 2015, pág. 5)
	Capítulo III Los servicios postales y sus títulos habilitantes	Art. 16	2. Servicios postales no incluidos en el Servicio Postal Universal (SPU).- Son los servicios postales diferentes del Servicio Postal Universal (SPU) ofrecido por operadores postales públicos o privados, dentro de un régimen de libre competencia, debido a sus características particulares de especialidad, tiempos, valores agregados, envíos con datos de entrega, informes de avance, georreferenciación, precios, tarifas y otras características de similar naturaleza. Entre estos servicios, se incluyen los de mensajería acelerada o courier, los giros postales prestados por vía aérea, transporte terrestre, marítimo o fluvial y los envíos de encomiendas a través de empresas de transporte terrestre y <u>todo lo relacionado con el comercio electrónico en materia postal</u> . (Asamblea N. , Ley General de los Servicios Postales, 2015, pág. 9)
Agencia de Regulación y Control Postal	La Agencia de Regulación y Control Postal, es un organismo técnico que establece políticas, normas, reglamentos y demás procedimientos que aseguren una adecuada gestión de los actores del sector postal para así precautelar los derechos de los usuarios, estableciendo estándares de calidad que aseguren una efectiva competencia. La ARCPPostal está adscrita al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Cartera de Estado que garantiza el acceso igualitario a distintos servicios, así como su uso efectivo, eficiente y eficaz. (ARCP, 2018)		
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos ecuatoriana	Título Preliminar	Art. 1	Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Asamblea N. , Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002, pág. 1)
	Capítulo IV De los organismos de promoción	Art. 36	Organismo de promoción y difusión.- Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el <u>organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico</u> , y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones

	y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas		y comercio exterior. (Asamblea N. , Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002, pág. 8)
Resolución Nro. SENA-E-DGN-2013-0472-RE	Título II Ámbito de Aplicación	Art. 2	El Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador está sujeto a las regulaciones que emita el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (SENAE, 2018)

Figura 19: Descripción del marco legal

1.4 Marco Referencial

La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 53)

Para el marco referencial se consideran investigaciones en revistas científicas (papers) como: ScinceDirect, Ideas Repec, Eumed, que presenten investigaciones relacionadas con el tema planteado.

Ley General de los Servicios Postales, Registro Oficial, Investigaciones y/o ediciones, de entidades públicas, organismos rectores y de control a nivel nacional e internacional de los Servicios Postales, como son: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Agencia Nacional Postal, Agencia de Regulación y Control Postal, Unión Postal Universal (UPU), Unión Postal de las Américas, España y Portugal (UPAEP).

Tabla 7
Descripción del marco referencial

Ord	Nombre de papers	Autor/es	Año	Variables	Objetivos
1	Measuring Postal E-Services Development	Unión Postal Universal, Daniel Nieto Corredera	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios electrónicos • Comercio Electrónico B2C 	Busca comprender mejor los desafíos que enfrentan los miembros de la UPU en el desarrollo de sus estrategias de servicios electrónicos.
2	The impact of e-commerce on final deliveries: alternative parcel delivery services in France and Germany.	Morganti, Eleonora Seidel, Saskia Blanquart, Corinne Dablanc, Laetitia Lenz, Barbara	2014	<ul style="list-style-type: none"> • E-commerce • Entregas finales • Logística 	<p>Evaluar el impacto del comercio electrónico en el sistema de transporte urbano y las operaciones de entrega final.</p> <p>Comparar las alternativas a la entrega a domicilio desarrolladas por operadores de entrega de paquetes franceses y alemanes que desarrollaron puntos de recogida en tiendas y redes de taquillas automáticas.</p>
3	Desarrollo e Implementación de un Modelo de Teoría de Restricciones para Sincronizar las Operaciones en la Cadena de Suministro	William Marín, Elena Valentina Gutiérrez	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempos de proceso • Inventario del producto en proceso • Inventario del producto terminado 	<p>Administrar las operaciones de producción.</p> <p>Identificar la restricción del sistema</p> <p>Sincronizar las operaciones que no son restrictivas a la velocidad del elemento más débil del proceso.</p>
4	Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina	Jones Carola, Alderete María V, Motta Jorge	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios percibidos de las TIC • Beneficios percibidos del e-commerce • Nivel de aptitud digital percibido o e-readiness o subjetivo de la organización 	Aportar al conocimiento del estado del arte del comercio electrónico y del nivel de preparación de las empresas comerciales y de servicios en países en desarrollo, particularmente de Argentina, donde son escasos los trabajos empíricos publicados sobre el tema.
5	Factores determinantes y	Marta Frasquet Deltoro,	2012	<ul style="list-style-type: none"> • Intensidad 	Contrastar los posibles condicionantes y resultados

	consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: Una comparativa internacional	Alejandro Mollá Descals, María Eugenia Ruiz Molina		competitiva	de la adopción de Internet como canal de comercialización
				<ul style="list-style-type: none"> • Rivalidad entre empresas • Dinamismo del entorno 	
6	La percepción de utilidad del Comercio Electrónico	Cruz García Lirios	2007	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de utilidad: Facilidad de búsqueda • Mejoría de compra • Rapidez de compra • Diversidad de comunicación • Diversidad de opciones • Mejoría de información 	Contabilizar y validar la percepción de utilidad para establecer en otro estudio la verosimilitud de las relaciones causales entre las variables del modelo del consumo electrónico.
7	La adopción del Comercio Electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos	Ángel Herrero Crespo, Ignacio A. Rodríguez del Bosque, Juan Trespalacios Gutiérrez	2006	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de conducta de uso • Actitud hacia el uso • Utilidad percibida • Facilidad de uso percibida 	Realizar un análisis comparativo de la Teoría de Comportamiento Planificado y el Modelo de Aceptación de Tecnología en el ámbito específico del comportamiento de compra en Internet.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Introducción

En el presente marco teórico se detalla cómo se realizará la investigación por medio de técnicas e instrumentos que se desarrollan en relación a las variables de estudio. “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado”. (Arias, 1999, pág. 19)

2.2 Definición del objeto de estudio

El objetivo de la presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto del Comercio Electrónico y su relación con las entregas finales de paquetería a los usuarios de los servicios postales de la Empresa Pública Correos del Ecuador del cantón Quito, además determinar el impacto que el incremento de paquetería tiene en los procesos de la cadena de logística, así como identificar los puntos críticos en los que se generan demora a lo largo de la cadena de procesos, establecer mecanismos de entregas finales de paquetería adecuadas que reduzcan la demora en las mismas, también se pretende obtener información relevante, misma que permita determinar los factores que tienen relación con el tiempo de entrega de paquetería al destinatario final.

2.3 Enfoque metodológico mixto

El enfoque que se utilizará para realizar la presente investigación en torno al impacto del comercio electrónico en las entregas de paquetería, en la Empresa Pública Correos del Ecuador, Quito, será mixto con la combinación de la metodología cualitativa y cuantitativa.

Como lo menciona Hernández (como citado por Hernández et al., 2010 pág. 546) Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

La investigación mixta comprende el cruce de los enfoques cualitativo y cuantitativo respectivamente, para la obtención de la información relevante para el análisis de datos que permitan conocer la relación existente con la problemática objeto de estudio.

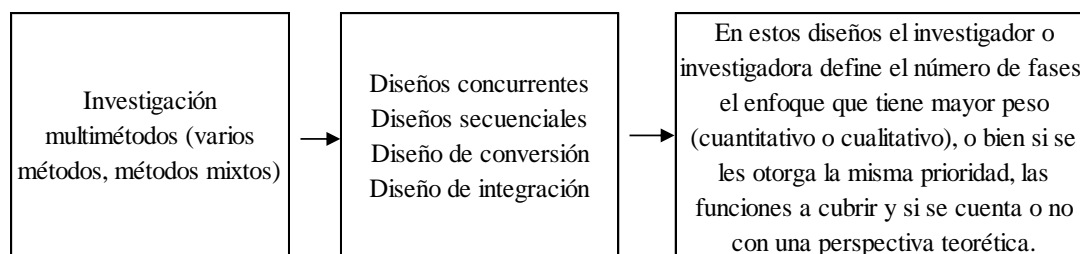


Figura 20: Tipología de los métodos y diseños de investigación

Fuente: Metodología de la investigación (Hernández et al., 2015)

La presente investigación por su finalidad se considerará como aplicada, mediante la referencia que se hace de la teoría de soporte o de estudios científicos relacionados con el tema de comercio electrónico.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez

que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (Vargas, 2009, pág. 159)

Las fuentes de información para la realización de la presente investigación se consideran como mixtas, ya que para realizar el análisis del impacto del comercio electrónico en las entregas de paquetería, en la Empresa Pública Correos del Ecuador, se han tomado fuentes que relacionen las variables de estudio, como lo son investigaciones, papers, revistas científicas, libros, Google libros, Google académico, textos, enfocadas al contexto del comercio electrónico.

Las unidades de análisis del presente proyecto en la Empresa Pública Correos del Ecuador, Quito, serán los usuarios de los servicios postales que han realizado compras por medio del uso del comercio electrónico en tiendas online, la técnica de investigación de campo nos permitirá aplicar encuestas a los usuarios en las diferentes agencias de la Empresa Pública Correos del Ecuador, en donde se realiza la entrega de paquetería en general incluida la de comercio electrónico. También la aplicación de entrevistas a los diferentes expertos de la Empresa Pública Correos del Ecuador, por medio de un cuestionario como instrumento de recopilación de información relevante para el presente estudio.

En esta investigación se considera el estudio como descriptivo ya que se va a “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Hernández et al., 2010). La investigación descriptiva permite una visión más detallada sobre el análisis de los factores que influyen entorno al comercio electrónico y su relación con la entrega de paquetería en la Empresa Pública Correos del Ecuador.

2.4 Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se tomará en cuenta a la población existente en las administraciones zonales: Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, La Delicia, Manuela Sáenz y Tumbaco ya que existen diferentes puntos de entrega de paquetería hacia los usuarios de servicios postales de la Empresa Pública Correos del Ecuador en las mencionadas administraciones, a continuación se detalla las sucursales que están distribuidas en el distrito Metropolitano de Quito, así como su respectiva administración zonal y su población, posteriormente se mostrara la población total por administración zonal.

Ord	SUCURSAL/ AGENCIA	DIRECCIÓN	ADMINISTRACIÓN ZONAL	PARROQUIA	POBLACIÓN
1	Agencia 02 Quito	Avenida Napo y Juan de Alcázar	ELOY ALFARO	CHIMBACALLE	35.868
2	Agencia 15 El Recreo	Av. Maldonado		SAN BARTOLO	63.206
3	Franquicia Solanda	Calle Francisco Rueda 45- 11 y Julián Alsate Esq.		SOLANDA	101.478
4	Agencia 03 Quito	Antonio de Ulloa N° 273 y Ramírez Dávalos.	EUGENIO ESPEJO	BELISARIO QUEVEDO	40.003
5	Ventanilla Flotante – Ministerio de Relaciones Exteriores	Av. 10 de Agosto y Jerónimo Carrión			

CONTINÚA 

6	Agencia 07 Quito	Avenida Colón y Reina Victoria		MARISCAL SUCRE	12.843	
7	Agencia 21 Quito	Avenida Eloy Alfaro N 29- 50 y Avenida 9 de Octubre				
8	Agencia 11 Quito	Avenida Naciones Unidas y Japón			IÑAQUITO	40.492
9	Agencia 17 Quito	Avenida Japón N36-153 y Avenida Naciones Unidas				
10	Agencia 04 Quito	Capitán Rafael Ramos E-2- 05 y Avenida Galo Plaza			KENNEDY	67.717
11	Agencia 08 Quito	Avenida América N34-117 y Lallement			RUMIPAMBA	29.501
12	Agencia 09 Quito	Machala N° 423 y General Anda Aguirre			CONCEPCIÓN	32.464
13	Agencia 10 Quito	Juan J. Paz y Miño OE3- 112 y J. Chiriboga			COCHAPAMBA	62.469
14	Agencia 14 Quito	Avenida Clemente Yerovi y Bartolomé Carbo		LA DELICIA	CARCELEN	52.122
15	Agencia 19 Mitad del Mundo	Avenida Manuel Córdova Galarza y Avenida Equinoccial				SAN ANTONIO DE PICHINCHA
16	Agencia 01 Quito	Venezuela y Chile		MANUELA SAENZ	CENTRO HISTÓRICO	39.620

CONTINÚA 

17	Agencia 12 Quito	Avenida 12 de Octubre y Andrade Coello de Madrid		ITCHIMBIA	26.808
18	Agencia 22 Cumbayá	Chimborazo y Pampite	TUMBACO	CUMBAYÁ	27.886
19	Agencia 26 Tumbaco	Francisco de Orellana OE1-263 y Juan Montalvo Esquina		TUMBACO	52.390

Figura 21: Población de estudio

Fuente: Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda (DMPT-MDMQ)

A continuación se muestra las sucursales o agencias, direcciones de las mismas que están distribuidas en la ciudad de Quito, la administración zonal y la parroquia a la cual pertenecen, así también la población por parroquia y la población total por administración zonal.

Ord	ADMINISTRACIÓN ZONAL	PARROQUIA	POBLACIÓN POR PARROQUIA	POBLACIÓN TOTAL POR ADMINISTRACIÓN ZONAL
1	ELOY ALFARO	CHIMBACALLE	35.868	200.552
		SAN BARTOLO	63.206	
		SOLANDA	101.478	
2	EUGENIO ESPEJO	BELISARIO QUEVEDO	40.003	285.489
		MARISCAL SUCRE	12.843	
		IÑAQUITO	40.492	
		KENNEDY	67.717	
		RUMIPAMBA	29.501	
		CONCEPCIÓN	32.464	
		COCHAPAMBA	62.469	

CONTINÚA 

3	LA DELICIA	CARCELEN	52.122	76.446
		SAN ANTONIO DE PICHINCHA	24.324	
4	MANUELA SAENZ	CENTRO HISTÓRICO	39.620	66.428
		ITCHIMBIA	26.808	
5	TUMBACO	CUMBAYÁ	27.886	80.276
		TUMBACO	52.390	
POBLACIÓN TOTAL POR ADMINISTRACIÓN ZONAL				709.191

Figura 22: Población de estudio por administración zonal
Fuente: CDE, Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda (DMPT-MDMQ)

“Fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:” (Torres, 2006, pág. 11)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se ha tomado los datos de la población de las diferentes administraciones zonales, del distrito metropolitano de Quito, la administración zonal de

Tumbaco y la parroquia de San Antonio de Pichincha, según la ubicación de las diferentes sucursales de la Empresa Pública Correos del Ecuador y su respectiva parroquia.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

DATOS MUESTRA		
N	Población	709.191
Z	Nivel de confianza (Se obtiene de la tabla Z)	1.96
p	Probabilidad de éxito o proporción esperada	0.5
q	Probabilidad de fracaso (q=1-p=0,50)	0.5
e	Error de muestra	0.05

Figura 23: Información de población de estudio

$$n = \frac{(709.191)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (709.191 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{681.107,04}{1.773,94}$$

$$n = 383.95$$

$$n = 384$$

El resultado de la operación por medio de la fórmula da como resultado 384, este valor representa el número de encuestas que se realizarán a los usuarios de servicios postales de la Empresa Pública Correos del Ecuador.

Tabla 8*Distribución de encuestas*

ORD	ADMINISTRACIÓN ZONAL	POBLACIÓN	# DE ENCUESTAS
1	ELOY ALFARO	200.552	109
2	EUGENIO ESPEJO	285.489	155
3	LA DELICIA	76.446	41
4	MANUELA SAENZ	66.428	36
5	TUMBACO	80.276	43
	TOTAL	709.191	384

Fuente: (DMPT-MDMQ)

Para el cálculo del número de encuestas a realizarse en cada Administración Zonal se lo realizo de la siguiente manera: $(\text{POBLACIÓN}) (n) / \text{POBLACIÓN TOTAL}$, se puede observar que las administraciones zonales de Eugenio Espejo y Eloy Alfaro las de mayor representación por el número mayor de población y agencias de Correos del Ecuador situada en esos sectores.

En la siguiente figura del mapa Político del Distrito Metropolitano de Quito se puede observar en los puntos rojos la ubicación de las agencias de la Empresa Pública Correos del Ecuador, en las cuales se realizará las encuestas dirigidas hacia los clientes de los servicios postales y que son la fuente de información, en particular a aquellos que hayan realizo compras por medio del uso del comercio electrónico, en tiendas on line.

También se incluye a la administración zonal de Tumbaco y la parroquia de San Antonio de Pichincha, ya que también se realizan entrega de paquetería a los clientes en las ya mencionadas agencias.



Figura 24: Ubicación de la población de estudio I
Fuente: (EcuadorNoticias, 2018)

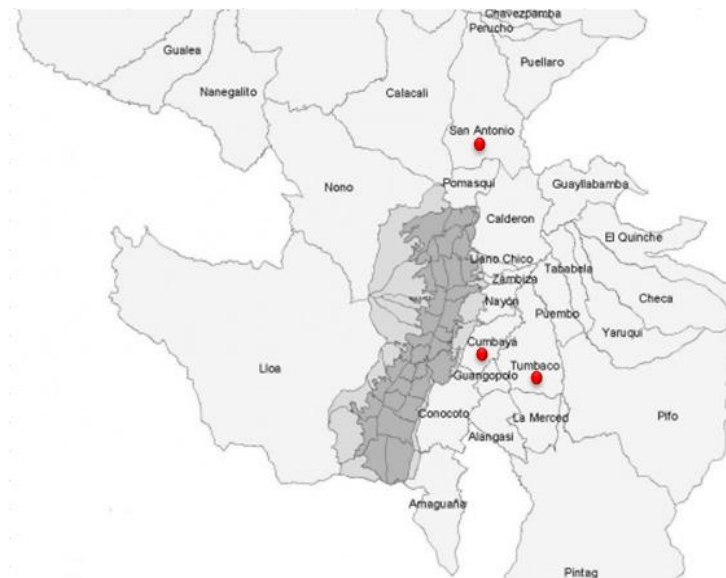


Figura 25: Ubicación de la población de estudio II
Fuente: (EcuadorNoticias, 2018)

2.5 Matriz de variables

Por el control de las variables la presente investigación se considerará no experimental, ya que las variables no se modificaran de ninguna forma, “(...) la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.” “(...) la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernández et al.,a 2010, pág. 149), lo que se analizará es la relación existente entre el comercio electrónico y las entregas de paquetería en la Empresa Publica Correos del Ecuador.

Operacionalización de variables

A continuación se muestra la matriz de Operacionalización de las variables, en dónde se ubican los objetivos tanto general como específicos, las dimensiones y variables objeto de estudio, el tipo de fuente de información que para este caso es de carácter primario, las técnicas e instrumentos para la obtención de información relevante para la investigación, el tipo de pregunta que puede ser dicotómica cuando existen dos opciones de respuesta, politómica cuando existen varias opciones de respuesta y abiertas cuando el encuestado o entrevistado tiene la opción de responder según su opinión o criterio.

<p>Objetivo general: Analizar el Impacto del comercio electrónico y su relación con las entregas finales de paquetería, para la obtención de información importante que permita determinar los factores que influyen en los tiempos de entrega a los destinatarios finales, en la Empresa Pública Correos del Ecuador, con el fin de establecer propuestas de mejora.</p> <p>Objetivo específico 1: Obtener información del proceso de llegada de paquetería hasta la entrega final al cliente, para determinar la evolución transaccional en la empresa Pública Correos del Ecuador.</p>							
Dimensión	Variables	Tipo de Fuente de Información	Técnica	Instrumento	Tipo de pregunta	Pregunta	Respuesta
Logística	Recepción	Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Cree usted que la empresa está lista para afrontar el impacto de la recepción de altos volúmenes de paquetería correspondientes a comercio electrónico?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	Según su criterio ¿Qué debería hacer la empresa para dar respuesta eficiente y eficaz en el procesamiento de paquetería?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Qué tiempo permanece la mercadería almacenada hasta que empieza el proceso de nacionalización?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿En qué partes del proceso desde la recepción hasta el despacho de paquetería considera usted que se está generando demoras?	
		Primaria	Visualización de datos	Análisis de base de datos		Se compara el volumen de paquetería que ha recibido CDE (2015, 2016, 2017), información general.	
Logística	Infraestructura	Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿La empresa cuenta con la infraestructura necesaria para realizar las operaciones con normalidad?	

CONTINÚA 

		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿La empresa dispone de bodegas adicionales para almacenaje de paquetería?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Cuál ha sido el principal inconveniente para no poder operar en el galpón ubicado en Pusuquí?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Cuántas agencias propias ubicadas en Quito tiene la empresa?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Cuántas franquicias, u otros medios de entrega de paquetería ubicados en Quito tiene la empresa?	
Logística	Transporte	Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿El departamento de transporte y flota cuenta con los vehículos suficientes para las operaciones cotidianas propias de la empresa?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Con cuántos vehículos que operen en Quito cuenta actualmente la empresa?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Cerrada politómica	¿Con qué frecuencia se realiza a los vehículos mantenimiento preventivo y correctivo?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Cuál es el principal inconveniente para no realizar los mantenimientos a los vehículos?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Considera que los vehículos son los suficientes para realizar con normalidad las actividades de transporte?	
<p>Objetivo general: Analizar el Impacto del comercio electrónico y su relación con las entregas finales de paquetería, para la obtención de información importante que permita determinar los factores que influyen en los tiempos de entrega a los destinatarios finales, en la Empresa Pública Correos del Ecuador, con el fin de establecer propuestas de mejora.</p> <p>Objetivo específico 2: Establecer mecanismos de entregas finales de paquetería adecuadas que reduzcan la demora en las mismas, en la empresa Pública Correos del Ecuador</p>							
Dimensión	VARIABLES	Tipo de Fuente de Información	Técnica	Instrumento	Tipo de pregunta	Pregunta	Respuesta
Calidad del servicio	Entrega de	Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Qué entidades participan en el proceso de liberación de	

logístico	servicio (logística de entrega)					paquetería?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Cuáles han sido las razones más comunes por las cuales no se han podido entregar paquetes a sus usuarios?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Qué tipo de mercadería tienen inconvenientes o no se puede entregar al cliente?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Existe asesoramiento y comunicación constante hacia el cliente en relación a la mercadería que no podría retirar?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Por qué medios informan a la ciudadanía en general sobre artículos que por su naturaleza no se le podría entregar?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Con el uso de las máquinas clasificadoras se reducirá los tiempos de entrega de paquetería al cliente final?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Cuál ha sido la mayor dificultad para poner en funcionamiento las máquinas clasificadoras?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Con qué tecnologías cuenta Correos del Ecuador para gestionar oportunamente el proceso de entrega de paquetería?	
Utilidad percibida	Compradores en Internet (Clientes CDE)	Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cerrada dicotómica	¿Ha realizado usted compras en internet y las ha recibido por Correos del Ecuador?	SI__ (siga a la pregunta 2) NO__ (fin encuesta)
		Primaria	Encuesta	Cuestionario	Abierta dicotómica	¿Entre qué rango se ubica su edad?	18 a 24 años__ 25 a 30 años__ 31 a 35 años__ 36 a 40 años__ Mayor a 41 años__
		Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cerrada dicotómica	Marque su género	Masculino__ Femenino__
		Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cerrada politómica	¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales personales?	Menos de \$386__ Entre \$386 y \$500__ Entre \$501 y

						\$600___ Entre \$601 y \$700___ Mayor a \$701___
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cerrada politómica	¿En qué sector vive?	Sur___ Centro___ Norte___ Otro (cuál)___	
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cerrada politómica	¿En qué tiendas online realizó su compra para recibirlo por medio de la entrega de CDE?	Alibaba___ Aliexpress___ Wish___ Amazon___ eBay___ Otra (cuál)___	
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cerrada politómica	¿Cuánto tiempo se ha demorado en entregarle Correos del Ecuador su paquete desde que llegó a Ecuador?	15 días___ (aproximadamente) 1 mes___(aproximada mente) 2 meses___(aproxima damente) 3 meses___(aproxima damente) Más de 3 meses (cuántos)___	
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cerrada politómica	¿Qué clase producto compró? (Gonzalez, 2017)	Electrónico___ Calzado___ Vestimenta___ Cosméticos___ Otros (cuáles)___	
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cerrada politómica	¿Cuándo recibió su producto lo recibió en?	Excelentes condiciones___ Buenas condiciones___ Malas condiciones___ No le llego___ Otra (especifique)___	
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cerrada	¿Cómo calificaría el servicio de	Excelente___	

CONTINÚA 

					dicotómica	CDE?	Bueno___ Regular___ Malo___
		Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cerrada dicotómica	¿Volvería usted a utilizar a los servicios de CDE para la entrega de su paquetería?	SI___ NO___
		Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cerrada politómica	¿Cree usted que el tiempo de entrega de paquetería es responsabilidad de?	Correos del Ecuador___ Tienda online___ Los dos___
		Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cerrada dicotómica	¿Sabía usted que desde el 01 de octubre de 2017 todos los envíos comprados por internet, con un peso de hasta 2.000 gramos cancelan una tarifa de USD\$ 3,51 dólares, incluido IVA?	SI___ NO___
		Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cerrada dicotómica	¿Está usted de acuerdo con el pago de la tarifa de \$3.51 por paquetes comprados por internet?	SI___ NO___
		Primaria	Encuesta	Cuestionario	Abierta	¿Considera usted que a partir del cobro de la tarifa de \$3.51 se ha mejorado la rapidez en la entrega de paquetería?	SI___ NO___
		Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cerrada dicotómica	¿Sabiendo que tiene que pagar una tarifa por la entrega de su paquete, usted volvería a comprar en tiendas virtuales?	SI___ NO___
		Primaria	Encuesta	Cuestionario	Abierta	¿Cómo cree que se podría mejorar los servicios de CDE?	
Objetivo general: Analizar el Impacto del comercio electrónico y su relación con las entregas finales de paquetería, para la obtención de información importante que permita determinar los factores que influyen en los tiempos de entrega a los destinatarios finales, en la Empresa Pública Correos del Ecuador, con el fin de establecer propuestas de mejora.							
Objetivo específico 3: Examinar las políticas gubernamentales aplicadas al fomento y desarrollo de los Servicios Postales en relación con el comercio electrónico, para apoyar la gestión en la empresa Pública Correos del Ecuador.							
Dimensión	Variables	Tipo de Fuente de Información	Técnica	Instrumento	Tipo de pregunta	Pregunta	Respuesta
Sector de Servicios	Comercio Electrónico	Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Considera favorable para CDE el crecimiento que ha tenido el volumen de paquetería debido al	

Postales						comercio electrónico?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Existe asesoramiento en relación al comercio electrónico por parte de las entidades que participan en las actividades de CDE?	
Sector de Servicios Postales	Políticas Gubernamentales	Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Cuáles políticas de gobierno cree usted que son las más importantes para el fomento y desarrollo de los servicios postales?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Cree usted que las políticas en torno al fomento y desarrollo de servicios postales se han ejecutado, pasando de lo escrito a lo práctico, es decir han sido llevados a la práctica de manera real?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Cree usted que las políticas gubernamentales apoyan al fomento y desarrollo de los servicios postales en relación al comercio electrónico?	
		Primaria	Entrevista	Cuestionario	Abierta	¿Cómo cree que se mejoraría los servicios de CDE?	

Figura 26: Matriz de Operacionalización de las variables

2.6 Diseño de instrumentos de investigación

Se consideran varios instrumentos para la recolección de información como lo son: estudios documentales en donde se analiza el comercio electrónico a nivel global y local, estudios similares que contengan las variables relacionadas con el objeto de estudio, políticas que fomentan la eficiencia de los servicios postales en la administración pública. También se utilizará el cuestionario como instrumento, por medio de la encuesta y la entrevista como técnica de recolección de información, información más relevante y de esta manera analizar el comercio electrónico y las entrega de paquetería en la Empresa Pública Correos del Ecuador.

Para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. (Malhotra, 2008)

Por medio de la aplicación de encuestas se recolectará la información necesaria para realizar los análisis pertinentes en la Empresa Pública Correos del Ecuador, los resultados de las encuestas se interpretan mediante la estadística, la tabulación de la información recolectada por medio de las encuestas y las entrevistas se deberá tabular con el fin de obtener resultados que puedan medirse e interpretarse, con la finalidad de tener una visión más clara del escenario que actualmente está viviendo al Empresa Pública Correos del Ecuador.

Es evidente que cuanto mejor y más completa sea la información disponible, más acertadas serán las decisiones que se tomen. Pero esta información es una serie de datos inconexos, obtenidos por multitud

de fuentes que deben organizarse y presentarse de forma que puedan ser utilizados de una forma rápida y efectiva., es decir, hacerlos fácilmente “visibles”. Al mismo tiempo, sería muy interesante conocer los riesgos que se asumen al adoptar cada una de las decisiones posibles. (Fernandez Fernandez, Cordoba Largo , & Cordero Sanchez, 2002)

Mediante el uso de la estadística se facilita la toma de decisiones, los gráficos y tablas estadísticas permiten la comparación de información que se representa en datos reales que se han generado en la Empresa Pública Correos del Ecuador.

2.7 Detalle del procedimiento de toma de datos

2.7.1 Encuestas

Las encuestas se realizarán a los usuarios de servicios postales que retiran su paquetería en las diferentes agencias (19) de la Empresa Pública Correos del Ecuador, la encuesta va dirigida a los clientes que hayan realizado compras durante el año 2017, las preguntas se desarrollan en torno a la percepción que tienen del servicio que ofrece la empresa, los tiempos de entrega de paquetería y en general a las compras que han realizado mediante comercio electrónico las, encuestas se realizarán de forma personal. El cuestionario para realizar las encuestas a los clientes de CDE se encuentra en el anexo: A

2.7.2 Entrevistas

Las entrevistas se realizarán a los expertos de la Empresa Pública Correos del Ecuador, en relación a las actividades propias de la empresa y su desarrollo en el ámbito logístico, así como los temas que abarcan las actividades del giro de negocio, el impacto del comercio electrónico en

la entrega de paquetería hacia el cliente final, las entrevistas se realizarán de forma personal. El cuestionario para realizar las entrevistas a los expertos de CDE se encuentra en el anexo: B

2.8 Software de procesamiento de información

Para procesar y tabular la información obtenida en las encuestas se utilizará el programa IBM SPSS Statistics que se puede observar en la figura 27, este programa es usado en las ciencias sociales y aplicadas, es de gran uso para investigaciones de mercado, con este programa se realizará los análisis univariado y bivariado respectivamente.

Visible: 18 de 18 variables

	Ord	Edad	Género	Ecivil	Ingresos	Sector	Tienda	Tiempo	Producto	Recepción	Servicio	Entrega	Responsable	Tarifa	Pago	Rapidez	Mejora
1	1	25 a 30 años	Femenino	Soltero (a)	Entre \$386 y \$5...	Sur	Wish	2 mese...	Cosmético...	Buenas c...	Bueno	SI	Ambos	SI	NO	NO	Reducir la tarifa
2	2	25 a 30 años	Masculino	Soltero (a)	Entre \$501 y \$6...	Norte	Wish	1 mes (...)	Electrónico	Excelent...	Bueno	SI	Correos de...	SI	SI	SI	Reducir el tiempo de en...
3	3	25 a 30 años	Femenino	Soltero (a)	Entre \$601 y \$7...	Sur	Wish	2 mese...	Cosmético...	Buenas c...	Regular	SI	Ambos	NO	NO	NO	Reducir el tiempo de en...
4	4	31 a 35 años	Masculino	Soltero (a)	Mayor a \$701	Sur	eBay	1 mes (...)	Calzado	Buenas c...	Bueno	SI	Ambos	NO	NO	NO	Capacitar al personal (...)
5	5	31 a 35 años	Masculino	Casado (a)	Menos de \$386	Sur	Aliexpress	3 mese...	Electrónico	Buenas c...	Regular	SI	Correos de...	NO	NO	NO	Capacitar al personal (...)
6	6	25 a 30 años	Masculino	Soltero (a)	Mayor a \$701	Sur	Wish	2 mese...	Electrónico	Excelent...	Bueno	SI	Correos de...	NO	SI	NO	Contratar más personal...
7	7	31 a 35 años	Masculino	Casado (a)	Mayor a \$701	Norte	Wish	3 mese...	Electrónico	Excelent...	Bueno	SI	Tienda online	SI	NO	NO	Mayor información al cli...
8	8	31 a 35 años	Masculino	Casado (a)	Mayor a \$701	Norte	Amazon	2 mese...	Vestimenta	Buenas c...	Bueno	SI	Correos de...	NO	NO	NO	Capacitar al personal (...)
9	9	31 a 35 años	Masculino	Unión libre	Entre \$501 y \$6...	Sur	Wish	1 mes (...)	Electrónico	Buenas c...	Excel...	SI	Tienda online	SI	SI	NO	Reducir el tiempo de en...
10	10	25 a 30 años	Femenino	Soltero (a)	Mayor a \$701	Valle	Amazon	15 días ...	Vestimenta	Excelent...	Excel...	SI	Correos de...	NO	SI	SI	Reducir el tiempo de en...
11	11	25 a 30 años	Femenino	Casado (a)	Mayor a \$701	Sur	Wish	3 mese...	Vestimenta	No llega	Regular	NO	Correos de...	NO	SI	NO	Más seriedad y respon...
12	12	Mayor a 41...	Femenino	Casado (a)	Mayor a \$701	Sur	Belcorp	15 días ...	Cosmético...	Excelent...	Excel...	SI	Tienda online	NO	SI	SI	Reducir el tiempo de en...
13	13	Mayor a 41...	Femenino	Casado (a)	Mayor a \$701	Sur	Wish	15 días ...	Vestimenta	Buenas c...	Bueno	SI	Correos de...	NO	SI	NO	Mayor información al cli...
14	14	25 a 30 años	Femenino	Soltero (a)	Mayor a \$701	Centro	Amazon	15 días ...	Vestimenta	Excelent...	Excel...	SI	Ambos	SI	SI	NO	Implementar, mejorar la...
15	15	31 a 35 años	Masculino	Soltero (a)	Mayor a \$701	Sur	Amazon	15 días ...	Calzado	Excelent...	Bueno	SI	Correos de...	NO	SI	SI	Reducir el tiempo de en...
16	16	36 a 40 años	Femenino	Casado (a)	Entre \$501 y \$6...	Sur	Wish	3 mese...	Cosmético...	Buenas c...	Bueno	SI	Tienda online	NO	SI	NO	Reducir el tiempo de en...
17	17	25 a 30 años	Femenino	Casado (a)	Entre \$501 y \$6...	Sur	Wish	2 mese...	Cosmético...	Buenas c...	Bueno	SI	Ambos	NO	NO	NO	Reducir el tiempo de en...
18	18	25 a 30 años	Masculino	Soltero (a)	Menos de \$386	Sur	Aliexpress	1 mes (...)	Calzado	Buenas c...	Regular	SI	Correos de...	NO	NO	NO	Reducir el tiempo de en...
19	19	18 a 24 años	Masculino	Soltero (a)	Menos de \$386	Sur	Wish	3 mese...	Cosmético...	Buenas c...	Bueno	SI	Ambos	NO	NO	NO	Reducir el tiempo de en...
20	20	31 a 35 años	Masculino	Soltero (a)	Mayor a \$701	Sur	Amazon	15 días ...	Electrónico	Excelent...	Bueno	NO	Ambos	SI	NO	NO	Mayor información al cli...
21	21	31 a 35 años	Masculino	Casado (a)	Entre \$601 y \$7...	Sur	Wish	3 mese...	Vestimenta	Buenas c...	Regular	SI	Tienda online	NO	NO	NO	Reducir el tiempo de en...
22	22	25 a 30 años	Masculino	Unión libre	Entre \$501 y \$6...	Norte	Wish	2 mese...	Calzado	Buenas c...	Regular	SI	Ambos	SI	NO	NO	Reducir el tiempo de en...

Vista de datos Vista de variables

Figura 27: Software de procesamiento de información

Fuente: Programa IBM SPSS

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE DATOS

3.1 Informe Ejecutivo

En el presente informe se detallan los resultados del levantamiento de información, misma que se obtuvo a través de entrevistas personales con los expertos de la Empresa Pública Correos del Ecuador, análisis de información proporcionada como son informes de gestión y encuestas a los usuarios que recibieron sus compras realizadas en tiendas online, por medio de la entrega de la Empresa Pública Correos del Ecuador, a continuación se detalla los objetivos del estudio:

- Obtener información del proceso de llegada de paquetería hasta la entrega final al cliente, para determinar la evolución transaccional en la empresa Pública Correos del Ecuador.
- Establecer mecanismos de entregas finales de paquetería adecuadas que reduzcan la demora en las mismas, en la empresa Pública Correos del Ecuador.
- Examinar las políticas gubernamentales aplicadas al fomento y desarrollo de los Servicios Postales en relación con el comercio electrónico, para apoyar la gestión en la empresa Pública Correos del Ecuador.
- Establecer propuestas de mejora para una adaptación progresiva, entorno al comercio electrónico en la Empresa Pública Correos del Ecuador.

Objetivo 1: Se relaciona con los procesos de recepción-entrega de paquetería, consta de una dimensión y tres variables:

Los principales hallazgos en la Empresa Pública Correos del Ecuador (CDE), Quito, fueron que actualmente la empresa no está en la capacidad de afrontar altos volúmenes de carga, ya que no cuenta con la infraestructura necesaria para realizar sus actividades con normalidad, el incremento de paquetería en el 2016 en relación al 2015 fue del 131%, mientras que en el 2017 en relación con el 2016 fue del 190%, esto debido al incremento de paquetería correspondiente a comercio electrónico.

En la figura 28 se puede observar el crecimiento que ha tenido la paquetería durante los años 2015, 2016 y 2017, como se había mencionado anteriormente este crecimiento se debe a las compras realizadas por medio de comercio electrónico en las diferentes tiendas virtuales alrededor del mundo. Se observa una baja de volumen en los meses de diciembre de 2016, octubre y diciembre de 2017, esto debido a que en esos meses se envió paquetería a Guayaquil como medida de contingencia debido a la acumulación de carga.

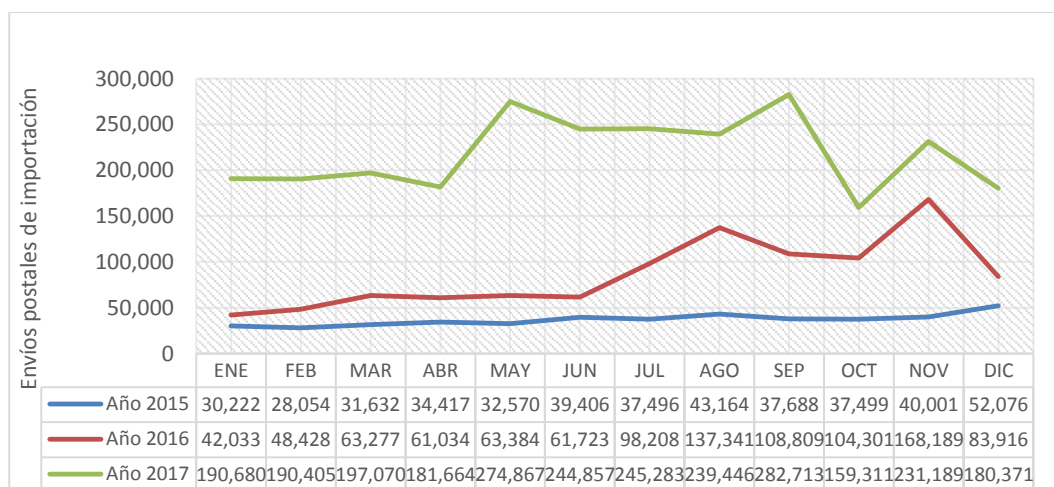


Figura 28: Incremento valija importación años: 2015, 2016, 2017

Fuente: (CDE, Informe de Gestión Operativa, 2017)

En el año 2015 el volumen mínimo de paquetería de importación que se receipto fue de 28.054 piezas en el mes de febrero y el máximo fue de 52.076 piezas en el mes de diciembre, el total de

piezas en el año fue de 444.225. Durante el año 2016 se visualiza un incremento de mínimo de 42.033 piezas durante el mes de enero y el máximo de 168.189 piezas en el mes de noviembre, el total de piezas receptadas en 2016 es de 1'040.643 piezas. En el año 2017 se puede ver que el incremento es vertiginoso teniendo como mínimo 159.311 piezas en el mes de octubre y máximo 282.713 piezas en el mes de septiembre, el total de piezas receptadas en 2017 fue de 2'617.856.

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de CDE, referentes a las tiendas online donde realizaron su compra indica que Wish es la tienda preferida por los compradores, ya que representa el 58.9% de consumidores, seguidamente se ubica la tienda Aliexpress con 15.4% de clientes que realizaron compras, cabe mencionar que la tienda Alibaba representa el 2.3%, estas tres tiendas pertenecen a Alibaba Group, en consecuencia el grupo Alibaba registraría el 76.6% y es de mayor preferencia. La tienda Amazon, eBay y otras ocuparían el restante 23.4% de compras realizadas por los usuarios de los servicios de entrega de CDE.

Existe un galpón ubicado en Pusuquí con las características de infraestructura necesarias para solventar el problema de espacio físico, pero actualmente no se encuentra en posibilidades de operar, ya que hace falta la autorización por parte del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) para que funcione en calidad de “Zona Primaria”, además hace falta las instalaciones internas como son de energía eléctrica, puntos de red, puntos de voz, acceso a internet. Otro inconveniente para poder utilizar el galpón es que la máquina clasificadora de paquetería no está operativa. Para cumplir con el correcto almacenaje de carga CDE solicitó a SENAE la aprobación para almacenar carga en el Centro Nacional de Clasificación (CNC), para lo cual SENAE analizó y aprobó la petición, actualmente se almacena carga en CNC.

Los expertos de la empresa entrevistados manifestaron que para mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos se debe contar con elementos claves como lo son: tecnología, personal, transporte, mayor información al cliente y trabajo en conjunto con SENA, con la implementación o mejora de estos elementos se llegaría a la efectividad en el proceso de entrega de paquetería.

El tiempo promedio para la nacionalización de paquetería es de 15 días a 1 mes, esto debido a que los clientes no realizan la prealerta (ingreso de código de paquetes e información personal) de sus paquetes en la página web de la empresa en la opción “Avísalo”, también no presentan oportunamente la documentación como son cédula de identidad, pasaporte, facturas, justificativos de valor en general documentos de soporte que son necesarios para empezar el proceso de nacionalización.

Tabla 9

Encuesta realizada a clientes de CDE, tiempo de entrega de paquetería

Periodo de entrega	% Clientes
15 días	11.20%
1 mes	18.50%
2 meses	26.30%
3 meses	21.60%
4 meses	14.80%
Más de 4 meses	7.60%
Total	100.00%

En la tabla 9 se resume la información obtenido en la encuesta realizada a los clientes de CDE, referente a los tiempos de entrega de paquetería donde tan solo el 29.7% de los usuarios encuestados recibieron su paquetería en periodos de tiempo que oscilan entre quince días a un mes, este resultado hace notar que la comunicación al cliente debe ser más efectiva, para que este ingrese su información en la opción disponible en la página web de la empresa, o a su vez presente los documentos de soporte necesarios para agilizar la nacionalización de su paquetería.

A partir del 01 de octubre del 2017 la empresa empezó a cobrar una tarifa de \$3.51, por paquetes procedentes de comercio electrónico y con un peso de hasta 2.000 gramos antes de esta fecha no se cobraba ningún valor por la entrega de dicha paquetería. El volumen de carga ha crecido, mas no se ha incrementado el espacio físico, lo que ha generado múltiples cuellos de botella que se ubican en diferentes áreas como son: digitación (ingreso de información del cliente al sistema), declaraciones (no cuenta con sistemas óptimos), aforo (escaso personal de CDE y SENA E).

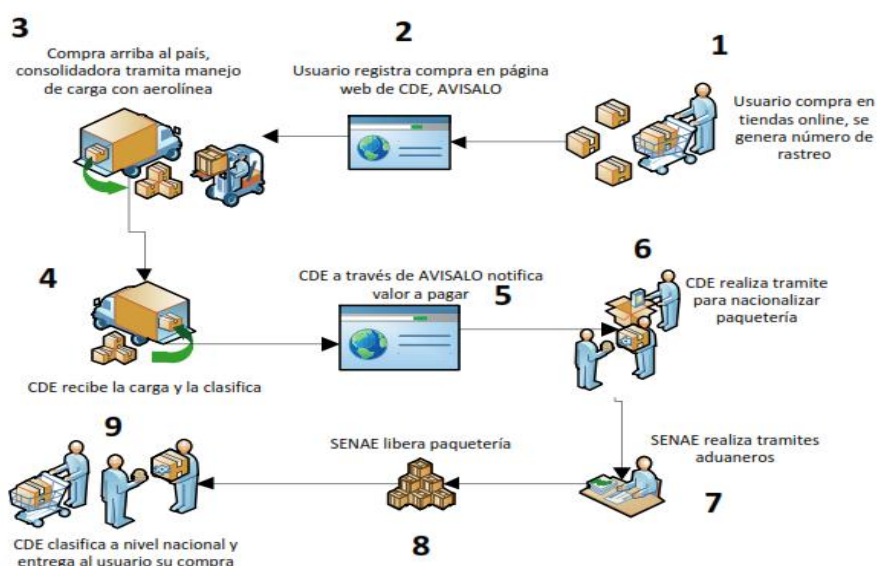


Figura 29: Proceso de compras comercio electrónico

Fuente: CDE

En la figura 29 se observa de manera general el proceso que se genera por la mercadería procedente de comercio electrónico, en donde en los puntos: 2 si el cliente realiza la prealerta de su envío se facilitaría la entrega, el punto 6 por la cantidad de paquetería se generarían los cuellos de botella (digitación y declaración), también en los puntos 7 y 8 (escaso personal de CDE y SENA E).

Tabla 10*Volumen de paquetería digitada y paquetería declarada*

MES/AÑO	Total paquetes digitados	Paquetes pendientes de digitar	% Paquetes pendientes de digitar	Total paquetes declarados	Paquetes pendientes de declarar	% Paquetes pendientes de declarar
ene-17	-	-	-	-	-	-
feb-17	53326	45078	84.5%	57162	27899	48.8%
mar-17	197070	27635	14.0%	214513	8587	4.0%
abr-17	181664	20782	11.4%	188517	1457	0.8%
may-17	274867	69630	25.3%	226019	3584	1.6%
jun-17	281019	106275	37.8%	244374	726	0.3%
jul-17	240874	114234	47.4%	232915	21544	9.2%
ago-17	239446	139488	58.3%	214192	59479	27.8%
sep-17	128576	83423	64.9%	184641	4851	2.6%
oct-17	159311	24633	15.5%	218101	62505	28.7%
nov-17	231189	15097	6.5%	240725	154331	64.1%
dic-17	180341	12813	7.1%	182655	100680	55.1%
ene-18	112784	258	0.2%	125339	72547	57.9%
feb-18	172366	14342	8.3%	158282	11754	7.4%
mar-18	159373	937	0.6%	172778	45093	26.1%

En la tabla 10 se detalla el volumen de paquetería que se digita e ingresa en los diferentes sistemas con los que cuenta la empresa, de la misma manera se detalla el volumen de paquetería que se declara, esta información corresponde a los periodos de febrero de 2017 a marzo 2018, este proceso es donde se producen cuellos de botella.

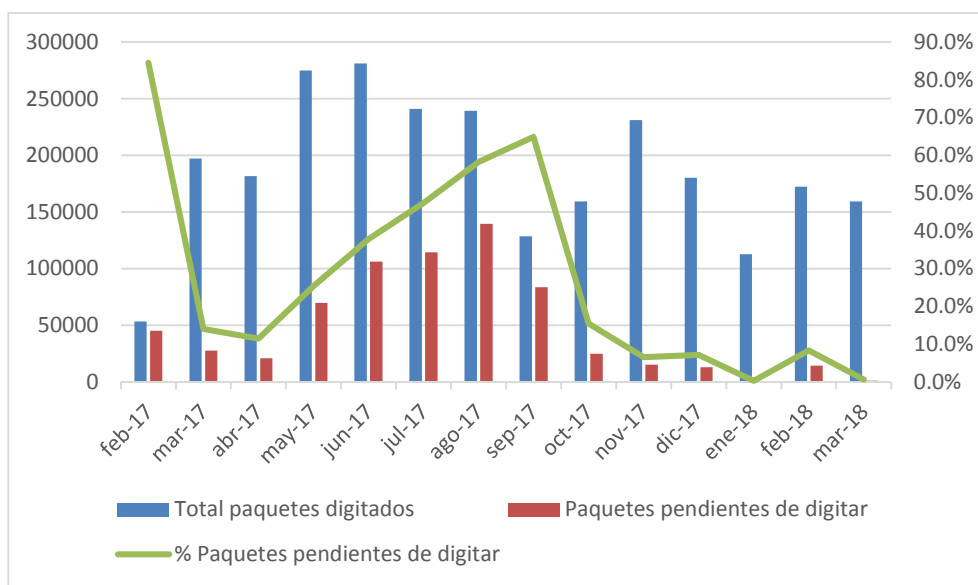


Figura 30: Volumen de paquetes digitados y pendientes por digitar

Fuente: Estadísticas Zona Primaria UIO, CDE

En la figura 29 se puede observar que en el mes de febrero de 2017 se registra un alto nivel de paquetería pendiente por digitar, en los meses de abril a septiembre del mismo año también se registra un alto nivel de paquetes pendientes por digitar, esto debido al incremento de carga correspondiente a comercio electrónico, se puede visualizar que a través del tiempo que se generan cuellos de botella.

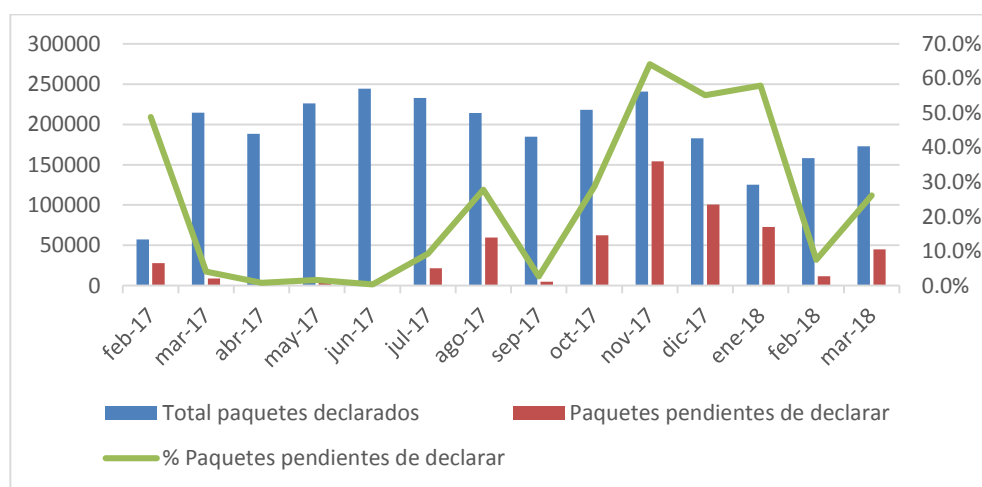


Figura 31: Volumen de paquetes declarados y pendientes por declarar

Fuente: Estadísticas Zona Primaria UIO, CDE

Como se puede visualizar en la figura 30 en el mes de febrero de 2017 se registra un alto volumen de paquetes pendientes por declarar, de misma forma se observa que hay un aumento desde el mes de junio hasta agosto en donde presenta una baja que se incrementa vertiginosamente desde septiembre hasta enero de 2018, en febrero del mismo año baja el nivel y vuelve a aumentar el volumen de paquetes pendientes de declarar. Los periodos donde se presentan incremento en los paquetes pendientes de declarar es donde se generan los cuellos de botella.

Actualmente la empresa cuenta en Quito con 17 agencias propias, 4 franquicias y 39 patentados. A nivel nacional cuenta con 66 puntos directos que incluyen agencias, sucursales y ventanillas flotantes, también cuenta con 265 puntos indirectos que incluyen franquicias, agenciados y patentados, en total 331 puntos directos e indirectos.

En el departamento de transporte y flota existe una deficiencia en las unidades automotrices (camiones, camionetas, motocicletas), ya que no hay suficientes vehículos para realizar los encaminamientos a nivel nacional y local, los vehículos operativos con los que cuenta la empresa no se abastecen y no son las suficientes para cubrir la demanda de retiro y distribución de paquetería, a nivel nacional existen 494 vehículos que incluyen motocicletas, bicicletas, buses, camiones, camionetas, jeeps, de los cuales 137 vehículos están operativos, 231 vehículos no operativos, 126 vehículos están considerados para la baja. Los vehículos como los son camiones y camionetas, fundamentales para las actividades de la empresa, a nivel nacional suman un total de 129 unidades de las cuales 81 unidades que representan el 63% no están operativas, mientras que 48 unidades que representan el 37% están operativas.

Desde el mes de febrero de 2018 la empresa ha subcontratado 16 camionetas solo para Quito, esto con el fin de apoyar a la gestión de retiro y distribución de paquetería, también se está analizando la viabilidad de integrar a las ciudades de Guayaquil y Cuenca en esta modalidad de subcontratación de camionetas, el experto consultado referente al tema de transportes señaló que es mejor darle mantenimiento oportuno a los vehículos antes que subcontratar otros vehículos, desde el mes de octubre de 2017 hasta marzo de 2018 no se ha realizado mantenimientos a los vehículos, ya que el contrato con la mecánica habría terminado y no se ha realizado otro contrato, los mantenimientos se realizan cuando se suscita una situación emergente y con recursos propios, también menciona que lo ideal sería realizar los mantenimientos cada 5.000Km.

Ciertos controles se los puede realizar en el área de transportes, tal es el cambio de aceite, en las provincias los encargados del mantenimiento de la flota no comunican a tiempo sobre el cambio de aceite y no llevan un control minucioso del mismo, esto se ve reflejado en el mal funcionamiento y deterioro de los vehículos.

Para optimizar y mejorar la eficiencia del departamento de flota y transporte, el experto consultado mencionó que se necesitaría 13 camiones para uso a nivel nacional, 20 camionetas operativas para Pichincha, 20 camionetas operativas para Guayas, 12 camionetas operativas para Azuay, ya que estas son provincias grandes y de mayor volumen de paquetería, para el resto de provincias como mínimo 2 camionetas, teniendo un total de 13 camiones y 94 camionetas a nivel nacional.

Para mejorar los servicios que ofrece CDE las autoridades deberían dar prioridad al área de operaciones que incluye al departamento de transportes, con una flota operativa y un servicio de mantenimiento óptimo y puntual, esto desencadenaría un proceso más dinámico, mismo que

llevaría a tener más clientes, con más clientes se aumenta los ingresos y esto mejoraría los procesos de la empresa, dado el giro de negocio de la empresa es de suma importancia potenciar el departamento de transporte y flota.

Objetivo 2: Se relaciona con entregas finales de paquetería y la demora en las mismas, consta de dos dimensiones y dos variables:

La entidad reguladora y de control que participa activamente en conjunto con CDE, en el proceso de liberación de paquetería desde la recepción en el aeropuerto hasta la salida autorizada es el SENA, respecto a la encuesta realizada a 384 clientes de CDE, el 4.4% de los encuestados mencionó que para mejorar el servicio la empresa debería agilizar los procesos que involucran al SENA, las razones más comunes por las que cierto tipo de mercadería no se puede entregar al cliente es por “prohibida importación”, que son mercaderías que por su naturaleza no se entregan al cliente, tales como ropa y zapatos usados que superen el 4x4, celulares usados, celulares nuevos de segunda importación en menos de un año fiscal, repuestos de vehículos usados, licores, entre otros. “No permitida importación”, que son mercaderías que se pueden entregar al cliente previo la presentación a SENA de la documentación necesaria, tales como medicinas, cosméticos, alimentos, armas de aire comprimido, para lo cual es necesario que el cliente entregue los documentos de soporte como facturas o justificativos de valor de la mercadería.

Las prendas de vestir tienen mayor demanda, ya que un 34.6% de los compradores en tiendas online los adquirieron, en segundo lugar las personas compraron artículos electrónicos que representa el 30.7% mientras que el calzado tiene una participación del 15.9%, el restante 18.8% realizó compras de diferentes artículos, el 64% de los clientes dijo que recibió su producto en buenas condiciones, el 28% mencionó que recibió su producto en excelentes condiciones, el

restante 8% menciona que llegó en malas condiciones o no le llegó el producto, estos resultados muestran que el tratamiento que se le da a la paquetería es el adecuado, ya que el porcentaje de paquetes con artículos dañados es bajo.

El principal canal de información hacia el cliente es la página web de CDE, en donde se puede obtener información referente a la mercadería y proceso de entrega de la misma, también se brinda información al cliente por medio de redes sociales, publicación de boletines informativos y llamadas telefónicas, de los clientes encuestados un 64.1% afirmó que tenía conocimiento del pago de la tarifa de \$3.51 para la entrega de su paquete, el 35.9% dijo no tener conocimiento de dicho cobro, en relación a la información un 9.1% de los encuestados menciona que CDE podría mejorar su servicio si existiera mayor comunicación hacia el cliente.

Con la utilización de las máquinas clasificadoras de paquetería se reduciría el tiempo de entrega de las mismas, pero en cierto porcentaje, ya que existen procesos que deben realizarse de forma manual e involucran la participación del talento humano, la mencionada máquina clasificaría la paquetería separando la que se encuentra pagada (tarifa de \$3.51) de la que no ha pagado dicha tarifa y clasificaría los envíos por destinos, en relación a la pregunta realizada a los clientes de CDE, referente a si consideran que con el cobro de la tarifa se ha reducido en tiempo de entrega de paquetería, un 84% dijo que no se ha mejorado el tiempo de entrega, el restante 16% dijo que si se ha mejorado la entrega, por lo tanto es importante que la máquina clasificadora de paquetería empiece a operar y de esa manera reducir el tiempo de entrega y a su vez reducir el porcentaje de clientes insatisfechos con las demoras, un 61% de clientes afirmó que está de acuerdo con el cobro de la tarifa de \$3.51, por otro parte el restante 39% menciona no estar de acuerdo con la tarifa, a pesar que deben pagar una tarifa un 65% de clientes dijo que si

seguirá realizando compras en tiendas online, mientras que el 35% restante dijo que no volverá a realizar compras en tiendas virtuales, finalmente los encuestados en un 51.6% dijeron que para mejorar el servicio la empresa debe reducir en tiempo de entrega de paquetería.

Para que la máquina clasificadora de paquetería comience a funcionar debe superar algunos obstáculos tales como: la aprobación del funcionamiento del galpón ubicado en Pusuquí, ya que en ese espacio físico estaría previsto su instalación, insumos tecnológicos, adecuación de redes electrónicas, programación por parte de los técnicos, entre otros.

Los sistemas con los que cuenta CDE para gestionar oportunamente el procesamiento y entrega de paquetería son: International Postal System (IPS), que es el sistema enlazado a nivel mundial entre los operadores miembros de la Unión Postal Universal (UPU), mismo que proporciona una visión del movimiento de correo en los puntos de origen y destino, además permite el rastreo de los envíos, este sistema se considera la herramienta principal, ya que proporciona el registro e intercambio de información a nivel nacional (agencias) e internacional (países miembros de la UPU). Sistema de Zona Primaria es donde se ingresa la información del cliente, este sistema fue desarrollado para el registro de información internacional y se integra con el Sistema Ecuapass. Avísalo es una opción que se encuentra en la página web de CDE en donde el cliente debe realizar la prealerta de los códigos de sus paquetes, ingreso de su información y dirección de entrega de envíos, de esta manera se agiliza la entrega, ya que la opción Avísalo se integra con el sistema Zona Primaria y también permite realizar el pago de la tarifa de \$3.51 si así fuese el caso. También el cliente puede realizar la consulta del estado de su paquetería mediante la opción “Web Tracking” disponible en la página web de la empresa. Los usuarios de CDE hacen referencia a la tecnología, ya que un 7.3% de los encuestados menciono

que para mejorar los servicios que ofrece la empresa, esta debería implementar o mejorar la tecnología, de la misma manera los expertos consultados coinciden que mejorar o implementar tecnología o sistemas informáticos sería una opción para acelerar los procesos de entrega de paquetería.

Objetivo 3: Se relaciona con las políticas gubernamentales, desarrollo y fomento de servicios postales y comercio electrónico, consta de dos dimensiones y dos variables:

Según los expertos consultados consideran que actualmente si es favorable el crecimiento del volumen de paquetería correspondiente a comercio electrónico, ya que se está cobrando desde octubre del 2017 una tarifa de \$3.51 por concepto de proceso de nacionalización de paquetería, es decir por la gestión que realiza CDE, anteriormente no se realizaba ningún cobro lo que encarecía el servicio prestado, ya que se incrementó el personal operativo y en sí se vieron afectados los procesos de nacionalización de paquetería, al ser el servicio de entrega de paquetería gratuito no era favorable el crecimiento del volumen de paquetería correspondiente a comercio electrónico.

Por parte de las entidades involucradas en las actividades de la empresa el asesoramiento en torno al comercio electrónico ha sido parcial, ya que en el transcurso del tiempo se ha ido solventando las dudas, el SENA E es quien solventa constantemente los temas aduaneros en la relación a los procesos de nacionalización de paquetería.

Las principales políticas de gobierno para el fomento y desarrollo de los servicios postales en CDE, han sido la implementación del 4x4 que busca principalmente beneficiar a los emigrantes que envían mercadería a sus familiares en Ecuador, CDE como empresa pública tiene preferencia y no cobra a los usuarios la tarifa de \$42 establecida para los envíos en categoría 4x4, esto representa una ventaja competitiva, ya que los usuarios de servicios postales utilizan los servicios

de CDE para hacer uso de este beneficio, también con la aprobación del cobro de la tarifa de \$3.51 por concepto de paquetes de comercio electrónico hasta 2.000 gramos.

Las políticas en torno al desarrollo y fomento de servicios postales si se han llevado a práctica, prueba de ello es que las directrices para nacionalizar mercadería se cumplen a cabalidad, mismas que fueron emitidas por el SENAЕ mediante la resolución 472 (SENAЕ-DGN-2013-0472-RE) donde constan los parámetros para nacionalizar los paquetes. La Agencia de Regulación y Control Postal (ARCP) es la entidad que está en constante vigilancia, para saber cómo se está manejando la paquetería, actúa verificando los problemas actuales para poder mejorar y brindar un mejor servicio al público.

En relación al comercio electrónico y los servicios postales, los expertos consultados consideran que si han aportado al desarrollo de la empresa, ya que CDE tiene preferencias, tal es el caso del no cobro de la tarifa de \$42 en paquetes 4x4, teniendo en cuenta que los paquetes de comercio electrónico vienen en su mayoría en esa categoría, ya que el crecimiento reportado corresponde a paquetes que no superan los 4 kilos y \$400 de valor declarado.

3.2 Informe por variables

En el informe por variables que se detalla a continuación, se recopila la información resumida que fue obtenida mediante encuestas a los usuarios de la Empresa Pública Correos del Ecuador, Quito, entrevistas a los expertos de la empresa mencionada anteriormente e información proporcionada referente a los procesos logísticos.

Objetivo	Variable	Síntesis
<p>Obtener información del proceso de llegada de paquetería hasta la entrega final al cliente, para determinar la evolución transaccional en la empresa Pública Correos del Ecuador.</p>	<p>Recepción</p>	<p>En la Empresa Pública Correos del Ecuador se registra el volumen de paquetería receptada, en el año 2015: 444.225 paquetes, en el año 2016: 1'040.643 paquetes, en el año 2017: 2'617.856 paquetes, durante los periodos de los años 2015 a 2016, el flujo de ingreso de paquetería se incrementó en 131%, mientras que en los periodos de los años 2016 a 2017, el flujo de ingreso de paquetería se incrementó en 190%, este crecimiento se da debido al aumento de paquetería correspondiente a comercio electrónico.</p> <p>La empresa cuenta con varios sistemas o medios para gestionar la recepción, ingreso y despacho de paquetería: sistema IPS que maneja a nivel nacional e internacional, sistema Zona Primaria para el ingreso de información de los paquetes procedentes del exterior se vincula con el sistema Ecuapass, Avísalo que se encuentra en la página web de la empresa, donde el cliente prealerta su paquetería y realiza el pago de \$3.51 de ser necesario, se vincula con el sistema Zona Primaria.</p>
<p>Obtener información del proceso de llegada de paquetería hasta la entrega final al cliente, para determinar la evolución transaccional en la</p>	<p>Recepción</p>	<p>Uno de los inconvenientes para que se generen demoras o a su vez que no se entregue la paquetería, es porque los clientes no realizan la prealerta de sus envíos en la página web de la empresa en la opción Avísalo, información errónea o incompleta, falta de documentación de soporte o justificativos de valor, mercadería de prohibida importación. Los clientes de CDE dijeron que recibieron sus paquetes en tiempos</p>

<p>empresa Pública Correos del Ecuador.</p>		<p>aproximados a 1 mes: 18.5%, 2 meses: 26.3%, 3 meses: 21.6%, 4 meses: 14.8%, el restante 18.8% en tiempos superior a los 4 meses. También mencionaron en un 51.6% que la empresa podría mejorar su servicio si se redujera el tiempo de entrega de paquetería.</p> <p>Los cuellos de botella se ubican en las áreas de: digitación (volumen de carga), declaraciones (no cuenta con sistemas óptimos) y aforo (escaso personal de CDE y SENA E)</p> <p>Desde el primero de octubre de 2017 la empresa realiza un cobro de \$3.51 por paquetes de comercio electrónico hasta 2.000 gramos, antes de ese periodo el servicio era gratuito.</p>
<p>Obtener información del proceso de llegada de paquetería hasta la entrega final al cliente, para determinar la evolución</p>	<p>Infraestructura</p>	<p>Actualmente la empresa no cuenta con la infraestructura necesaria en Quito para afrontar el crecimiento que ha tenido la paquetería, se cuenta con un galpón con el espacio físico suficiente para realizar las operaciones con normalidad, pero aún no está operativo, ya que su funcionamiento debe ser autorizado por SENA E, la máquina clasificadora de paquetes debe estar instalada y en funcionamiento, hace falta las instalaciones internas tales como puntos de red, eléctricos, voz, entre otros.</p>

transaccional en la empresa Pública Correos del Ecuador.		<p>Previa autorización del SENAЕ la empresa cuenta con bodegas adicionales para almacenaje de carga ubicadas en CNC.</p> <p>A nivel nacional la empresa cuenta con 331 puntos de entrega de paquetería directos e indirectos, en Quito tiene 60 puntos de entrega directos e indirectos que representa el 18.13%.</p>
Obtener información del proceso de llegada de paquetería hasta la entrega final al cliente, para determinar la evolución transaccional en la empresa Pública Correos del Ecuador.	Transporte	<p>En el departamento de transporte y flote hay deficiencia de unidades automotrices, ya que tan solo el 37% de los vehículos se encuentran en estado operativo, el 63% restante no está operativo e incluso hay unidades consideradas para la baja, para el apoyo en la gestión de transportes se ha subcontratado 16 camionetas para Quito, los mantenimientos a los vehículos no se los ha realizado desde el mes de octubre de 2017 hasta marzo de 2018, esto debido a que no existe un contrato con una mecánica para que realice los mantenimientos respectivos.</p>
	Transporte	<p>Para que la empresa opere eficientemente se necesita 13 camiones para uso a nivel nacional, Pichincha: 20 camionetas, Guayas: 20 camionetas, Azuay: 12 camionetas y para el resto de provincias 2 camionetas como mínimo, el total de vehículos requeridos a nivel nacional sería de: Camiones: 13, camionetas: 94.</p>
Objetivo	Variable	Síntesis
		La entidad reguladora y de control es el SENAЕ, misma que desarrolla sus actividades

<p>Establecer mecanismos de entregas finales de paquetería adecuadas que reduzcan la demora en las mismas, en la empresa Pública Correos del Ecuador.</p>	<p>Entrega de servicio (logística de entrega)</p>	<p>en conjunto con CDE, un 4.4% de los clientes manifestaron que para mejorar los servicios de CDE, se debería agilizar los procesos que involucran a la aduana.</p> <p>Las mercaderías que no se entregan al cliente son las de “prohibida importación”, que incluyen ropa, zapatos, celulares, repuestos de vehículos todos estos usados, licores, entre otros. Las mercaderías que se pueden entregar al cliente, si este presenta los documentos solicitados por el SENA E son las de “No permitida importación”, que incluyen alimentos, cosméticos, perfumes, medicinas, armas de aire comprimido, entre otros. Los clientes encuestados dijeron que los artículos que compraron en tiendas online fueron: Vestimenta: 34.6%, artículos electrónicos: 30.7%, calzado: 15.9%, el restante 18.8% compro varios artículos entre ellos: bisutería, juguetes, herramientas, artículos para el hogar, accesorios de celular, libros, adornos, entre otros.</p> <p>En principal canal de información hacia el cliente es la página web de la empresa en donde se detallan información de interés para el usuario. Los clientes de CDE encuestados mencionaron en un 64% que si sabían que debían pagar una tarifa de \$3.51, el restante 36% menciona que desconocía de esta tarifa. Un 9.1% dijo que CDE podría mejorar sus servicios brindando mayor información al cliente.</p> <p>Para que las máquinas clasificadoras de paquetes puedan funcionar deber ser tratados en conjunto con el galpón ubicado en Pusuquí,</p>
---	---	---

<p>Establecer mecanismos de entregas finales de paquetería adecuadas que reduzcan la demora en las mismas, en la empresa Pública Correos del Ecuador.</p>	<p>Entrega de servicio (logística de entrega)</p>	<p>ya que una vez que el galpón este operativo, es decir aprobado, las maquinas también deben estar funcionando. Los clientes de CDE encuestados mencionaron en un 2.9% que la empresa debería reestructurar o actualizar el sistema logístico, para de esa manera mejorar los servicios ofrecidos.</p> <p>Los sistemas de apoyo para la gestión de paquetería con los que cuenta CDE son: International Postal System (IPS), donde permite hacer seguimiento de la paquetería a nivel local e internacional, desde el punto de origen hasta el punto de destino e ingresar información del cliente. Sistema de Zona Primaria, desarrollado para el ingreso de información del destinatario y paquetería que ingresa a Ecuador, este sistema vincula la información al sistema Ecuapass. Avisalo es una opción disponible en la página web de la empresa en donde el cliente tiene que prealertar su paquetería, pagar la tarifa de \$3.51 si es necesario, ingresar su información. Los clientes de CDE encuestados mencionaron en un 7.3% que la empresa debería mejorar o implementar tecnología para mejorar su servicio.</p>
		<p>Los clientes encuestados que realizan compras a través de internet en tiendas virtuales en su mayoría tienen de 25 a 30 años y representan el 28%, los clientes cuyas edades oscilan entre 31 a 35 años un 24%, mayores a 41 años un 21%, 36 a 40 años un 15%, finalmente las edades comprendidas entre 18 a 24 años un 11%.</p>

<p>Establecer mecanismos de entregas finales de paquetería adecuadas que reduzcan la demora en las mismas, en la empresa Pública Correos del Ecuador.</p>	<p>Compradores en Internet (Clientes Correos del Ecuador)</p>	<p>Los hombres realizarían más compras que las mujeres, ya que representan el 66% de consumidores, mientras que las mujeres representan un 34%.</p> <p>Las personas solteras serían las que más comprar en tiendas online con una participación del 47.4%, las personas casadas un 40.6%, el restante 12% corresponde a personas en unión libre, divorciado (a) y viudo (a).</p> <p>Los ingresos de los compradores en tiendas online serían mayores a \$701 en un 27.9%, los ingresos comprendidos entre \$386 y \$500 un 24.7%, entre \$501 y \$600 un 21.4%, entre \$601 y \$700 un 13% y menos de \$386 un 13%.</p> <p>La tienda online Wish es la de preferencia de los consumidores, ya que representa el 58.9%, Aliexpress: 15.4%, Amazon: 14.6%, eBay: 7.6%, Alibaba: 2.3% el restante 1.2% tiendas como: Sheln, Belcorp, Zim Amaia, New Chic. Las tiendas Wish, Aliexpress y Alibaba pertenecen a Alibaba Group por lo que el porcentaje de preferencia hacia el mencionado grupo sería de 76.60%</p> <p>Los clientes de CDE encuestados mencionaron que los tiempos de entrega de su paquetería en su mayoría se encuentra entre dos meses en un 26.3%, tres meses: 21.6%, un mes: 18.5%, cuatro meses: 14.8%, quince días: 11.2%, el 7.6% restante menciona un periodo entre cinco a doce meses. En conclusión el tiempo de entrega de paquetería oscila entre dos a tres meses con un porcentaje de 47.9%.</p>
---	---	--

<p>Establecer mecanismos de entregas finales de paquetería adecuadas que reduzcan la demora en las mismas, en la empresa Pública Correos del Ecuador.</p>	<p>Compradores en Internet (Clientes Correos del Ecuador)</p>	<p>Los artículos que más se compran son: vestimenta un 34.6%, artículos electrónicos un 30.7%, calzado un 15.9%, cosméticos un 6.8%, el restante 12% corresponde a varios artículos: bisuterías, juguetes, artículos para el hogar, accesorios, libros, entre otros.</p> <p>Los usuarios de CDE que mencionaron que recibieron su mercadería en buena condiciones representan el 64%, los que recibieron sus compras en excelentes condiciones: 28%, a los que no les llegó o les llegó en malas condiciones: 8%. Por lo tanto el manejo que se da a la paquetería es el adecuado.</p> <p>La calificación que los usuarios encuestados dieron al servicio de CDE es el siguiente: bueno el 39%, regular el 35%, malo el 21% y excelente el 5%. Es evidente que los usuarios no están conformes con el servicio brindado por CDE, ya que se entrega los paquetes en buenas y excelentes condiciones mas la demora en la entrega debilita la imagen empresarial. A pesar que los usuarios no están conformes manifestaron en un 80% que si volverían a utilizar los servicios de CDE para la entrega de su paquetería, tan solo el 20% manifestó que no volvería a utilizar los servicios de entrega que brinda la empresa.</p> <p>Los usuarios creen en un 50% que la responsabilidad del tiempo de entrega de paquetería es compartida entre CDE y la tienda online, es decir es responsabilidad de los dos, un 43% cree que es responsabilidad de CDE y un 7% cree que es responsabilidad de la tienda online.</p> <p>Un 64% de los usuarios tenía conocimiento</p>
---	---	--

<p>Establecer mecanismos de entregas finales de paquetería adecuadas que reduzcan la demora en las mismas, en la empresa Pública Correos del Ecuador.</p>	<p>Compradores en Internet (Clientes Correos del Ecuador)</p>	<p>que debía pagar \$3.51 por la entrega de sus paquetes, mientras que el 36% no tenía conocimiento que debía realizar algún pago.</p> <p>Los usuarios consideran en un 84% que con el cobro de la tarifa de \$3.51 por la entrega de paquetería correspondiente a comercio electrónico, no se ha mejorado en tiempo de entrega de envíos, el restante 16% considera que si se ha mejorado la rapidez en la entrega de paquetería. Un 65% de los usuarios a pesar que deben pagar la tarifa de \$3.51 si volverían a realizar compras por internet, el 35% restante no lo volvería a hacer.</p> <p>Los usuarios manifiestan en un 51.6% que la empresa debe mejorar el tiempo de entrega de paquetería como muestra de mejora de su servicio, para ello debería capacitar al personal para que brinde mejor atención al cliente: 11.7%, mayor información al cliente: 9.1%, implementar o mejorar la tecnología con la que actualmente cuenta: 7.3%, contratar más personal que sea eficiente: 6.5%, agilizar los procesos que se realizan con aduana: 4.4%, el restante 9.1% menciona entre otras opciones: reestructurar la logística, reducir la tarifa de \$3.51, privatizar la empresa o alianzas con empresas privadas, más responsabilidad, cambiar de administración, tan solo una persona: 0.3% menciona que no se debería hacer nada, ya que el servicio es excelente.</p>
<p>Objetivo</p>	<p>Variable</p>	<p>Síntesis</p>
		<p>Desde octubre de 2017 CDE empezó a cobrar una tarifa de \$3.51 por la entrega de los paquetes procedentes de comercio electrónico</p>

<p>Examinar las políticas gubernamentales aplicadas al fomento y desarrollo de los Servicios Postales en relación con el comercio electrónico, para apoyar la gestión en la empresa Pública Correos del Ecuador.</p>	<p>Comercio Electrónico</p>	<p>hasta 2.000 gramos de peso, antes de esa fecha las entregas eran gratuitas lo que no generaba ningún ingreso para la empresa. Actualmente es favorable el crecimiento que ha tenido el volumen de carga por el comercio electrónico, ya que se cobra por la gestión que realiza CDE para nacionalizar los paquetes.</p> <p>El asesoramiento en relación al comercio electrónico ha sido parcial por parte de las entidades que participan en las actividades de CDE, siendo el SENAЕ la entidad que ha brindado soporte en temas de nacionalización de paquetería en general.</p>
	<p>Políticas Gubernamentales</p>	<p>Entre las políticas gubernamentales para el fomento y desarrollo de los servicios postales en CDE, se tiene el 4x4 que consiste en mercadería hasta 4Kg y un valor declarado hasta \$400, esta paquetería está exenta del pago de tributos aduaneros.</p> <p>La empresa tiene preferencia en el pago de \$42 por paquetería 4x4, esta tarifa solo aplica para operadores privados, es decir CDE no cobra la tarifa de \$42.</p> <p>La aprobación del cobro de una tarifa de \$3.51 a los paquetes de comercio electrónico y con un peso de hasta 2.000 gramos.</p> <p>Las políticas en torno a fomento y desarrollo de servicios postales se han llevado a la práctica, tal es el caso del SENAЕ que mediante la resolución 472 (SENAЕ-DGN-2013-0472-RE), emite las directrices que se debe seguir para nacionalizar paquetería procedente del exterior. La Agencia de</p>

		Regulación y Control Postal (ARCP), constantemente está vigilando que se cumplan las normas establecidas y verificando los problemas que se generan para poder actuar oportunamente.
--	--	--

Figura 32: Síntesis de los resultados obtenidos de cada variable

Fuente: Encuestas a clientes y entrevistas a expertos

3.3 Análisis descriptivo univariado y bivariado

El análisis descriptivo univariado y bivariado de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta a los clientes de la Empresa Pública Correos del Ecuador, se encuentra en el anexo: C

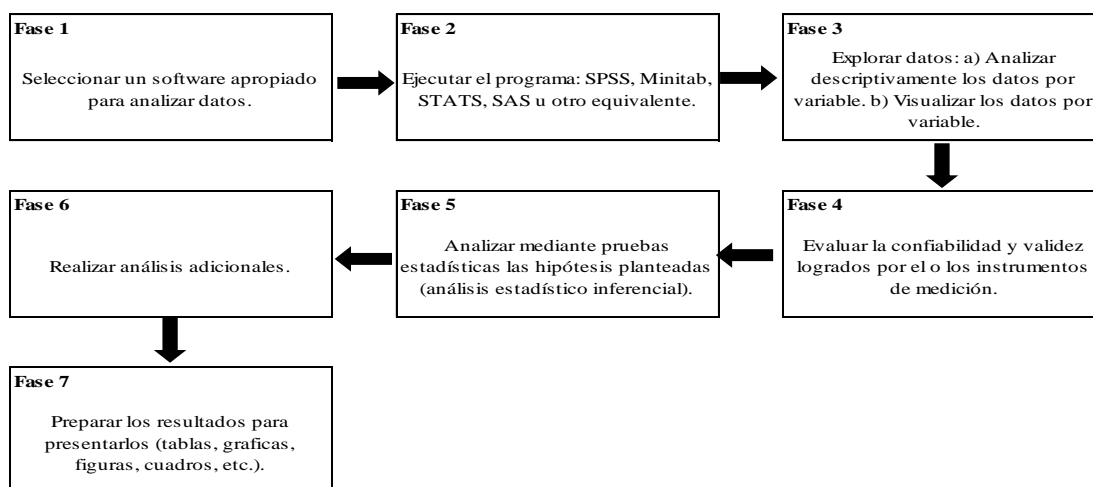


Figura 33: Proceso para realizar el análisis estadístico

Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 272)

En la figura 32 se muestra el proceso para realizar análisis estadísticos de la información que se obtendrá por medio de las encuestas y entrevistas.

Tablas de contingencia

Para analizar dos variables se lo realizará con el cruce de tablas (tablas de contingencia), a continuación se define un concepto dado por los autores:

Las tablas de contingencia, además de servir para el cálculo de Chi cuadrada y otros coeficientes, son útiles para describir conjuntamente dos o más variables. Esto se efectúa al convertir las frecuencias observadas en frecuencias relativas o porcentajes. En una tabulación cruzada puede haber tres tipos de porcentajes respecto de cada celda (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 321).

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

A continuación se desarrollará la propuesta de mejora para una adaptación progresiva, entorno al comercio electrónico en la Empresa Pública Correos del Ecuador, tomando en cuenta los aspectos más relevantes en los hallazgos obtenidos a partir de la información analizada, mismos que se describen a continuación:

- La infraestructura del centro de acopio “Zona Primaria Quito”, es insuficiente para procesar de manera eficiente el volumen creciente de la demanda de paquetería que llega del exterior.
- Se generan cuellos de botellas en las áreas de digitación, declaraciones, debido al escaso personal de SENAE y CDE.
- Los sistemas no son óptimos para realizar el procesamiento digital del alto volumen de paquetería.
- Escasos vehículos para realizar las operaciones con normalidad, ya que solo el 37% de los vehículos de departamento de transporte y flota no están operativos.
- Demora en la entrega de paquetería debido al incremento del volumen de envíos correspondientes a comercio electrónico.

En relación a los principales problemas que se reflejaron en la presente investigación, es adecuado proponer estrategias para mitigar las deficiencias detectadas, ya que estas se relacionarían unas con otras de tal manera que si un proceso falla los siguientes también lo harán.

En la figura 34 se describe mediante una síntesis los problemas detallados anteriormente, seguidamente en la figura 36 se establece la matriz de propuesta para una adaptación progresiva, en relación al comercio electrónico y el impacto que tiene en los procesos que se desarrollan en torno a las entregas de paquetería.

Entidad /Departamento/Área	Deficiencia	Descripción del problema	Resultado	Impacto general de las deficiencias
Centro de acopio Zona Primaria UIO	Infraestructura	La infraestructura del centro de acopio "Zona Primaria UIO", no es adecuada para el desarrollar las actividades con normalidad en el almacenaje y procesamiento de paquetería.	Cuellos de botella. Demora en proceso de apertura de sacas contenedoras de paquetería.	Demora en la entrega de paquetería.
SENAE/CDE	Personal	Escaso personal para los procesos de aforo no intrusivo (verificación masiva de paquetería por escáner) y, aforo intrusivo (paquete individual).	Cuellos de botella. Demora en la liberación o nacionalización de mercadería.	
Digitación	Ingreso de información manual	Los clientes no prealertan sus compras a tiempo en la página web de la empresa en la opción "Avísalo".	Acumulación de paquetería pendiente por digitar ya que se lo realiza manualmente.	
Declaraciones	Sistemas	Los sistemas con los que se gestiona la nacionalización de paquetería, presentan fallas y no integran la información de forma eficaz.	Cuellos de botella. Demora en la transmisión de información electrónica. Actividades manuales en hojas de Excel. La información no se trasmite en tiempo real.	
Transporte y Flota	Vehículos	Tan solo el 37% de los vehículos se encuentra operativo a nivel nacional, desde el mes de octubre hasta la presente fecha (marzo) no se realiza mantenimiento a los vehículos.	Demora en la distribución de paquetería en los diferentes puntos de entrega a nivel nacional.	

Figura 34: Problemas más relevantes

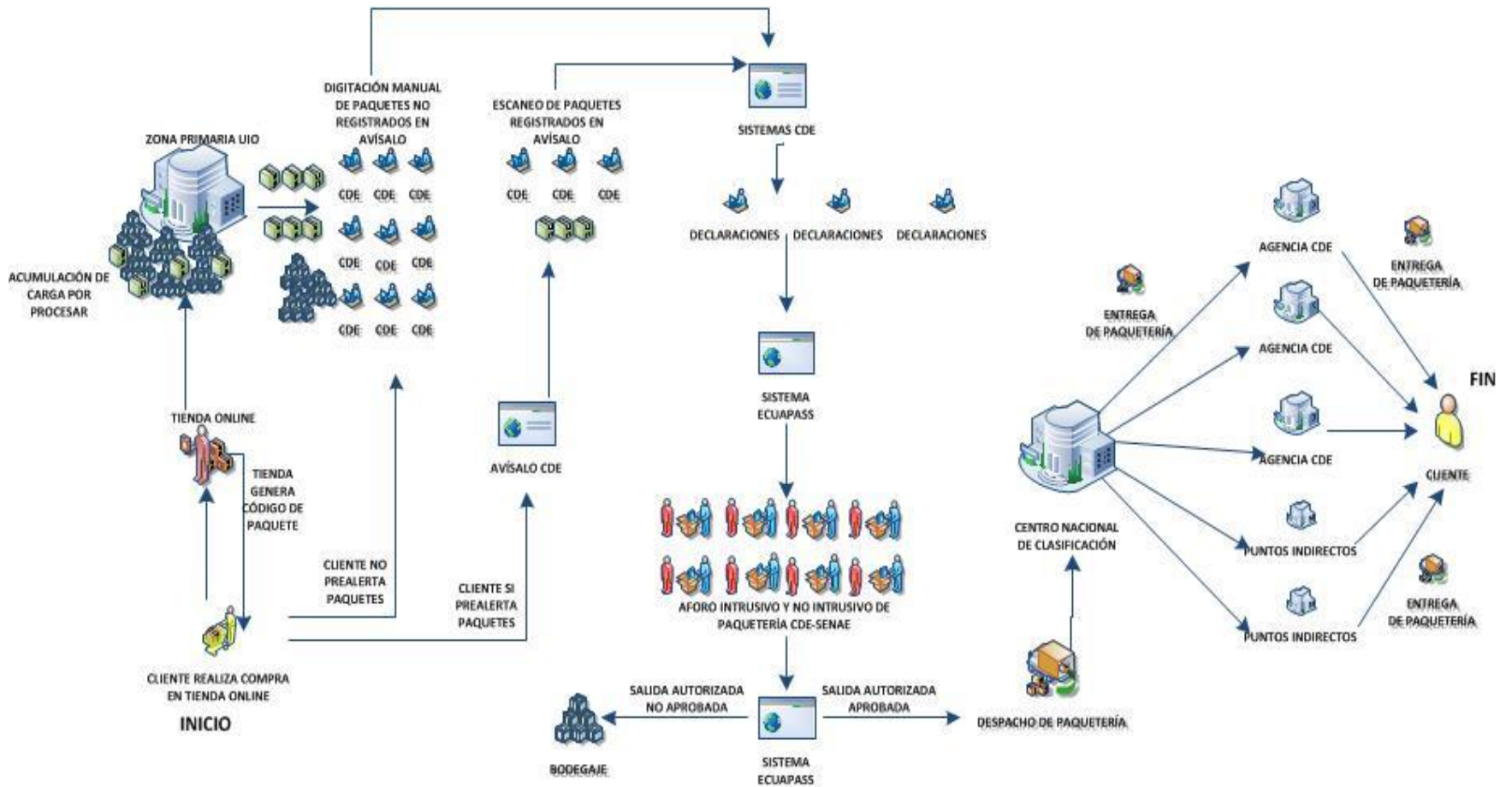


Figura 35: Situación actual para la nacionalización de paquetería
Fuente: CDE

Hallazgo	Objetivo del hallazgo	Estrategias	Actividades
Demora en la entrega de paquetería, debido al incremento del volumen de envíos correspondientes a comercio electrónico.	Acelerar el tiempo de entrega de paquetería, disminuyendo el impacto que generan los cuellos de botella, para que haya mayor flujo en el proceso.	Trasladar las operaciones que se realizan en el actual centro de acopio al galpón ubicado en Pusuquí.	Finalizar los trámites legales para el uso de las instalaciones.
			Aprobar el funcionamiento del galpón en calidad de Zona Primaria.
			Agilizar la adecuación de las instalaciones del galpón tales como eléctricas, puntos de red, voz, otras.
			Poner en funcionamiento la máquina clasificadora de paquetería.
		Ejecutar una campaña de información dirigida al cliente y al público en general, para que mediante la opción Avísalo ingrese información personal y de su compra.	Usar las redes sociales como principal medio de información y cuñas de radio.
		Mejorar los sistemas informáticos con los que la empresa cuenta, de tal forma que los procesos se integren y se evite el ingreso manual de información.	Verificar el correcto funcionamiento de los sistemas.
			Vincular la información que se genera de manera eficiente.
	Solicitar más personal del SENA, dado que el flujo de paquetería aumentaría su velocidad.	Justificar mediante informe de crecimiento del volumen de paquetería.	
	Subcontratar servicios de transporte	Realizar estudio de viabilidad	
	Aumentar puntos indirectos de entrega de paquetería.	Eliminar progresivamente las agencias arrendadas, incrementar puntos indirectos de entrega de paquetería (agenciados, patentados, franquiciados).	Realizar contratos con personas naturales o jurídicas para la prestación de servicios de entrega de paquetería.
Trasladar el personal de agencias eliminadas al centro de acopio			

Figura 36: Matriz de propuesta

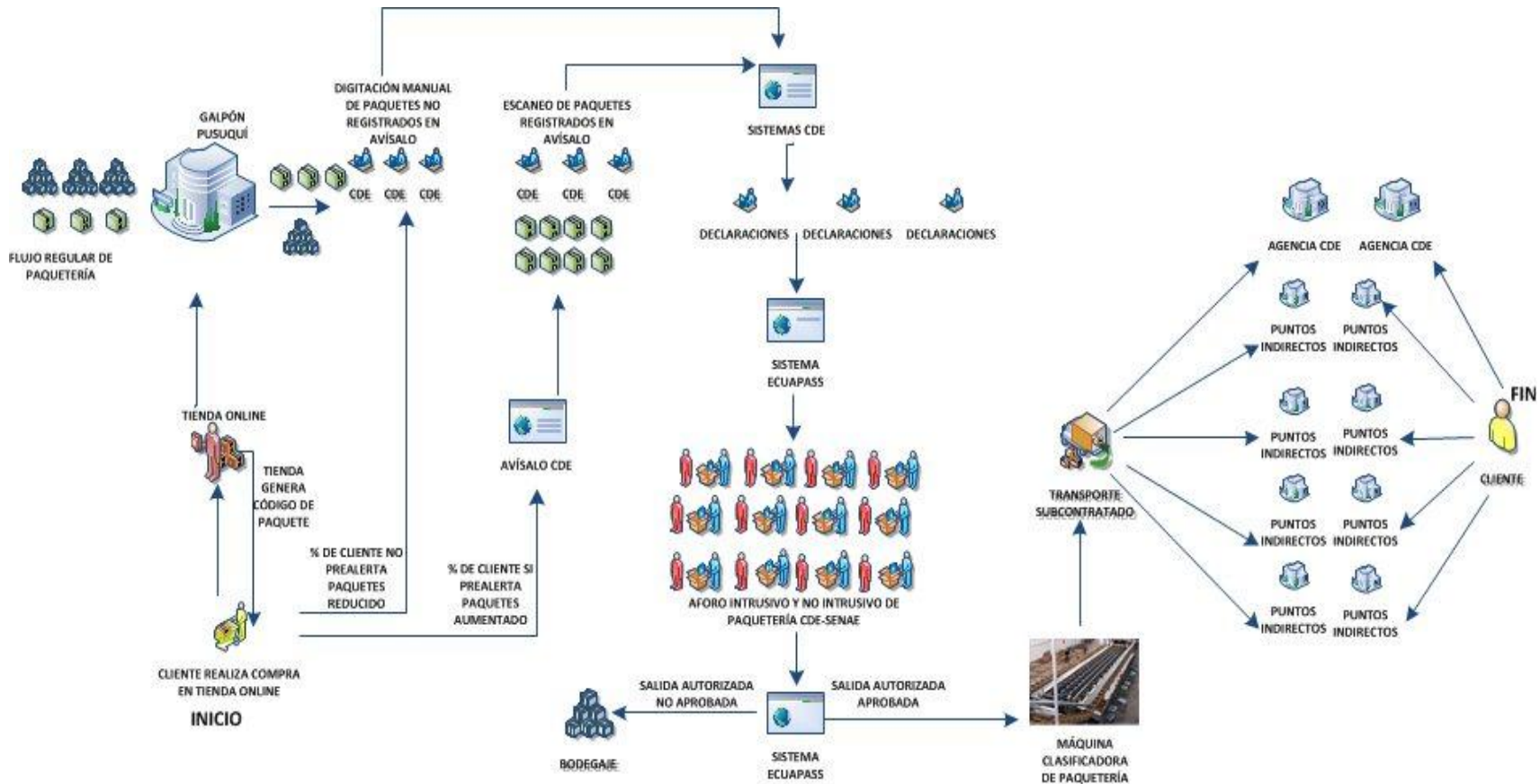


Figura 37: Situación futura para la nacionalización de paquetería
Fuente: CDE

En la figura 35 se observa la situación actual del proceso para nacionalizar paquetería, es decir el proceso desde que el cliente realiza su compra en tiendas virtuales hasta la entrega de las mismas, se puede visualizar que la tienda virtual le emite un código que corresponde al paquete del usuario, si el cliente prealerta su compra en la opción “Avísalo” estaría acelerando la entrega, ya que este sistema vincula la información con los sistemas de la empresa, en el área de digitación bastaría con escanear el código y la información se ingresaría automáticamente evitando el proceso manual de ingreso de datos, también se puede observar que la carga que se acumula en el centro de acopio en espera de su procesamiento, después la carga pasa a la digitación manual en donde se generan cuellos de botella, los diferentes sistemas con los que cuenta la empresa se vinculan parcialmente, finalmente hay procesos que se realizan de forma manual obteniendo información de los diferentes sistemas. El SENA, trabaja en conjunto con CDE principalmente en la verificación de mercaderías ya sea de forma física o documental, es este punto hace falta personal de las dos instituciones, la mercadería que tiene salida autorizada se traslada al Centro Nacional de Clasificación en donde se generan rutas para la entrega de dicha mercadería al cliente.

En la figura 37 se plantea una Situación futura para la nacionalización de paquetería, en donde se visualiza el galpón ubicado en Pusuquí con las instalaciones adecuadas para procesar la paquetería, con un porcentaje mayor de clientes que prealertan sus compras en la opción “Avísalo”, se reduciría el personal que realiza el ingreso manual de paquetería, los sistemas mejorados de la empresa se vinculan de forma eficiente acelerando el flujo de paquetería, debido a esto el personal del SENA y CDE se incrementa para evitar la acumulación de carga ya procesada, cuando la mercadería tiene salida autorizada se envía a la máquina clasificadora de

paquetería en donde se automatiza la clasificación a nivel local y nacional, después se transporta en vehículos subcontratados a los diferentes puntos directos e indirectos de entrega donde es el cliente es quien se acerca a retirar sus paquetes, reduciendo así la entrega a domicilio.

Situación actual						
Infraestructura	Personal	Sistemas	Transporte propio	Transporte subcontratado	Puntos de entrega directos	Puntos de entrega indirectos
Zona Primaria UIO no abastece el volumen de carga	25 Personas digitación manual, RMU \$527	70% Efectividad	48 Unidades operativas. 51 servidores contrato ocasional, 54 servidores nombramiento, RMU \$553	16 unidades	66 Agencias, sucursales	265 Franquicias, patentados, agenciados
Situación futura						
Infraestructura	Personal	Sistemas	Transporte propio	Transporte subcontratado	Puntos de entrega directos	Puntos de entrega indirectos
Zona Primaria Pusuquí abastece el volumen de carga La infraestructura del galpón es la apropiada para el desarrollo de las operaciones postales	Reducción de 10 personas de área de digitación. Ahorro en nómina de \$5.270 mensuales	95% Efectividad mayor porcentaje de usuarios registrados en "Avisalo", menor digitación manual. Mayor flujo de paquetes, mayor ingreso por tarifa de \$3.51	Ahorro en nómina de \$28.203 mensuales, ya que se daría por terminado los contratos ocasionales. Los servidores con nombramiento cubrirían las 48 unidades que están operativas	36 unidades, este gasto se cubriría con el ahorro de la nómina de contratos ocasionales.	36 Agencias, sucursales esta reducción genera ahorro debido a la eliminación de agencias arrendadas y gasto de nómina	530 Franquicias, patentados, agenciados, se aumentan los puntos indirectos de entrega. Los clientes se acercan a estos puntos a retirar sus paquetes, reduciendo las entregas a domicilio

Figura 38: Situación actual vs situación futura

Fuente: CDE

4.1 Desarrollo de las estrategias

Primera estrategia

Trasladar las operaciones que se realizan en el actual centro de acopio al galpón ubicado en Pusuquí.

Meta:

Disminuir la acumulación de carga pendiente por procesar, mejorar la distribución de carga almacenada de tal forma que se procese la carga más antigua hasta la más reciente.

Actividades:

- Finalizar los trámites legales para el uso de las instalaciones.
- Aprobar el funcionamiento del galpón en calidad de Zona Primaria.
- Agilizar la adecuación de las instalaciones del galpón tales como eléctricas, puntos de red, voz, otras.
- Poner en funcionamiento la máquina clasificadora de paquetería.



Figura 39: Galpón de Correos del Ecuador

Fuente: Correos del Ecuador

Responsables:

- Correos del Ecuador
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

Tiempo:

3 Meses

Resultados:

- Distribución uniforme de mercadería.
- Mejora en el flujo de proceso
- Eliminación de cuellos de botella

Segunda estrategia

Ejecutar una campaña de información dirigida al cliente y al público en general, para que mediante la opción Avísalo ingrese información personal y de su compra.

Meta:

Incrementar el porcentaje de clientes que registran su información en la página web mediante la opción Avísalo

Actividades:

- Usar las redes sociales como principal medio de información.
- Cuñas de radio.



Figura 40: Registro de paquetes
Fuente: Correos del Ecuador

Responsable:

- Gerencia Nacional de Negocios/Dirección de Marketing

Tiempo:

1 Mes

Resultados:

- Disminución en la digitación manual de paquetería
- Disminución de personal en el área de digitación
- Rapidez en el proceso de nacionalización de paquetería

Tercera estrategia

Mejorar los sistemas informáticos con los que la empresa cuenta, de tal forma que los procesos se integren y se evite el ingreso manual de información.

Meta:

Integrar y mejorar de forma eficiente los sistemas con los que actualmente cuenta la empresa.

Actividades:

- Levantamiento de información
- Mejorar la interacción de los sistemas con los usuarios
- Verificar el correcto funcionamiento de los sistemas



Figura 41: Sistemas

Fuente: Correos del Ecuador

Responsable:

- Dirección de Tecnología de la Información y Comunicación
- Monitores Operativos del centro de acopio, Zona Primaria UIO

Tiempo:

2 Meses

Resultados:

- Disminución de cuellos de botella
- Transmisión de información en tiempo real

- Eliminación de actividades manuales

Cuarta estrategia

Solicitar más personal del SENAE, dado que el flujo de paquetería aumentaría su velocidad.

Meta:

Procesar mayor cantidad de paquetería en aforos intrusivo y no intrusivo, generar mayor volumen de paquetería para despacho.

Actividades:

- Justificar al SENAE mediante informe de crecimiento del volumen de paquetería



Figura 42: SENAE-CDE

Responsable:

- Jefe del centro de acopio, Zona Primaria UIO
- SENAE

Tiempo:

1 Mes

Resultados:

- Mayor volumen de carga nacionalizada
- Disminución de cuellos de botella
- Incremento del volumen de despacho de paquetería 4x4

Quinta estrategia

Subcontratar servicios de transporte

Meta:

Acelerar la distribución de mercadería, cubriendo las rutas y enlaces de entrega de a nivel nacional

Actividades:

- Realizar estudio de viabilidad



Figura 43: Subcontratación de vehículos

Fuente: Correos del Ecuador

Responsable:

- Gerencia Nacional Administrativa Financiera
- Gerencia Nacional de Operaciones
- Jefe de Transporte y Flota

Tiempo:

2 Meses

Resultados:

- Reducción de tiempo de entrega de paquetería
- Ahorro en mantenimientos
- Disminución de gasto de nómina

Sexta estrategia

Eliminar progresivamente las agencias arrendadas, incrementar puntos indirectos de entrega de paquetería (agenciados, patentados, franquiciados).

Meta:

Implementar más de puntos de entrega de paquetería, hacer que el cliente se acerque a retirar su paquetería en los puntos de entrega indirectos.

Actividades:

- Establecer en el contrato condiciones que garanticen la seguridad y calidad de los servicios postales de entrega de paquetería.
- Reubicar al personal de agencias eliminadas en el nuevo centro de acopio.



Figura 44: Puntos a nivel nacional

Fuente: Correos del Ecuador

Responsable:

- Gerencia Nacional de Negocios
- Dirección de Talento Humano

Tiempo:

6 meses

Resultados:

- Disminución de gasto por arriendos
- Mayor cobertura para entrega de paquetería
- Mejorar la entrega de última milla

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

El comercio tradicional en donde los consumidores realizan adquisiciones de bienes o servicios de forma física, es decir se acercan a las tiendas a adquirir productos que son tangibles, ha evolucionado hasta convertirse en comercio electrónico donde las compras o negocios se realizan de forma intangible, a través del uso de plataformas virtuales en las cuales los consumidores tienen una infinidad de opciones a su elección, además de la facilidad que este tipo de comercio ofrece, tal es el caso de las aplicaciones móviles que se pueden descargar en dispositivos como celulares, tabletas y dispositivos fijos.

En el caso de la población objeto de estudio de la presente investigación, personas que adquirieron artículos en tiendas online y que los recibieron por medio de la entrega de Correos del Ecuador (CDE), se reflejó en los resultados que al momento de realizar compras en tiendas online los consumidores prefieren a las tiendas pertenecientes al grupo asiático “Alibaba Group” conformado por Wish, Aliexpress y Alibaba, el cual tiene el 76.6% de clientes, esto debido a la facilidad que ofrecen para realizar compras, además los precios de los artículos son bajos. En relación a las entregas finales de paquetería y en base a la encuesta realizada a los usuarios de CDE, manifestaron en un 47.9% que la paquetería se entregó en tiempos que se encuentran entre dos y tres meses.

Hasta antes de octubre del 2017 CDE no cobraba ningún valor por la entrega de paquetería procedente del exterior, actualmente cobra una tarifa de \$3.51 por paquetes correspondientes a comercio electrónico hasta un peso de 2.000 gramos, la empresa está exenta del cobro de la tarifa

de \$42 por paquetes 4x4 (hasta 4Kg y \$400), debido a estas características las empresas asiáticas usan los servicios de la empresa para enviar los artículos a los compradores en Ecuador. La evolución transaccional de la empresa se ve reflejada en el volumen de paquetería que tuvo un crecimiento en el año 2015 al 2016 en un 131% mientras que el crecimiento del año 2016 al 2017 fue del 190% impactando a los procesos logísticos provocando irregularidad en los tiempos de entrega de paquetería.

La problemática se forma en torno a los recursos limitados de la empresa que no abastecen el crecimiento del volumen de mercadería, esto ha ocasionado cuellos de botella que estancan el flujo del proceso en ciertas áreas, posteriormente se genera la demora en la entrega de paquetería creando malestar en el cliente el cual está ansioso por recibir su compra.

Entre las limitaciones de la empresa se pudo evidenciar que la infraestructura es insuficiente para realizar las actividades de manera eficiente, los sistemas con los que cuenta no integran la información de tal manera que los procesos manuales sean mínimos, un alto porcentaje de la flota vehicular no está operativa.

La empresa cuenta con máquinas clasificadoras de paquetería las cuales acelerarían el proceso entrega de mercaderías, mismas que se considerarían como mecanismos adecuados para las entregas finales de paquetería, pero actualmente no se encuentran operativas debido a varios factores como falta de instalaciones internas, programación, capacitación de operadores, entre otras.

La empresa cuenta con un galpón ubicado en Pusuquí, mas no se encuentra operativo debido a que se necesita la aprobación del SENA E en calidad de Zona Primaria, las instalaciones internas

aún no están adecuadas, en ese galpón se pondrían en funcionamiento las máquinas clasificadoras de paquetería.

En relación a las políticas gubernamentales en torno al desarrollo y fomento de servicios postales, CDE presenta una ventaja frente a los operadores privados, ya que por la entrega de paquetería 4x4 no se cobra al usuario la tarifa de \$42, también por la aprobación del cobro de una tarifa de \$3.51 a paquetes hasta 2.000 gramos en modalidad de comercio electrónico.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información es el ente rector del sector postal, mismo que emitió un documento llamado “Política Pública para el Desarrollo y Fomento del Sector Postal Ecuatoriano 2016-2020”, en el cual emite políticas públicas para promover la prestación de servicios postales eficaces, eficientes y oportunos, en estas políticas se incluye al comercio electrónico como uno de los componentes principales para el sector postal.

El comercio electrónico representa una oportunidad para el desarrollo de CDE, debido a que el volumen de carga a presentado incrementos significativos desde el año 2015, actualmente genera ingresos por la entrega de mercadería correspondiente a compras online.

5.2 Recomendaciones

- Legalizar el uso del galpón ubicado en Pusuquí, realizando reuniones y llegando a acuerdos con las entidades que intervienen en la regulación y control de servicios postales (CDE, SENAE, MINTEL, ARCP, EMCO EP), para trasladar las operaciones que actualmente se realizan en Zona Primaria UIO.

- Poner en funcionamiento las máquinas clasificadoras de paquetería, contactando a proveedores, técnicos, capacitar a los operarios en el manejo de la maquinaria, de esta manera se agilizaría el proceso de entrega de paquetería.
- Apoyar la gestión que realiza Correos del Ecuador, con las políticas emitidas por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, para adaptar progresivamente a la empresa entorno al comercio electrónico.
- Mejorar los sistemas informáticos con los que actualmente cuenta la empresa, levantando información y vinculando los sistemas para que el intercambio de información sea eficiente.
- Aumentar el número de clientes que registren sus compras en la página web en el la opción Avísalo, realizando campañas de publicidad, para disminuir el tiempo de entrega de paquetería.
- Reducir progresivamente las agencias arrendadas y aumentar los puntos indirectos de entrega de paquetería.
- Ejecutar la terminación de contratos ocasionales del personal de transporte y flota y subcontratar el servicio de transportes, realizar la venta de vehículos en mal estado.

Bibliografía

- Alibaba, G. (s.f.). *Alibabgroup.com*. Recuperado el Domingo de Enero de 2018, de <http://www.alibabagroup.com/en/about/history?year=1999>
- Andrade Cevallos, E. (Julio de 2014). E-commerce en Ecuador: Estado actual y sus perspectivas de crecimiento. *Tesis* . Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- ARCP. (2018). *Agencia de regulación y Control POstal*. Recuperado el Domingo de Enero de 2018, de <http://www.regulacionpostal.gob.ec>: <http://www.regulacionpostal.gob.ec/la-institucion/>
- Arias, F. G. (1999). *El Proyecto de Investigación Guía para su elaboración*. Caracas: Episteme.
- Asamblea, C. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito.
- Asamblea, C. (s.f.). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Asamblea, N. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. Quito.
- Asamblea, N. (2009). *Ley Orgánica de Empresas Públicas, LOEP*. Quito.
- Asamblea, N. (2015). *Ley General de los Servicios Postales*. Quito: Art. 15, literal 4.
- Asamblea, N. (2015). *Ley General de los Servicios Públicos*. Quito: Art. 7, literal 3.
- Asamblea, N. (2015). *Ley General de los Servicios Públicos*. Quito: Art. 16, literal 2.
- Bocanegra, C., & Vázquez, M. (2012). Productividad en el comercio minorista: contrastes entre Walmart de México, Soriana y Comercial Mexicana. *Paradigma Económico*, 93-119.
- Buendía , G., Salas , E., & Calero, K. (2015). Análisis del E-commerce en el Ecuador. *Eumednet*, 16.
- CCCE. (Mayo de 2017). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Recuperado el Martes de Enero de 2018, de www.ccce.org.co: <https://educa.ccce.org.co/content/top-5-los-ecommerce-mas-exitosos-del-mundo-en-el-2016>
- CDE. (15 de 12 de 2017). *Correos del Ecuador*. Recuperado el Quince de Diciembre de Dos mil Diez y siete, de Correos del Ecuador: <https://www.correosdelecuador.gob.ec/comunicado-oficial/>
- CDE. (2017). *Informe de Gestión Operativa*. Quito.
- CDE. (2017). www.correosdelecuador.gob.ec. Recuperado el Domingo de Enero de 2018, de www.correosdelecuador.gob.ec: <https://www.correosdelecuador.gob.ec/comunicado-oficial/>
- Cepal. (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Santiago de Chile.

- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mexico: McGraw-Hill.
- COPCI. (s.f.). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
- Corona , F., Villalobos, L., Bribiescas, F., & Cuevas , T. (2010). Desarrollo del comercio electrónico en universidades. Caso CE-UACJ. *Revista Universitaria de Administración Nova Rua*, 11.
- DMPT-MDMQ. (s.f.). *sthv.quito.gob.ec*. Recuperado el 02 de Enero de 2018, de [sthv.quito.gob.ec: http://sthv.quito.gob.ec/recursos/indicadores/proyeccion_zonal.htm](http://sthv.quito.gob.ec/recursos/indicadores/proyeccion_zonal.htm)
- Easy. (26 de Enero de 2018). *easytaxi.com*. Recuperado el 26 de Enero de 2018, de [http://www.easytaxi.com: http://www.easytaxi.com/ec/sobre-nosotros/](http://www.easytaxi.com/ec/sobre-nosotros/)
- ebay. (26 de Enero de 2018). *ebay*. Recuperado el 26 de Enero de 2018, de [www.ebayinc.com: https://www.ebayinc.com/our-company/who-we-are/](https://www.ebayinc.com/our-company/who-we-are/)
- EcuadorNoticias. (20 de Febrero de 2018). *www.ecuadornoticias.com*. Obtenido de [www.ecuadornoticias.com: http://www.ecuadornoticias.com/2016/02/mapa-del-distrito-metropolitano-de-quito.html](http://www.ecuadornoticias.com/2016/02/mapa-del-distrito-metropolitano-de-quito.html)
- en50minutos.es. (s.f.). *Las claves para el éxito*. Recuperado el 27 de Enero de 2018, de [books.google.com.ec: https://books.google.com.ec/books?id=W3AODAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cadena+de+valor+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_zYfn8fjYAhVDu1MKHSwCA18Q6AEIJjAA#v=onepage&q=cadena%20de%20valor&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=W3AODAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cadena+de+valor+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_zYfn8fjYAhVDu1MKHSwCA18Q6AEIJjAA#v=onepage&q=cadena%20de%20valor&f=false)
- Fernandez , A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernandez, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 106-125.
- Fernandez Fernadez, S., Cordoba Largo , A., & Cordero Sanchez, J. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: Esic.
- Figuroa, N. (Junio de 2012). *s3.amazonaws.com*. Recuperado el 02 de Febrero de 2018, de [s3.amazonaws.com: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45779455/matriz-de-asignacion-de-responsabilidades1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517623899&Signature=4Jf7y9C8H0se7zIRDnadGThPvQM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45779455/matriz-de-asignacion-de-responsabilidades1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1517623899&Signature=4Jf7y9C8H0se7zIRDnadGThPvQM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D)
- Garcés, J. (14 de Octubre de 2003). *scholar.google.es*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de [scholar.google.es: http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/348/328](http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/348/328)
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: Intal.

- Gonzalez, P. (Noviembre de 2017). *www.elcomercio.com*. Obtenido de *www.elcomercio.com*: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- González, P., & Escobar, J. (2008). Teoría de las restricciones (TOC) y la mecánica del Throughput Accounting (TA). Una aproximación a un modelo gerencial para la toma de decisiones: caso compañía de Cementos Andinos SA. *Dialnet*, 210-228.
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Hernán Bolaños, G. (Julio de 2014). *Criterio Jurídico*. Recuperado el Domingo de Enero de 2018, de Pontificia Universidad Javeriana Cali: <http://revistas.javerianacali.edu.co/javevirtualoj/index.php/criteriojuridico/article/view/1409/1973>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Quito.
- ISO-9000. (s.f.). ISO 9000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Patria.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson.
- Longarini, C. (s.f.). *scholar.google.es*. Recuperado el 02 de Febrero de 2018, de *scholar.google.es*: <http://ayb.pe/wp-content/uploads/2016/12/LA-MATRIZ-RACI.pdf>
- López, L. (2002). La Gestión de la Calidad en los Servicios. *Conciencia Tecnológica*.
- López, R. (2005). La Calidad Total en la Empresa Moderna. *Perspectivas*, 67-81.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Miniwatts, M. G. (30 de Junio de 2017). *Internet World Stats*. Recuperado el Miércoles 24 de Enero de 2018, de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- MINTEL. (1 de Febrero de 2016). Política Pública para el Desarrollo y Fomento del Sector Postal Ecuatoriano 2016-2020. Quito, Pichincha, Ecuador: MINTEL.

- Morganti, E., Seidel, S., Blanquart, C., Dablanc, L., & Lenz, B. (2014). The Impact of E-commerce on Final Deliveries: Alternative Parcel Delivery Services in France and Germany. *ScienceDirect*, 178-179.
- Núñez Flores, M. (2007). Las Variables: Estructura y Función en las Hipótesis. *Investigación Educativa*, 169.
- Pérez Fernandez, J. (2010). *Gestión por Procesos*. Madrid: ESIC.
- Pérez, J. (2010). *Gestión por Procesos*. Madrid: ESIC.
- Research, C. f. (2017). *Centre for Retail Research*. Recuperado el Martes de Enero de 2018, de <http://www.retailresearch.org>: <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>
- retailresearch. (2017). *Centre for Retail Research*. Recuperado el Lunes 24 de Enero de 2018, de <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>: <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>
- Ritala, P., Golnam, A., & Wegmann, A. (2014). Coopetition-based business models: The case of Amazon.com. *Elsevier*, 241.
- Rodríguez, C. (1999). *El nuevo Escenario la Cultura de Calidad y Productividad en las Empresas*. Guadalajara: ITESO.
- Rodríguez, C. (2016). *Planificación y Apertura de un Pequeño Comercio*. Madrid: Cep S.L.
- Rodríguez, I. (2014). El Comercio Electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas del distrito central. Tegucigalpa: Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
- Salkind, & Neil, J. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- SEMPLEDES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo .
- SENAE. (16 de abril de 2018). <https://www.aduana.gob.ec>. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/1-SENAE-DGN-2013-0472-RE.pdf>
- Seoane Balado, E. (2005). *La Nueva Era del Comercio: el Comercio Electrónico Las TIC al Servicio de la Gestión Empresarial*. Madrid: Ideaspropias.
- Torres, M. (2006). *Google Académico*. Recuperado el Siete de Enero de 2018, de <http://www.fgsalazar.net>: http://www.fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf

- Turístico, E. (26 de Enero de 2018). *Entono Turístico*. Recuperado el 26 de Enero de 2018, de <http://www.entornoturistico.com>: <http://www.entornoturistico.com/que-es-airbnb-y-como-funciona/>
- UPU. (1964). *Convenio Postal Universal*. Viena: Art. 1, literal 13.
- UPU. (16 de abril de 2018). *www.upu.int*. Obtenido de <http://www.upu.int>: <http://www.upu.int/en/the-upu/the-upu.html>
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, L., Casanova, E., Lora, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2015). *scholar.google.es*. Recuperado el 30 de Enero de 2018, de scholar.google.es: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Principios+de+Marketing+Es+trat%C3%A9gico&btnG=
- Vargas, Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Redalyc.org*, 155-165.
- Velez, J. (2018). *academia.edu*. Recuperado el 27 de Enero de 2018, de <http://www.academia.edu>: http://www.academia.edu/11065235/MEJORAMIENTO_DE_LOS_PROCESOS_DE_LA_EMPRESA_H.James_harrington
- Vértice, P. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Vértice S.L.
- Walmart. (2018). *Walmart*. Recuperado el Martes de Enero de 2018, de <https://corporate.walmart.com/our-story>: <https://corporate.walmart.com/our-story>
- Wish. (Lunes de Enero de 2018). *Wish*. Recuperado el Lunes de Enero de 2018, de [wish.com](https://merchant.wish.com/welcome): <https://merchant.wish.com/welcome>