



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**“PROYECTO DE MEJORAMIENTO AL SERVICIO DE COURIER Y
ENCASILLAMIENTO INTERNACIONAL CLUB CORREOS, DE LA EMPRESA
PÚBLICA CORREOS DEL ECUADOR CDE E.P., PARA EL PERIODO 2014-2021”**

AUTOR:

FRANCISCO SAÚL AGUILAR INFANTE

DIRECTOR DE TESIS

ING. RENÉ VÁSCNONEZ

QUITO-ECUADOR

2014

Autoría:

Declaro que el contenido del presente proyecto de mejora es absolutamente original, y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Francisco Saúl Aguilar Infante
Ci. 172075257-3

Dedicatoria:

El presente proyecto está dedicado a mi familia por todo el soporte que me brindaron para alcanzar este objetivo, en especial a mis padres Carlos y Anita, que a pesar de todos los problemas siempre se dieron la manera para guiarme.

A mi novia Carlypor ser mi compañera en todo este trayecto y entregarme su apoyo incondicional para lograr esta ansiada meta.

Agradecimiento:

A Correos del Ecuador CDE E.P., por todo el apoyo brindado para realizar este proyecto. De igual manera agradezco de manera especial a todo el equipo que conforma la Dirección Nacional de Negocios Especiales por su tiempo y consejos.

Contenido

CAPITULO I.....	1
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Delimitación conceptual	3
1.2.2 Temporal.....	4
1.2.3 Espacial.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	5
1.4 VIABILIDAD DEL ESTUDIO.....	5
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2 Objetivos Específicos	7
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.6.1 Métodos de Investigación	8
1.6.1.1 Método Deductivo.....	8
1.6.1.2 Método Sintético	9
1.6.1.3 Método Analítico	9
1.6.1.4 Método de la Medición	9
1.6.2 Técnicas para recopilación de información	9
1.6.2.1 Entrevista.....	9
1.6.2.2 Encuesta	9
1.6.2.3 Fichaje	10
1.6.2.4 Lectura.....	10
CAPITULO II.....	11
ANÁLISIS DE LA EMPRESA PÚBLICA CORREOS DEL ECUADOR CDE EP. Y SU SERVICIO CLUB CORREOS	11
2.1 CORREOS DEL ECUADOR CDE EP.....	11
2.1.1 Misión de Correos del Ecuador CDE EP.....	13
2.1.2 Visión de Correos del Ecuador CDE EP.	13
2.1.3 Estructura de Correos del Ecuador CDE EP.....	13

2.1.4 Servicios ofertados por la Empresa Pública	15
2.2 DIRECCIÓN NACIONAL DE NEGOCIOS ESPECIALES.....	22
2.2.1 Club Correos	22
2.2.1.1 Alianzas estratégicas	23
2.2.1.2 Procesos actuales.....	25
2.2.1.3 Infraestructura	36
2.3 ANÁLISIS DE MERCADO.....	37
2.3.1 Competidores del servicio	42
a) Club Buzzom.....	42
b) LaarBox	44
c) Transexpress Inc.	45
d) Siatigroup.....	46
2.3.2 Análisis de precios del mercado de casilleros internacionales	48
2.3.3 Perfil del consumidor que realiza compras en Internet.....	48
2.4 ANÁLISIS FODA	49
2.5 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SERVICIO CLUB CORREOS.....	54
2.5.1 Análisis del macroambiente de Club Correos	54
2.5.1.1 Demografía.....	54
2.5.1.2 Economía.....	55
2.5.1.3 Tecnología.....	57
2.5.1.4 Política	57
2.5.1.5 Cultura.....	57
2.5.2 Análisis del microambiente de Club Correos	58
2.5.2.1 Poder de negociación de los clientes.....	58
2.5.2.2 Poder de negociación de los proveedores	59
2.5.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	60
2.5.2.4 Amenaza de productos sustitutos	60
2.5.2.5 Rivalidad entre los competidores	60
III. CAPITULO	61
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	61
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO RELACIONADA AL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO CLUB CORREOS.....	61
3.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	61

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.2.1 Diseño de la investigación.....	62
3.2.2 Herramientas para la recolección de información.....	62
3.2.3 Diseño de encuesta.....	62
3.2.4 Muestra para aplicación de encuesta.....	65
3.3 APLICACIÓN DE LA ENCUETA.....	66
3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	66
3.4 PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO CLUB CORREOS.....	90
3.4.1 Identificación de variables a mejorar.....	91
3.4.2 Plan de Marketing para el periodo 2014-2021.....	91
3.4.2.1 Objetivos:.....	91
3.4.2.2 Estrategia de Producto.....	92
3.4.2.3 Estrategia de Precio.....	93
3.4.2.4 Estrategia de Distribución.....	108
3.4.2.4.1 Mejora de tiempos de Club Correos.....	108
IV. CAPITULO.....	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
4.1 CONCLUSIONES.....	118
5.1 RECOMENDACIONES.....	119
BIBLIOGRAFÍA.....	121
ANEXOS.....	125

Índice de Tablas

Tabla 1 Servicios de envío y recepción de correspondencia CDE EP.	16
Tabla 2 Servicios de Buzones CDE EP.	16
Tabla 3 Apartados Postales CDE EP.	17
Tabla 4 Envío de publicidad CDE EP.	17
Tabla 5 Filatelia CDE EP.	18
Tabla 6 Responsabilidad Social CDE EP.	18
Tabla 7 Transferencias CDE EP.	19
Tabla 8 Pago de Servicios Básicos CDE EP.	19
Tabla 9 Puntos de Atención CDE EP.	20
Tabla 10 Servicios Postales Adicionales CDE EP.	20
Tabla 11 Servicios Complementarios a los Postales CDE EP.	21
Tabla 12 Servicios Complementarios.....	21
Tabla 13 Embalajes CDE EP.....	22
Tabla 14 Agencias de Correos del Ecuador CDE EP.....	36
Tabla 15 Ingresos por provincias de hasta septiembre 2013	38
Tabla 16 Participación de ventas de provincias	39
Tabla 17 Tarifas Club Correos	42
Tabla 18 Tarifario Club Buzzom.....	43
Tabla 19 Tarifa por encargo de compra	44
Tabla 20 Tarifas LaarBox.....	45
Tabla 21 Tarifas de Transexpress.....	46
Tabla 22 Tarifas Siatibox	47
Tabla 23 Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?	68
Tabla 24:Pregunta 2 Género.....	70
Tabla 25Pregunta 3: ¿Ha utilizado el servicio Club Correos en el último año?.....	71
Tabla 26 Pregunta 4: Seleccione el medio de pago usado para realizar compras en el exterior.....	73
Tabla 27 Pregunta 5: ¿Qué tipo de producto compra con más frecuencia?	74
Tabla 28 Pregunta 6: ¿Qué tienda utiliza con más frecuencia?.....	76
Tabla 29 Pregunta 6: Otro	78

Tabla 30 Pregunta 7: De las siguientes opciones ¿Cuál le agrada más del servicio Club Correos?.....	80
Tabla 31 Pregunta 7: Otros.....	81
Tabla 32 Pregunta 8: De las siguientes opciones ¿Cuál considera que el servicio Club Correos debe mejorar?.....	82
Tabla 33 Pregunta 8: Otro	83
Tabla 34 Pregunta 9: En caso de aplicarse una tasa de \$ 22,00 por importación de ropa y calzado ¿Seguiría usando el servicio?	85
Tabla 35 Pregunta 10: En caso de aplicarse una tasa de \$ 100,00 por importación de ropa o calzado ¿Seguiría usando el servicio?	87
Tabla 36 Pregunta 11: De las siguientes opciones ¿Cuál sería el posible motivo para el no uso del servicio Club Correos?.....	88
Tabla 37 Pregunta 11: Otro	89
Tabla 38 Ilustración 19 Pregunta 12: ¿Utiliza otra empresa para el envío de sus compras?.....	90
Tabla 39 Costos Club Correos.....	94
Tabla 40 Costo afiliaciones	94
Tabla 41 Afiliados Club Correos.....	94
Tabla 42 Ingreso por afiliados al servicio	95
Tabla 43 Piezas procesadas	95
Tabla 44 Ingresos por piezas procesadas.....	96
Tabla 45 Resumen de ventas anual	96
Tabla 46 Proyección ingreso por afiliaciones	98
Tabla 47 Proyección de afiliados	99
Tabla 48 Proyección de piezas	100
Tabla 49 Proyección de ingresos por piezas.....	101
Tabla 50 Nueva Tarifa Club Correos	102
Tabla 51 Campañas Estacionales del Servicio Club Correos.....	103
Tabla 52 Otras campañas para el servicio	104
Tabla 53 Actividades para mejorar el servicio	105
Tabla 54 Herramientas para captar nuevos clientes	107
Tabla 55 Compras realizadas para medir tiempos del servicio	109

Índice de Gráficos

Ilustración 1 Menú del perfil del cliente Econcargo Ecuador	2
Ilustración 2 Menú del perfil de cliente Transexpress Inc.	3
Ilustración 3 Crecimiento Comparativo Anual Club Correos	6
Ilustración 4 Comparativo de ventas mismo periodo	7
Ilustración 5 Organigrama Correos del Ecuador	14
Ilustración 6 Dirección Transexpress Inc.	24
Ilustración 7 Dirección Econcargo Ecuador	25
Ilustración 8 Formulario de Registro para el servicio Club Correos.....	26
Ilustración 9 Búsqueda en Google de Club Correos	27
Ilustración 10 Mail de suscripción al casillero de Transexpress	28
Ilustración 11 Mail de suscripción al casillero de Econcargo	29
Ilustración 12 Ejemplo de Shipping Address en Amazon.....	30
Ilustración 13 Participación de ventas de provincias	40
Ilustración 14 % de afiliados por provincia.....	41
Ilustración 15 Comparativo de precios del mercado	48
Ilustración 16 % de afiliados por provincia.....	54
Ilustración 17 Niveles Socioeconómicos.....	56
Ilustración 18 Comparativo de precios del mercado	59
Ilustración 19 Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?	69
Ilustración 20:Pregunta 2 Género	70
Ilustración 21 Pregunta 3: ¿Ha utilizado el servicio Club Correos en el último año?..	72
Ilustración 22:Porcentaje de respuestas Pregunta 3¿Ha utilizado el servicio Club Correos en el último año?.....	72
Ilustración 23 Pregunta 4: Seleccione el medio de pago usado para realizar compras en el exterior.....	73
Ilustración 24 Pregunta 5: ¿Qué tipo de producto compra con más frecuencia?	74
Ilustración 25: Pregunta 5 Otros.....	75
Ilustración 26Pregunta 6: ¿Qué tienda utiliza con más frecuencia?.....	77
Ilustración 27 Pregunta 6: Otros.....	79
Ilustración 28 Rastreo en Internet.....	80

Ilustración 29 Pregunta 7: De las siguientes opciones ¿Cuál le agrada más del servicio Club Correos?	81
Ilustración 30 Pregunta 7: Otros	82
Ilustración 31 Pregunta 8: De las siguientes opciones ¿Cuál considera que el servicio Club Correos debe mejorar?	83
Ilustración 32 Pregunta 8: Otro	84
Ilustración 33 Pregunta 9: En caso de aplicarse una tasa de \$ 22,00 por importación de ropa y calzado ¿Seguiría usando el servicio?	86
Ilustración 34 Pregunta 10: En caso de aplicarse una tasa de \$ 100,00 por importación de ropa o calzado ¿Seguiría usando el servicio?	87
Ilustración 35 Pregunta 11: De las siguientes opciones ¿Cuál sería el posible motivo para el no uso del servicio Club Correos?	88
Ilustración 36 Pregunta 11: Otro	89
Ilustración 37 Pregunta 12: ¿Utiliza otra empresa para el envío de sus compras?.....	90
Ilustración 38 Comparativo de precios del mercado	93
Ilustración 39 Pilares para mejorar el servicio Club Correos.....	108
Ilustración 40 Mensaje demoras Econcargo Ecuador	109
Ilustración 41 Proceso operativo CDE EP.....	112
Ilustración 42 Propuesta de procesos para Econcargo Ecuador	114

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Club Correos es un servicio ofertado por la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP., este servicio comenzó sus operaciones a partir de marzo del 2010 y se mantiene como el segundo servicio de mayor rentabilidad para la Empresa Pública, detrás del servicio Express Mail Service o EMS.

Este servicio se basa en el proceso conocido como “4X4”, es decir que todos los paquetes importados bajo la modalidad de courier o correos rápidos menores a 4 kilos y USD \$ 400,00 dólares en valor FOB están exentos del pago de impuestos, esta normativa legal se encuentra en el arancel de importaciones en el capítulo 98, categoría “B”, y fue aprobado mediante Resolución 411 del COMEXI en el año 2008.

A la fecha de este proyecto el servicio Club Correos cuenta con 2 aliados estratégicos en Estados Unidos, que son las consolidadoras de carga:

- TransexpressInc;
- Econcarga Ecuador.

Los servicios que se ofrece bajo el nombre de “Club Correos” son la creación de un casillero en Estados Unidos, a esta dirección el cliente puede direccionar todas las compras que realice en el exterior y desde ahí los aliados Transexpress Inc. y Econcarga Ecuador se encargan de enviar los paquetes a Ecuador, una vez llegados a destino los paquetes deben

pasar por el proceso de aforo del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), la paquetería es transferida al centro de distribución matriz y desde ahí se los direcciona a las agencias a nivel nacional para distribuirlas con los carteros.

Las consolidadoras manejan procesos distintos y sus tiempos de procesamiento de paquetería es diferente en los despachos, a la vez manejan plataformas informáticas diferentes como ControlBox de Transexpress Inc., y MI Courier¹ de Econcargo Ecuador. Club Correos no cuenta con una plataforma propia y debe acoplarse a las plataformas mencionadas.

Los clientes afiliados al servicio Club Correos, cuentan con un perfil en la WEB que contiene un menú de opciones dentro de los servidores de cada aliado estratégico, esto permite que cada usuario pueda modificar sus datos personales, pagar valores y realizar los seguimientos a sus compras; cada perfil es distinto dependiendo de la plataforma y su interactividad con los clientes varía.

Ilustración 1 Menú del perfil del cliente Econcargo Ecuador

Fecha De Recepción	Recibo De Recepción	Estado Actual	Costo Envío	Pagar Con Paypal	Factura De Compra	Subir Facturas
07/26/2013 08:31 AM	WR-0201449	Entregado al Cliente	10.29US\$		Consignada	
05/02/2013 14:03 PM	WR-0106632	Entregado al Cliente	14.98US\$		Consignada	

Fuente:(Econcargo Ecuador, 2013)

¹ Plataforma virtual para administración de casilleros postales de la empresa Econcargo Ecuador

Ilustración 2 Menú del perfil de cliente Transexpress Inc.

Mis paquetes

Busca
(Remitente, Número de Guía o Tracking)

- [Pendientes de recibo en TransExpress Miami \(alertas\)](#)
- [En tránsito](#)
- [Entregados](#)
- [Buscar](#)

Novedades

IMPORTANTE
Su casillero ha expirado Jun 22 2013 07:07:34:590PM.
Por favor renueve su casillero haciendo [click aquí](#).

Historial de paquetes entregados

UIO0979984184	Fecha	06/05/2013 (DD/MM/YYYY)
	Peso	6.00 lbs
	Remitente	AMAZON.COM
	Status	DELIVERED / Entregado
Detalle del paquete	Cargos	\$20.49

UIO0979982084	Fecha	02/05/2013 (DD/MM/YYYY)
	Peso	4.00 lbs
	Remitente	SIEVERTS SPORTS

Fuente:(Transexpress Inc., 2013)

Las diferencias en tiempos, procesos y sistemas de las dos consolidadoras son perceptibles para los clientes, creando así desconformidad con el servicio por la diversificación y el grado de dificultad en la interactividad de los clientes con el servicio.

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Delimitación conceptual

El problema de la investigación está enmarcado por normativas legales como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI), que mediante su Reglamento, establece las normas y conceptos que el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) debe realizar en sus procesos.

Además el Reglamento Específico para Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos o Courier, establece pautas, procesos y normas aplicables a la paquetería importada por el servicio Club Correos.

Existen Resoluciones del Consejo de Comercio Exterior (COMEX), que salvaguardan la industria nacional y puede limitar o prohibir la importación de productos por correos rápidos o courier como por ejemplo la Resolución 67 del 18 de junio de 2012 que indica en su artículo 6 lo siguiente “Se prohíbe la importación de teléfonos celulares a través de Correos del Ecuador, Mensajería rápida o Courier, o a través de personas naturales que ingresen por las salas de arribo internacional de pasajeros, pasos fronterizos, o puertos marítimos. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador deberá ordenar el reembarque de estas mercancías en cuanto sean aprehendidas. Para las personas naturales que ingresen al país se permitirá el ingreso de teléfonos celulares como efectos personales de viajeros, de acuerdo a las disposiciones que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador dicte para el efecto.”(Consejo de Comercio Exterior-COMEX, 2012)

La prohibición mencionada anteriormente en la Resolución 67 afectó al servicio en la baja de sus ingresos debido que los celulares, eran uno de los productos de mayor importación.

1.2.2 Temporal

El actual proyecto se enfoca en mejorar el servicio Club Correos para el periodo 2014 al 2021, se escogió esta etapa porque desde enero del 2014 la empresa Transexpress Inc., dejará de prestar sus servicios a Correos del Ecuador CDE EP., siendo este un proceso de transición que puede afectar a los ingresos de la empresa pública.

1.2.3 Espacial

El proyecto va a mejorar los procesos operativos, administrativos y sistemáticos de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP. ubicada en Quito-Ecuador, y de su aliado estratégico Econcargo Ecuador, que está ubicado en el estado de Florida-Estados Unidos de Norteamérica.

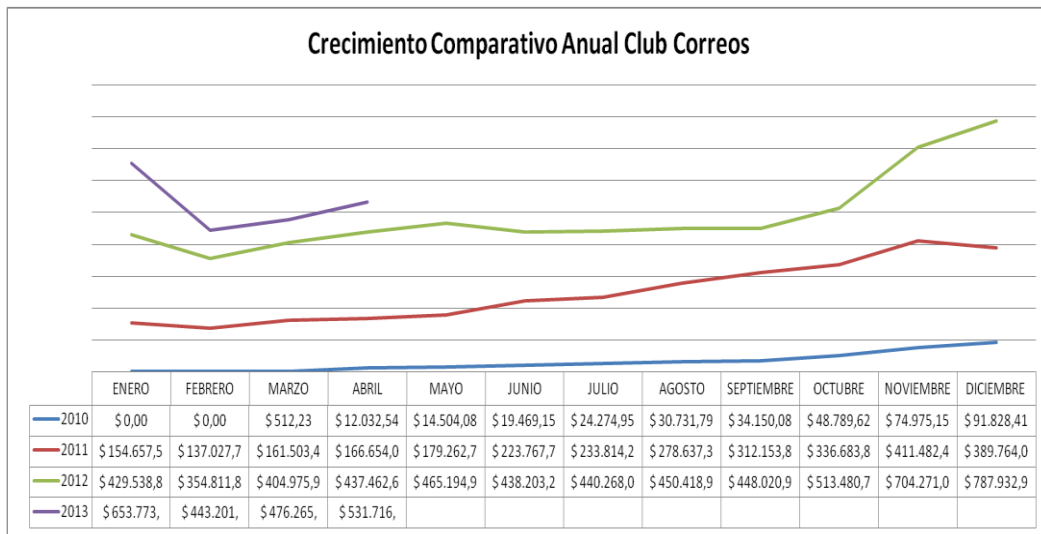
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Actualmente en el Ecuador hay un auge de compras en el exterior realizadas por Internet, entre las causas principales se puede tomar en cuenta que la moneda que se maneja internamente es el dólar, esto da un mayor alcance adquisitivo en el exterior, además de existir una fuerte inclinación por comprar en tiendas de Estados Unidos y países asiáticos debido a que los precios de las mercancías son menores comparando con los precios de los establecimientos en nuestro país. En los últimos años las instituciones financieras han facilitado a los usuarios la adquisición de tarjetas de crédito internacionales, con las cuales es más fácil realizar compras en internet, estas facilidades para adquirir productos en el exterior hacen que Correos del Ecuador CDE E.P. vea una oportunidad de negocio y para la creciente demanda se debe mejorar constantemente los procesos para poder cubrir todo el mercado.

1.4 VIABILIDAD DEL ESTUDIO

Mejorando los procesos internos de Correos del Ecuador CDE EP., y a la vez optimizando los procesos del aliado estratégico en Miami, se puede aumentar la aceptabilidad y fidelidad de los clientes, para aumentar los ingresos de la empresa.

Ilustración 3 Crecimiento Comparativo Anual Club Correos

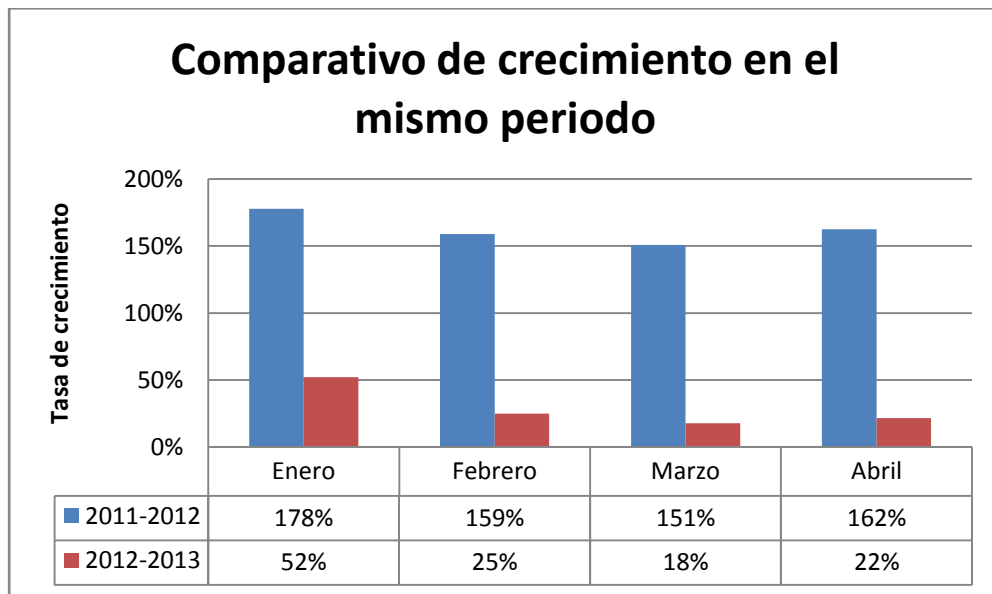


Fuente: (Club Correos, 2013)

Elaborado por: Club Correos

Como se puede observar en el año 2012 la Empresa tuvo ingresos de USD \$ 5'874.579,60 de dólares solo por el servicio Club Correos, sin embargo en el 2013 el servicio no ha tenido un crecimiento notable comparándolo con el crecimiento que tuvo el servicio en los años 2011-2012, por ejemplo en el mes de enero del 2011 se vendió USD \$ 154.657,50 dólares, en el mismo mes del año 2012 se vendió USD \$ 429.538,80 dólares presentando un crecimiento del 178%; en el mismo periodo del año 2013 hubo ingresos por USD \$ 653.773,00 dólares significando un crecimiento del 52%, es por eso la necesidad de crear un proyecto que mejore al servicio para aumentar los ingresos de la Empresa Pública.

Ilustración 4 Comparativo de ventas mismo periodo



Fuente: (Club Correos, 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un proyecto de mejoramiento del servicio de couriery encasillamiento internacional “Club Correos” de Correos del Ecuador CDE EP., para conseguir el desarrollo estratégico de la empresa aplicando procesos que cubran la demanda a largo plazo.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Reconocer referencialmente a Correos del Ecuador CDE EP.
- Efectuar una investigación de mercado para conocer la realidad actual del mercado de compras por Internet.

- Realizar un estudio a los afiliados al servicio sobre la percepción de la calidad de Club Correos.
- Aplicar mejoras a los procesos desde el encasillamiento en Miami hasta la entrega de los paquetes en el Ecuador.
- Proponer la creación de una plataforma web propia de Club Correos.
- Diseñar una campaña de Marketing BTL para incrementar la demanda.

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este proyecto se utiliza la investigación aplicada, por el uso que realizamos de los conocimientos adquiridos al emplearlos en el estudio.

La investigación descriptiva es una herramienta útil dentro del proceso de este proyecto porque se debe detallar los procesos y dentro de esto analizarlos para verificar que variables se pueden cambiar para dar un mejor proceso al servicio de courier.

1.6.1 Métodos de Investigación

A continuación se detallan los métodos que se utilizaran en el desarrollo del presente proyecto:

1.6.1.1 Método Deductivo

Porque se va a obtener conclusiones basadas en conocimientos generales que se los aplicara para mejorar el servicio Club Correos.

1.6.1.2 Método Sintético

Porque se unieran todas las variables a investigar y componentes para deducir resultados, estudiarlos e interpretarlos.

1.6.1.3 Método Analítico

En el proyecto se distinguirá todos los componentes de los procesos que se investigaran, separarlos para un estudio profundo de cada uno de ellos y mejorarlos.

1.6.1.4 Método de la Medición

Este método es útil para la recopilación de información numérica obtenida de las variables estudiadas, información que se analizará e interpretará.

1.6.2 Técnicas para recopilación de información

1.6.2.1 Entrevista

Esta técnica permite obtener información primaria de los servidores públicos que administran el servicio de courier y encasillamiento internacional “Club Correos” la información recopilada sobre sus procesos del servicio, identificará los problemas sobre los cuales se debe mejorar.

1.6.2.2 Encuesta

El tipo de encuesta que se va a diseñar es una encuesta on-line que se enviará a una muestra de la base de afiliados al servicio Club Correos para identificar sus problemas, y de acuerdo a sus criterios diseñar nuevos procesos o rediseñar los actuales, para realizar la

encuesta se va a utilizar la herramienta de la página web <http://www.encuestafacil.com/> misma que permite obtener los resultados en tiempo real.

1.6.2.3 Fichaje

Durante la recopilación de la información sea esta de fuente primaria o secundaria, esta técnica nos servirá para registrar todos los datos de importancia para la investigación.

1.6.2.4 Lectura

Para la profundización de los temas se recurrirá a la compilación de información en fuentes bibliográficas como diccionarios, enciclopedias, libros especializados y tesis.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PÚBLICA CORREOS DEL ECUADOR CDE EP. Y SU SERVICIO CLUB CORREOS

2.1 CORREOS DEL ECUADOR CDE EP.

La Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP. es una de las entidades públicas más antiguas del Ecuador, Romero (2013) señala cita que en 1831 en el Gobierno del Gral. Juan José Flores se expide el decreto que crea la Administración General de Correos.(Romero, 2012, pág. 10)

El Presidente Eco. Rafael Correa mediante Decreto Ejecutivo 324 del 14 de abril de 2010, en su artículo primero dice:

“Créase la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P. como el Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador; persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión con domicilio en Quito, Distrito Metropolitano, Provincia de Pichincha.”(Decreto Ejecutivo 324, 2010)

En el mismo Decreto en el artículo dos se establece dentro del objeto lo siguiente:

1. Proporcionar, mantener y promover la calidad del servicio público de admisión, curso y entrega de los envíos de correspondencia a nivel nacional e internacional, venta de productos postales; y, en especial la prestación del Servicio Postal Universal.

2. Recaudar y realizar los pagos que demanden las instituciones del Estado o Empresas Públicas, a través del Sistema de Pagos Interbancarios del Banco Central del Ecuador,

siempre que se refiera al pago del Bono de Desarrollo Humano o similares, entrega de remesas de migrantes; y, recaudar a través de sus ventanillas los pagos por servicios básicos provistos por el Estado, de conformidad con la ley;

3. Recibir de sus clientes el pago de los productos actuales y futuros que ofrece la Empresa Pública Correos del Ecuador, en dinero en efectivo, con tarjetas de crédito debidamente emitidas por el Sistema Financiero Nacional, o a través de otros medios de pago válidos de conformidad con lo dispuesto en el ordenamiento jurídico.

4. Realizar emisiones de sellos postales de beneficencia en cuyo valor inicial el adicional que se destine a este efecto; mismo que no será considerado como parte de los recursos económicos de Correos del Ecuador, y será entregado a las instituciones que solicitaron la emisión de beneficencia una vez que se ha comercializado todos el tiraje de dicha emisión.

5. Implementar las decisiones comerciales que permitan la venta de productos o servicios postales para atender las necesidades de los usuarios en general y del mercado, para lo cual podrá establecer condiciones comerciales específicas y estrategias de negocio competitivas.

6. Acceder a tecnología avanzadas y alcanzar las metas de productividad y eficiencia los ámbitos de sus actividades y gozará de capacidad asociativa, entendida ésta como facultad empresarial para asociarse en consorcios y alianzas estratégicas.

7. Realizar todo tipo de acuerdos, convenios, contrato civiles o comerciales, fideicomisos, inversiones, comisiones; podrá asumir cualquier forma asociativa, para el cumplimiento de su objetivo social.

8. Prestar servicios de soporte, consultoría, asesoría en materia postal.”(Decreto Ejecutivo 324, 2010)

2.1.1 Misión de Correos del Ecuador CDE EP.

A partir de que Correos del Ecuador cambio a Empresa Pública, se ha planteado su misión de la siguiente manera:

Misión: “Correos del Ecuador CDE E.P. integra al país y al mundo a través de la prestación de productos y servicios postales oportunos y eficientes, siempre comprometidos con la calidad, la excelencia, la responsabilidad social; amparados en principios y valores superiores.”(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

2.1.2 Visión de Correos del Ecuador CDE EP.

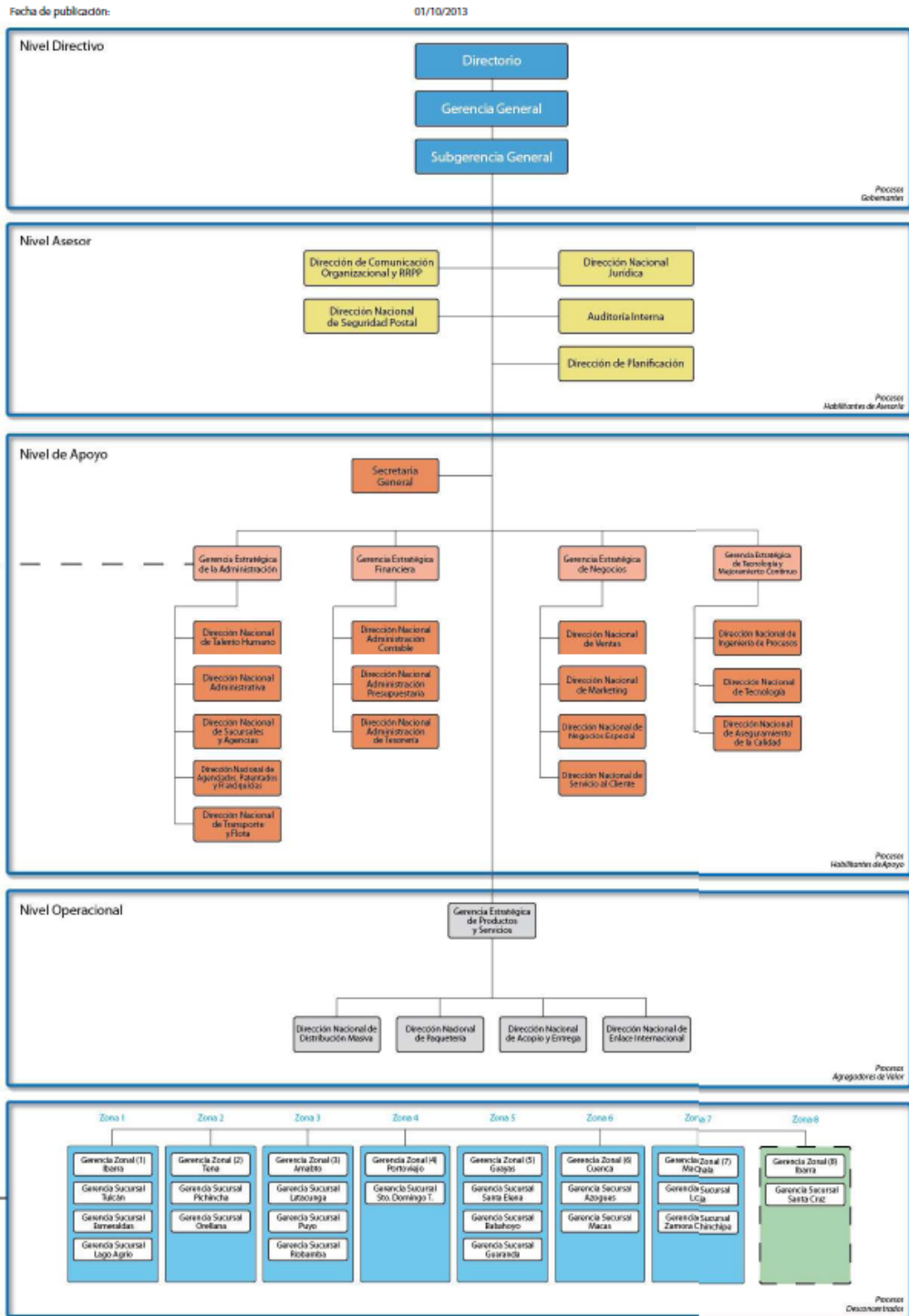
Visión: “Para el 2016 ser reconocidos como uno de los más importantes operadores postales capaces de ofrecer un Servicio Postal Universal de calidad, siendo un referente de la región que lidere la prestación de servicios.”(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

2.1.3 Estructura de Correos del Ecuador CDE EP.

Dentro de la Empresa Pública se manejan cuatro Gerencias Estratégicas:

- Administración;
- Financiera;
- Tecnológica y Mejoramiento Continuo;
- Estratégica de Negocios, Club Correos reporta a esta Gerencia Estratégica.

Ilustración 5 Organigrama Correos del Ecuador



(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Correos del Ecuador CDE EP.

Correos del Ecuador CDE EP. para una mejor administración logística dividió el mapa geográfico del Ecuador en dos regiones:

- Región 1 que son las siguientes provincias: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Sucumbíos, Napo, Orellana, Tungurahua, Pastaza, Santo Domingo de los Tsáchilas, Chimborazo, Morona Santiago, Cañar y Zamora Chinchipe.

- Región 2 que son las siguientes provincias: Bolívar, Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas, Santa Elena, Azuay, El Oro, Loja y Galápagos.

2.1.4 Servicios ofertados por la Empresa Pública

Actualmente la empresa ha diversificado tanto sus productos que en su portafolio cuenta con los siguientes servicios:

- **Servicios de envío y recepción de correspondencia,** Todos estos servicios son envíos a nivel nacional e internacional, Club Correos se encuentra en esta categoría.

Tabla 1 Servicios de envío y recepción de correspondencia CDE EP.

Envío y recepción de correspondencia y paquetería
EMS (Express Mail Service)
Servicio Postal Certificado
Servicio Postal Ordinario Plus
Correspondencia Ordinaria
Paquete Postal
Pequeño Paquete
Servicio Postal 4X4
Club Correos
Exporta Fácil

(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

- **Buzones**, sirven para el envío de postales con estampillas, es decir envío ordinario sin rastreo, es uno de los envíos más económicos que existe.

Tabla 2 Servicios de Buzones CDE EP.

Gestión del buzón
Buzones Postales
Servicio Postal Aeroportuario

(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

- **Apartados postales**, se encuentran en algunas instituciones públicas como recintos militares, franquicias y agencias de Correos del Ecuador CDE EP., el apartado postal sirve para que los clientes puedan recibir correspondencia y esta quede guardada.

Tabla 3 Apartados Postales CDE EP.

Apartados Postales
Apartados Postales
Apartados Postales Domiciliarios

(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

- **Envío de publicidad**, la Empresa Pública cuenta con carteros que pueden distribuir volantes o cualquier tipo de material publicitario impreso, Correos del Ecuador CDE EP., también puede distribuir publicidad en los apartados postales a nivel nacional.

Tabla 4 Envío de publicidad CDE EP.

Envío de publicidad
Servicio Postal de Volanteo
Servicio Postal de Distribución Masiva
Servicio Postal de Distribución Masiva Especial
Servicio Postal de Distribución de Notificaciones
Servicio Postal de Flete y Carga
Servicio Postal de Distribución de Facturas y Lecto-facturación en línea
Servicio Postal Súper Express
Buzón Corporativo
Servicio Postal de Distribución de compras

(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

- **Servicios filatélicos**, consiste básicamente es postales, estampillas, entre otras; las misas se pueden usar para el envío de correspondencia o para coleccionistas.

Tabla 5 Filatelia CDE EP.

Filatelia
Sello Postal
Sobre de Primer Día
Hoja Suvenir
Álbum Filatélico
Cartillas Filatélicas
Postales Prefranquedas o Entero Postal

(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

- **Responsabilidad Social**, Correos del Ecuador CDE EP., es una empresa comprometida con la sociedad es así como personas con familiares en el exterior o PPLS², tienen la posibilidad de enviar correspondencia ordinaria a un bajo costo y en ciertos casos es gratuita.

Tabla 6 Responsabilidad Social CDE EP.

Responsabilidad Social
Servicio Postal Acortando Distancias
Servicio Postal Buzón de la Esperanza
Revista institucional

(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

² Personas Privadas de Libertad.

- **Transferencias de dinero**, la Empresa Pública ofrece giros que son a nivel internacional a los siguientes países: España, Colombia, Perú, Uruguay, Chile, Costa Rica y Cuba.

Tabla 7 Transferencias CDE EP.

Transferencias de dinero
Correo Giros

(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

- **Pago de servicios básicos**, pueden ser cancelados en las agencias de Correos del Ecuador CDE EP. a nivel nacional a través de la plataforma Puntomático del Banco Pacífico.

Tabla 8 Pago de Servicios Básicos CDE EP.

Pago de Servicios Básicos
Agua
Luz
Teléfono

(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

- **Puntos de atención**, son lugares donde los clientes pueden utilizar cualquiera de los servicios que ofrece Correos del Ecuador CDE EP., además de las agencias propias de la empresa pública, existen franquicias que son administradas por personas particulares, en estas se puede utilizar los mismos servicios ofertados por Correos del Ecuador CDE EP.

Tabla 9 Puntos de Atención CDE EP.

Puntos de atención
Franquicias
Patentados
Agenciados
Sucursal
Agencias
Puntos de Franqueo

(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

- **Servicios Postales Adicionales**, son servicios que no son postales pero se relacionan con la correspondencia y la empresa pública ofrece este valor agregado sus clientes corporativos, por ejemplo si una empresa desea distribuir revistas, Correos del Ecuador CDE EP. cuenta con personal y maquinaria que puede enfundar la revista previa su distribución.

Tabla 10 Servicios Postales Adicionales CDE EP.

Servicios Adicionales para Servicios Postales
Ensobrado
Enfundado
Etiquetado

(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

- **Servicios Complementarios a los Servicios Postales**, son aquellos que no están dentro de los productos tradicionales y que Correos del Ecuador CDE EP. está en la capacidad de ofrecer como la venta de postales en hoteles.

Tabla 11 Servicios Complementarios a los Postales CDE EP.

Servicios complementarios a los Servicios Postales
Código postal
Servicio de Call Center, para atención de reclamos y sugerencias de los usuarios postales.
Servicio Pool de Mensajería Express.
Servicio de Fax.
Servicio de atención especial a los cruceros que llegan al puerto de Manta, con la venta de postales pre-franqueadas y sellos postales.
Servicio de Scanners para detectar mercadería de prohibida exportación e importación.
Servicio postal hotelero (canalizado por los servicios postales tradicionales).
Entrega de los formularios del SOAT en las agencias y sucursales de CDE E.P a escala nacional a los usuarios que necesiten presentar un reclamo por accidentes de tránsito.
Servicio especial postal para la campaña social Manuela Espejo.

(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

- **Servicios Complementarios**, son aquellos que están dentro del giro postal pero no son tan conocidos, es así el caso de los cecogramas que son utilizados por personas con discapacidad visual o los envíos SAL/APR que son correos aéreos ordinarios.

Tabla 12 Servicios Complementarios

Servicios complementarios
Tasas Reducidas
Sacas M
Sobres de Respuesta Pagada
Estafeta
Cecograma
SAL /APR
Cupón de Respuesta Internacional

(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

- **Embalajes postales**, son ofertados a los clientes que desean realizar algún envío y no tiene sobres o cajas, los sobres que oferta Correos del Ecuador CDE EP. tienen información y fotografías de cada una de las provincias del Ecuador.

Tabla 13 Embalajes CDE EP.

Embalajes postales
Cajas de Embalaje Postal
Sobres de Embalaje Turísticos

(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

2.2 DIRECCIÓN NACIONAL DE NEGOCIOS ESPECIALES

Dentro de la Dirección Nacional de Negocios Especiales se encuentran los siguientes servicios:

- Club Correos;
- Exporta Fácil.

Estos servicios a diferencia del resto son los únicos enfocados al comercio exterior, la Dirección Nacional se encuentra en la matriz en Quito y tiene un Coordinador Nacional para cada servicio; los coordinadores tienen un equipo de trabajo tanto en Región 1 como Región 2

2.2.1 Club Correos

Debido a los nuevos cambios, Correos del Ecuador CDE EP. como entidad autónoma, busca nuevas oportunidades para aumentar sus ingresos, dentro de los proyectos enfocados al comercio exterior se crean los servicios Exporta Fácil y Club Correos.

Exporta Fácil es un servicio que permite a los pequeños y medianos empresarios el envío de sus productos al exterior con una tarifa preferencial bajo los servicios de envío Certificado y Express Mail Service o EMS.

Club Correos es un servicio que permite a los usuarios tener un casillero (dirección física) en Miami por un valor anual de USD \$ 11,20 dólares al año.

El servicio fue creado mediante Resolución 2010 065A firmada el 25 de marzo del 2010 por el Gerente General Lic. Roberto Cavanna.

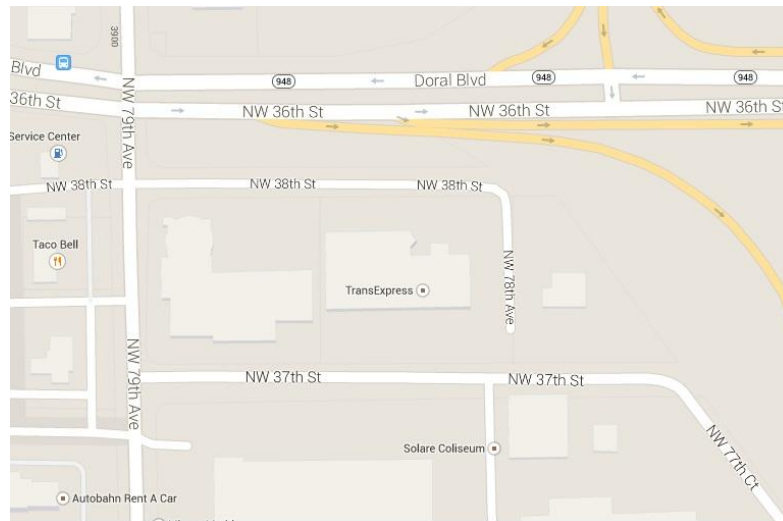
2.2.1.1 Alianzas estratégicas

En el año 2010 la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP., firma un Convenio de Servicios Específicos con la compañía Transexpress Inc., que se encarga de prestar el servicio de consolidación de carga en la ciudad de Doral, estado de Florida en Estados Unidos; además presta a la empresa pública su plataforma ControlBox para la administración de los envíos.

La dirección de Transexpress Inc. es:

7801 NW 37th Street, Ciudad Doral, Estado Florida, Código postal 33166-6559.

Ilustración 6 Dirección Transexpress Inc.

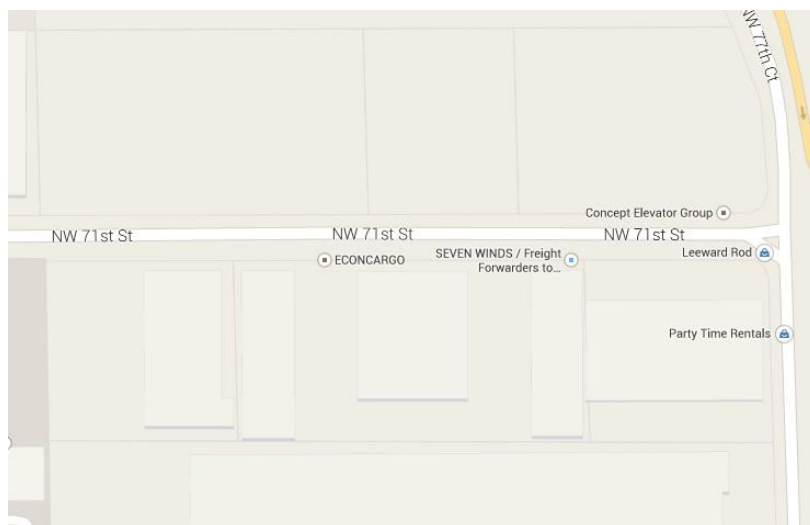


(Google, 2013)

Para el año 2012 en el mes de junio Correos del Ecuador CDE EP. firma un nuevo Convenio de Servicios Específicos con la empresa Econcargo Ecuador que realiza los mismos procesos que su antecesor Transexpress Inc. tanto en la consolidación de carga como en la plataforma virtual; Econcargo Ecuador está ubicado en la ciudad de Miami, estado de Florida en Estados Unidos.

La dirección de Econcargo Ecuador es: 7924 NW 71st Street, Ciudad Miami, Estado Florida, Código postal 33166-2344.

Ilustración 7 Dirección Econcargo Ecuador



(Google, 2013)

2.2.1.2 Procesos actuales

Dentro de la investigación se procedió a inscribirse al servicio Club Correos tanto con la consolidador Transexpress Inc. como Econcargo Ecuador, para realizar una mejor descripción del proceso dentro del servicio y el problema que hay dentro de cada fase, a continuación se detalla el proceso:

1. El cliente debe ingresar a la página web www.clubcorreos.com y hacer clic en “Regístrese aquí”, después se desplegará el Formulario de Registro el cual el cliente deberá llenar con los datos solicitados.

El dominio www.clubcorreos.com se encuentra dentro de los servidores de Correos del Ecuador CDE EP., mientras que el “Formulario de Registro” está alojado en el dominio <http://www.econcargoecuador.net/clubcorreos/register.php> dentro del servidor de Econcargo Ecuador con el dominio es decir que los clientes nuevos no están direccionándose a los servidores del aliado estratégico Transexpress Inc.

Ilustración 8 Formulario de Registro para el servicio Club Correos

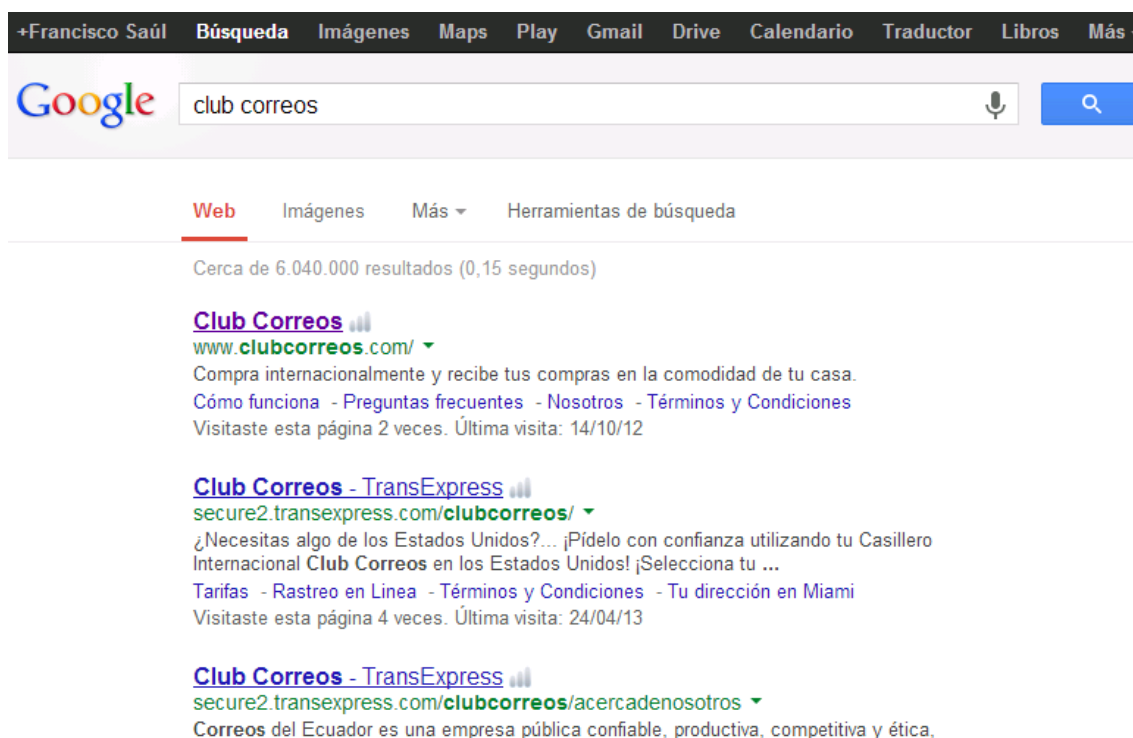
The image shows a registration form for Club Correos, organized into two main sections: 'DATOS DE LA CUENTA' and 'DATOS DEL ENVÍO'. Each section has a red asterisk and the text '* campos obligatorios' in the top right corner. The 'DATOS DE LA CUENTA' section includes fields for Email, Repita el Email, Password (with a note: '(6 caracteres, solo números y letras)'), Repita la clave (with the same note), Pregunta (a dropdown menu with 'Selecciona una pregunta'), and Respuesta. The 'DATOS DEL ENVÍO' section includes fields for Nombres, Apellidos, CI / Pasaporte (with a note: '(solo 10 caracteres)'), Dirección, Ciudad (a dropdown menu with 'Seleccione'), Provincia, Código Postal, Teléfono de casa, Teléfono de oficina, and Celular. At the bottom of the form is a red button labeled 'Regístrate' and another red asterisk with the text '* campos obligatorios'.

(Econcargo Ecuador, 2012)

En el “Formulario de Registro” el sistema no da un mensaje cuando la clave que se ingresó fue mayor a seis caracteres y lo limita, si un cliente digito una clave de diez dígitos, el sistema solo tomará los primeros seis sin notificar al usuario, esto puede ser confuso para el cliente al momento de ingresar a su perfil.

El dominio <https://secure2.transexpress.com/clubcorreos/registro> de Transexpress Inc. para registrar clientes nuevos está activo en la red y aparece en el buscador de Google como segunda opción de registro en el servicio Club Correos, la única manera de desactivar ese dominio es con la terminación del contrato con Correos del Ecuador CDE EP.

Ilustración 9 Búsqueda en Google de Club Correos



(Google, 2013)

2. Después de ingresar los datos, el cliente debe cancelar el valor de USD. \$ 11,20 dólares, en el consolidador Transexpress Inc. se acepta tarjetas de crédito, giros internacionales, PayPal³; mientras que el aliado Econcargo Ecuador solo acepta pagos por medio de PayPal.

Algunos usuarios al desconocer que su tarjeta de crédito no es internacional intentan crear casilleros con tarjetas nacionales o de débito, ingresan todos los datos el sistema acepta toda esta información y crea un casillero, pero su membresía se va a encontrar inactiva, en

³ PayPal, es un servicio que permite realizar pagos en Internet, manteniendo los datos de las tarjetas de crédito de manera confidencial.

caso de que ingrese algún paquete no se despachara a Ecuador porque la tarjeta no va a ser aceptada por PayPal hasta que el cliente ingrese una tarjeta internacional.

3. El cliente inmediatamente después de realizar el pago, recibe su dirección de Miami al correo electrónico que registró, actualmente los casilleros de los nuevos clientes son del consolidador Econcargo Ecuador, en Transexpress Inc. los casilleros ya no se abren solo renuevan a los clientes antiguos.

A continuación está el ejemplo de los correos electrónicos que las consolidadoras envían para informar al cliente su dirección en Miami:

- Transexpress Inc.

Ilustración 10 Mail de suscripción al casillero de Transexpress



¡Bienvenido!

Apreciado Francisco ,

Gracias por entrar a formar parte de la familia de compradores Internacionales www.clubcorreos.com.

El proceso inicial de registro esta completo. Para más información acerca de nuestro servicio le sugerimos leer nuestros Términos y condiciones.

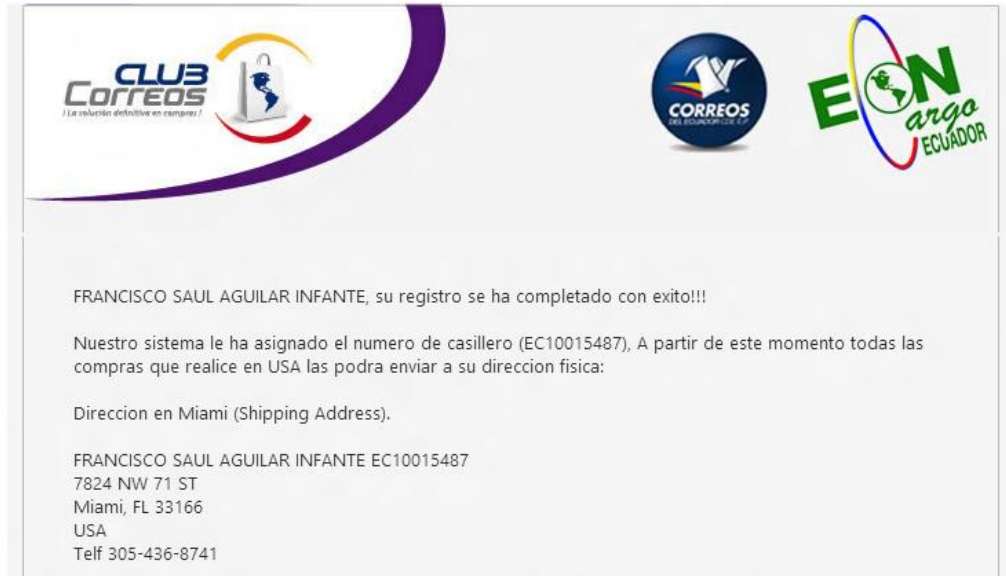
Los cargos por manejo, entrega y seguro serán realizados a su tarjeta de crédito. Los mismos aparecerán listados "Trans Express/CDE" en la factura mensual correspondiente. Aranceles e impuestos, cuando apliquen, deberán ser cancelados de acuerdo a instrucciones proveídas a su persona por Correos del Ecuador previo a la entrega de sus pedidos.

Tu Información
Tu número de casillero es: EC107Q18434N
Para ingresar a tu cuenta (login):
Ingresa tu casillero: EC107Q18434N y tu password: <input type="password"/>
Al momento de comprar, ordena la entrega de todos tus paquetes en tu dirección TransExpress en Miami:
7801 NW 37 Street, EC107Q18434N Doral, FL 33166 USA Tel. 305 592 0839

(Transexpress Inc., 2011)

- Econcargo Ecuador.

Ilustración 11 Mail de suscripción al casillero de Econcargo



(Econcargo Ecuador, 2013)

Las 2 consolidadoras manejan sus propias páginas web:

- TransexpressInc: <http://secure2.transexpress.com/clubcorreos/>
- Econcargo Ecuador: <http://www.econcargoecuador.net/clubcorreos/index.php>

Club Correos no maneja la información desde un servidor propio por lo que depende de los servidores de sus aliados para obtener información de los clientes, paquetes, base de datos, etc.

4. Club Correos le otorga al cliente el “ShippingAddress” es decir la dirección de envío, la misma que el cliente debe ingresar en la página que desee realizar la compra, es importante que al momento del registro el cliente incluya el número de casillero, esto será

importante porque las consolidadoras con esa información pueden ubicar el paquete dentro del casillero de los clientes.

A continuación se expone un ejemplo de las direcciones de envío registradas en la tienda de Amazon, las direcciones son de Transexpress Inc. y Econcargo Ecuador.

Ilustración 12 Ejemplo de ShippingAddress en Amazon

Note: Marketplace orders will use your current 1-Click default address.

<p>1. FRANCISCO AGUILAR #EC107Q18434N 7801 NW 37TH ST DORAL, FLORIDA 33166-6559 United States Phone: 3055920839</p> <p>Edit Delete</p> <p>Click here to make this your 1-Click default address. (what this means)</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"><p>1-Click settings and payment method preferences for address #1</p><p>Shipping method: Standard Shipping (3-5 business days)</p><p>Include in 1-Click dropdown: Yes</p><p>How address appears in dropdown: FRANCISCO AGUILAR-DORAL</p><p>Edit 1-Click settings for this address.</p></div>	<p>2. FRANCISCO AGUILAR #EC10000522 7824 NW 71ST ST MIAMI, FLORIDA 33166-2344 United States Phone: 3054368741</p> <p>Edit Delete</p> <p>This is your current 1-Click default address. (what this means)</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"><p>1-Click settings and payment method preferences for address #2</p><p>Shipping method: Standard Shipping (3-5 business days)</p><p>Include in 1-Click dropdown: Yes</p><p>How address appears in dropdown: FRANCISCO AGUILAR-MIAMI</p><p>Edit 1-Click settings for this address.</p></div>
--	---

(Amazon, 2013)

5. Una vez que el cliente escoge y paga por el producto deseado, las tiendas envían dos correos electrónicos, el primero para confirmar la orden de la compra, las tiendas generalmente envían este correo entre 10 y 30 minutos de realizada la compra, y el segundo correo lo remiten hasta en 24 horas después de haber comprado, pero en este, la tienda envía la información del rastreo de la compra, principalmente el número de rastreo o “Tracking number” y el nombre del transportista.

No es necesario que el cliente haga la compra en Estados Unidos, lo importante es que la compra llegue a las instalaciones de Transexpress Inc. o Econcargo Ecuador.

Cuando el cliente realiza la compra de más de un producto en la misma tienda, existe la posibilidad de que la tienda despache a su casillero envíos separados; debido a que páginas como Amazon tienen varios proveedores que pueden estar ubicados en distintos estados o países como China o Inglaterra, esto afecta a que los paquetes que llegan a Miami se despachen a Ecuador en el orden que llegaron y puede encarecer el precio del producto al cliente, porque cada envío se cobra de manera individual, ninguno de los dos consolidadores realiza consolidación de paquetes.

6. Todos los paquetes que lleguen a Miami se los pesa debido a que de acuerdo a su peso se genera un valor que el cliente lo debe cancelar, el tarifario es de acuerdo al peso en libras y no al peso volumétrico, adicionalmente se realiza un proceso de aforo para saber el contenido de la mercadería y verificar la factura comercial.

Cuando el paquete ingresa a Econcargo Ecuador, se remite un correo electrónico al cliente informando que ha llegado correspondencia, el usuario debe ingresar a su panel de control para verificar el Warehouse⁴, adjuntar la factura comercial y pagar el transporte por medio de PayPal, desde que el cliente cancela el flete, la compra puede tardar 24 horas hábiles en despacharse.

Si el paquete ingresó a Transexpress Inc. no hay necesidad de remitir un mail al cliente para la solicitud de pago del flete, debido a que este consolidador dispone de los datos de la tarjeta de crédito y puede cobrar inmediatamente este rubro, el despacho de los paquetes a Ecuador se los hace el mismo día si llegaron antes de las 13h00 horas (hora de Miami).

⁴ Warehouse o número de almacén con el que se rastrea un paquete.

En Transexpress, las mercancías especiales como perfumes, tanques de gas comprimido, fosforeras, entre otras pueden tomar más tiempo que salgan de Miami, ya que necesitan de un contenedor especial para que la aerolínea acepte llevar el paquete a Ecuador, el contenedor tiene que llenar todos los espacios para despacharse y puede tardar unos días, Econcarga Ecuador no maneja el HazMat⁵ como mercancía especial.

En algunos casos los usuarios no ven reflejadas en su historial de paquetes las compras realizadas, esto se puede deber a dos motivos, el primero cuando el cliente dio la dirección de entrega a la tienda pero no registro el número de casillero, es así que la compra ingresa a las instalaciones pero no se puede asignar el paquete a ningún cliente. El segundo motivo es que la tienda no proporciona la información suficiente a la compañía transportadora, estos paquetes van a ingresar a Transexpress Inc. o Econcarga Ecuador y se les asignará un número de guía sin embargo al no estar encasillados se espera que el comprador realice el reconocimiento del paquete y así realizar el débito de su cuenta y despacharlo a Ecuador. Los clientes tienen hasta 60 días para reconocer su compra caso contrario se lo rematará porque no se puede almacenar más tiempo la mercancía por la capacidad de las bodegas que constantemente están recibiendo paquetes.

7. Los aliados estratégicos se encargan de consolidar los paquetes en sacas y se envían a Ecuador por UPS o LAN, los aliados remiten 24 horas antes, del arribo de los paquetes, las guías madre al área de operaciones de Correos del Ecuador CDE EP. para que puedan liberar la correspondencia en SENA E.

⁵Hazardous materials (HazMat) o materiales peligrosos.

8. Club Correos recibe los paquetes en el aeropuerto de Quito y de Guayaquil, dependiendo la región donde se deba entregar esta correspondencia se ha dividido al país en 2 regiones:

- Región 1, es la paquetería que llega al aeropuerto Simón Bolívar en Tababela y se distribuye a las siguientes provincias:

Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Sucumbíos, Napo, Orellana, Tungurahua, Pastaza, Santo Domingo de los Tsáchilas, Chimborazo, Morona Santiago, Cañar y Zamora Chinchipe.

- Región 2, es la paquetería que ingresa por el aeropuerto José Joaquín de Olmedo en la ciudad de Guayaquil y se distribuye a las provincias de:

Bolívar, Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas, Santa Elena, Azuay, El Oro, Loja y Galápagos.

9. Una vez la correspondencia es liberada pasa a Zona Primaria; en región 1, Zona Primaria se encuentra en la Calle Ulloa y Ramírez Dávalos; mientras que en región 2, Zona Primaria se encuentra en la Ciudadela Saucos 7, entre Av. José María Egas y Calle 13.

Ambas Zonas Primarias se encuentran en instalaciones de Correos del Ecuador CDE EP.

10. Al momento de ingresar la mercadería a Zona Primaria, personal de SENAE realiza el proceso de clasificación de los paquetes en:

- Paquetes “4X4”

- Paquetes mayores al “4X4”

Para los primeros paquetes se generan DAS conjuntas que pasaran por aforo documental, físico intrusivo, rayos “X”, ya que estos paquetes no pagan impuestos, los paquetes mayores al 4X4 pagan impuestos y estos generan un número de DAS individual, que se sube al sistema ECUAPASS para que Correos del Ecuador CDE EP. informe a los clientes cuál es el valor a cancelar, Club Correos informa al cliente por medio de un “estado”⁶ en el rastreo del paquete además se remite un correo electrónico al cliente con mayor información, el envío de mails está a cargo la Dirección Nacional de Servicio al Cliente.

El cliente tiene un periodo de 48 horas hábiles para cancelar impuestos, después de este periodo el cliente cuenta con un lapso adicional de 18 días laborales más intereses, si el cliente no cancela los impuestos y el interés de mora, su mercadería pasará a declararse en abandono tácito.(Presidencia de la República, 2011)

Correos del Ecuador CDE EP. no puede nacionalizar la mercadería supere los 30 kilos y/o el valor de USD \$ 2.000,00 dólares en valor declarado, toda correspondencia que supere esos límites pasará a régimen de consumo para lo cual, el cliente, deberá contratar un agente afianzado de aduanas y a la vez deberá presentar todos los documnetos necesarios para el ingreso de la mercadería al país.

11. Una vez despachados todos los paquetes inclusive los que generaron impuestos, se los remite a los distintos centros de distribución a nivel nacional.

⁶ Estado, es información que contiene los acontecimientos del paquete y puede ser visible para el cliente desde su perfil.

12. Una vez en los centros de distribución, se clasifica por zonas y se pone en ruta en espera de que los carteros realicen la gestión de entrega.

13. El cartero para entregar el paquete debe receiptar la firma de la persona que recibe el paquete en el manifiesto de entrega, al momento de regresar al centro de distribución el cartero entregará el manifiesto para que esa información se pueda subir al sistema.

Cada uno de estos acontecimientos son registrados, en el sistema ControlBox si el cliente está afiliado a Transexpress Inc. y al sistema ML Courier si el cliente se registró en Econcarga Ecuador.

Este proyecto está enfocado a mejorar todo este proceso, desde que las compras son recibidas en Miami por Econcarga Ecuador hasta que llegan al destinatario dentro del Ecuador, aprovechando todos los recursos de una manera eficiente tanto los aspectos tecnológicos como el humano.

Las características del mercado impulsa a Correos del Ecuador CDE EP., a implementar más recursos para cumplir con un buen servicio, de esta forma se van a generar mayores fuentes de trabajo tanto directa como indirectamente.

Además servirá al servicio Club Correos para ser más competitivo en un mercado que cada vez está siendo explotado por diversas empresas nacionales y extranjeras.

2.2.1.3 Infraestructura

Tabla 14 Agencias de Correos del Ecuador CDE EP.

Provincia	Agencias propias	Agenciados	Patentados	Franquiciados	
Azuay	2	5	25	0	
Bolívar	1	2	0	0	
Cañar	2	0	0	0	
Carchi	1	3	1	0	
Chimborazo	1	9	6	0	
Cotopaxi	1	6	8	0	
El Oro	2	6	0	0	
Esmeraldas	1	3	2	0	
Galápagos	2	1	43	0	
Guayas	16	2	16	7	
Imbabura	7	1	18	0	
Loja	1	9	2	1	
Los Ríos	2	0	0	0	
Manabí	5	2	3	0	
Morona Santiago	1	10	2	0	
Napo	1	2	6	0	
Orellana	1	2	2	0	
Pastaza	1	2	1	0	
Pichincha	24	1	30	7	
Santa Elena	1	0	0	0	
Santo Domingo de los Tsáchilas	1	0	7	0	
Sucumbíos	1	3	0	0	
Tungurahua	2	7	7	5	
Zamora Chinchipe	1	6	0	1	Total
Total agencias	78	82	179	21	360

(Correos del Ecuador CDE EP., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

Correos del Ecuador CDE EP. cuenta con 78 agencias propias, Pichincha es la única provincia en la existen cuatro centros de distribución, es decir lugares desde donde salen los carteros a la entrega de correspondencia. En las otras provincias existe solo un centro de distribución por cada una.

Los agenciados, franquiciados y patentados no son centros de distribución de distribución, solo ofrecen apartados postales.

2.3 ANÁLISIS DE MERCADO

Desde la creación del servicio en el año 2010, son muchas las empresas que han creado servicios similares a Club Correos, es así que la diversificación del mismo conlleva una competencia más agresiva que constantemente añade más valores agregados a sus servicios.

De acuerdo a la Dirección Nacional de Negocios Especiales, desde que el servicio Club Correos se creó en el año 2010 cuenta con una base aproximada de 108.000 afiliados hasta el mes de septiembre del año 2013.

Tabla 15 Ingresos por provincias de hasta septiembre 2013

Provincia	Afiliados	Valor por afiliaciones	Total Paquetes	Valor Flete	Total Libras	Total Ingresos
Azuay	2528	\$ 28.313,60	39672	\$ 396.593,31	106586,432	\$ 424.906,91
Bolívar	126	\$ 1.411,20	2351	\$ 22.007,83	5359,67	\$ 23.419,03
Cañar	300	\$ 3.360,00	5205	\$ 50.187,11	12785,272	\$ 53.547,11
Carchi	69	\$ 772,80	1104	\$ 10.501,43	2631,26	\$ 11.274,23
Chimborazo	567	\$ 6.350,40	8125	\$ 80.693,06	21556,433	\$ 87.043,46
Cotopaxi	383	\$ 4.289,60	6372	\$ 61.699,39	15844,79	\$ 65.988,99
El Oro	681	\$ 7.627,20	8258	\$ 77.814,00	19153,7012	\$ 85.441,20
Esmeraldas	218	\$ 2.441,60	2883	\$ 27.181,82	6701,49	\$ 29.623,42
Galápagos	211	\$ 2.363,20	4416	\$ 41.455,83	10144,223	\$ 43.819,03
Guayas	6663	\$ 74.625,60	93381	\$ 869.760,09	209355,6474	\$ 944.385,69
Imbabura	663	\$ 7.425,60	9921	\$ 98.182,37	26019,98	\$ 105.607,97
Loja	855	\$ 9.576,00	12082	\$ 117.981,85	30654,971	\$ 127.557,85
Los Ríos	314	\$ 3.516,80	3824	\$ 35.586,47	8545,42	\$ 39.103,27
Manabí	1657	\$ 18.558,40	21957	\$ 210.270,87	52974,223	\$ 228.829,27
Morona Santiago	86	\$ 963,20	1322	\$ 13.203,06	3533,88	\$ 14.166,26
Napo	78	\$ 873,60	864	\$ 8.489,92	2230,03	\$ 9.363,52
Orellana	91	\$ 1.019,20	1866	\$ 18.485,80	4988,9	\$ 19.505,00
Pastaza	138	\$ 1.545,60	1871	\$ 18.475,91	4865,78	\$ 20.021,51
Pichincha	12239	\$ 137.076,80	193839	\$ 1.874.356,24	480020,352	\$ 2.011.433,04
Santa Elena	247	\$ 2.766,40	2960	\$ 28.144,90	6991,41	\$ 30.911,30
Santo Domingo de los Tsáchilas	450	\$ 5.040,00	5980	\$ 58.693,16	15302,26	\$ 63.733,16
Sucumbíos	81	\$ 907,20	1164	\$ 11.445,43	2999,958	\$ 12.352,63
Tungurahua	1019	\$ 11.412,80	16082	\$ 162.812,66	44599,816	\$ 174.225,46
Zamora Chinchipe	78	\$ 873,60	705	\$ 7.115,34	1932,68	\$ 7.988,94
Total	29742	\$ 333.110,40	446204	\$ 4.301.137,86	1095778,579	\$ 4.634.248,26

(Club Correos, 2013)

Elaborado por: Saúl Aguilar

Tabla 16 Participación de ventas de provincias

Provincia	% de participación
Azuay	9,17%
Bolívar	0,51%
Cañar	1,16%
Carchi	0,24%
Chimborazo	1,88%
Cotopaxi	1,42%
El Oro	1,84%
Esmeraldas	0,64%
Galápagos	0,95%
Guayas	20,38%
Imbabura	2,28%
Loja	2,75%
Los Ríos	0,84%
Manabí	4,94%
Morona Santiago	0,31%
Napo	0,20%
Orellana	0,42%
Pastaza	0,43%
Pichincha	43,40%
Santa Elena	0,67%
Santo Domingo de los Tsáchilas	1,38%
Sucumbíos	0,27%
Tungurahua	3,76%
Zamora Chinchipe	0,17%
Total	100%

(Club Correos, 2013)

Elaborad por: Francisco Aguilar

Ilustración 13 Participación de ventas de provincias

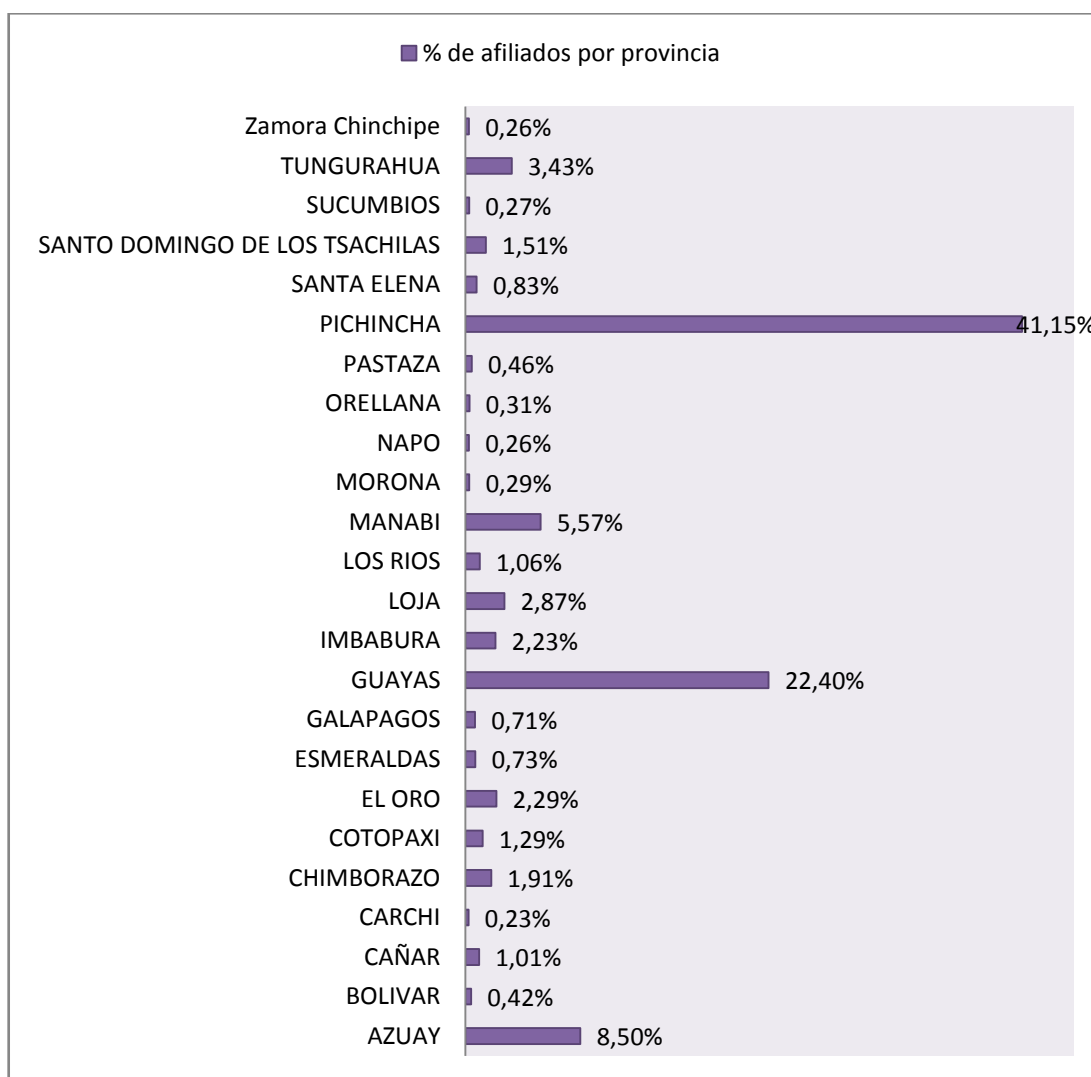


(Club Correos, 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

De enero a septiembre del 2013 el servicio ha obtenido en ingresos brutos USD \$4'634.248,26 dólares. La provincia con mayor participación en ventas es la provincia de Pichincha en un 43,40% seguido de la provincia de Guayas con un 20,38% y la provincia de Azuay en un 9,17%.

Ilustración 14 % de afiliados por provincia



(Club Correos, 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

En lo que respecta a la ubicación geográfica de los afiliados al servicio Club Correos, se comprueba que dentro del periodo enero a septiembre del 2013, el 41,15% de clientes están localizados en la provincia de Pichincha.

Las tarifas del servicio son las siguientes:

Tabla 17 Tarifas Club Correos

	Tarifa transporte Club Correos
Libras	Valor en dólares
1	\$ 10,29
2	\$ 14,98
3	\$ 19,49
4	\$ 23,21
5	\$ 28,58
6	\$ 32,35
7	\$ 37,16
8	\$ 40,93
9	\$ 45,74

(Club Correos, 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

2.3.1 Competidores del servicio

Uno de los aliados estratégicos de Club Correos es la empresa Transexpress Inc. quién se encarga de consolidar la mercadería y enviarla al Ecuador. Sin embargo esta empresa ofrece los mismos servicios a otras empresas privadas en el Ecuador como Club Buzzom y LaarBox.

a) Club Buzzom

Es un servicio que permite obtener un casillero en Miami por un costo de afiliación anual de USD \$ 39,20 dólares, al ser socio se obtiene algunos beneficios como:

- Descuento de USD \$ 1,00 dólar en la tarifa de transporte en cada libra;

- Entrega en la dirección registrada sin costo adicional;
- Acumulación de puntos.

Hasta el mes de junio del año 2013 Correos del Ecuador CDE EP., realizaba todos los trámites de nacionalización de la mercadería de Club Buzzom y la entregaba a nivel nacional, actualmente la paquetería es manejada por Laarcourier.

Las tarifas del transporte varían por dos aspectos, el primero si el cliente compra el producto en el cual el usuario solo paga por el transporte, el segundo tarifario es si el suscriptor solicita a Club Buzzom la compra de la mercadería que a más del flete el cliente pagará una comisión extra.(Club Buzzom, 2013)

Tabla 18 Tarifario Club Buzzom

	Tarifa transporte Club Buzzom	
	Peso en lb.	
Libras	Afiliados	No afiliados
1	\$ 11,76	\$ 12,88
2	\$ 16,80	\$ 19,04
3	\$ 21,84	\$ 25,20
4	\$ 26,88	\$ 31,36
5	\$ 36,40	\$ 42,00
6	\$ 41,44	\$ 48,16
7	\$ 46,48	\$ 54,32
8	\$ 51,52	\$ 60,48
9	\$ 74,48	\$ 84,56

Fuente: (Club Buzzom, 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

Tabla 19 Tarifa por encargo de compra

Tarifa por encargo de compra	
Valor de la compra en dólares	Tarifa por el servicio en dólares
Hasta 100	\$ 5,00
Hasta 200	\$ 10,00
Hasta 300	\$ 15,00
Hasta 400	\$ 20,00

Fuente: (Club Buzzom, 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

b) LaarBox

Es un servicio ofertado por Laarcourier perteneciente al Grupo LAAR y cuenta con el respaldo de Transexpress Inc. para la consolidación y despacho de la mercadería desde Estados Unidos.(LaarBox, 2013)

Obtener un casillero en LaarBox no tiene costo alguno, la dirección de los casilleros es:7801 NW 37th Street, Doral, FL 33166-6503, Tel. (305) 592-0839.

Es decir que es la misma que algunos clientes Club Correos tienen, esto se debe a que ambas empresas tienen una alianza comercial con Transexpress Inc.

Las tarifas por transporte de paquetería es el siguiente:

Tabla 20 Tarifas LaarBox

	Tarifa transporte LaarBox
Libras	Valor en dólares
1	\$ 9,50
2	\$ 14,98
3	\$ 19,49
4	\$ 23,21
5	\$ 28,58
6	\$ 32,35
7	\$ 37,16
8	\$ 40,93
9	\$ 45,74

(LaarBox, 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

Estas tarifas incluyen distribución a nivel nacional y trámites de aduana.

c) Transexpress Inc.

Transexpress Inc. es una empresa consolidadora y transportista de mercadería, lleva en el mercado más de 30 años y además de Ecuador también envía paquetería a otros países. Esta empresa ofrece la creación de casilleros sin costo de afiliación; las tarifas por el transporte son las siguientes:

Tabla 21 Tarifas de Transexpress

	Tarifa transporte Transexpress
Libras	Valor en dólares
1	\$ 9,50
2	\$ 14,98
3	\$ 19,49
4	\$ 23,21
5	\$ 28,58
6	\$ 32,35
7	\$ 37,16
8	\$ 40,93
9	\$ 45,74

(Transexpress Inc., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

Las tarifas son similares a LaarBox, en el Ecuador la empresa que distribuye los paquetes de Transexpress es la empresa Laarcourier.

d) Siatigroup

Siatigroup, es una empresa que tiene alianzas estratégicas con algunas instituciones financieras para comercializar los servicios Pacificardbox, Interbox, Produbox, entre otros. Estos servicios ofrecen casilleros en Miami para la importación al Ecuador.

Un servicio que Siatigroup ofrece directamente en Siatibox que ofrece casilleros en Estados Unidos sin costo de afiliación sus tarifas son las siguientes:

Tabla 22 Tarifas Siatibox

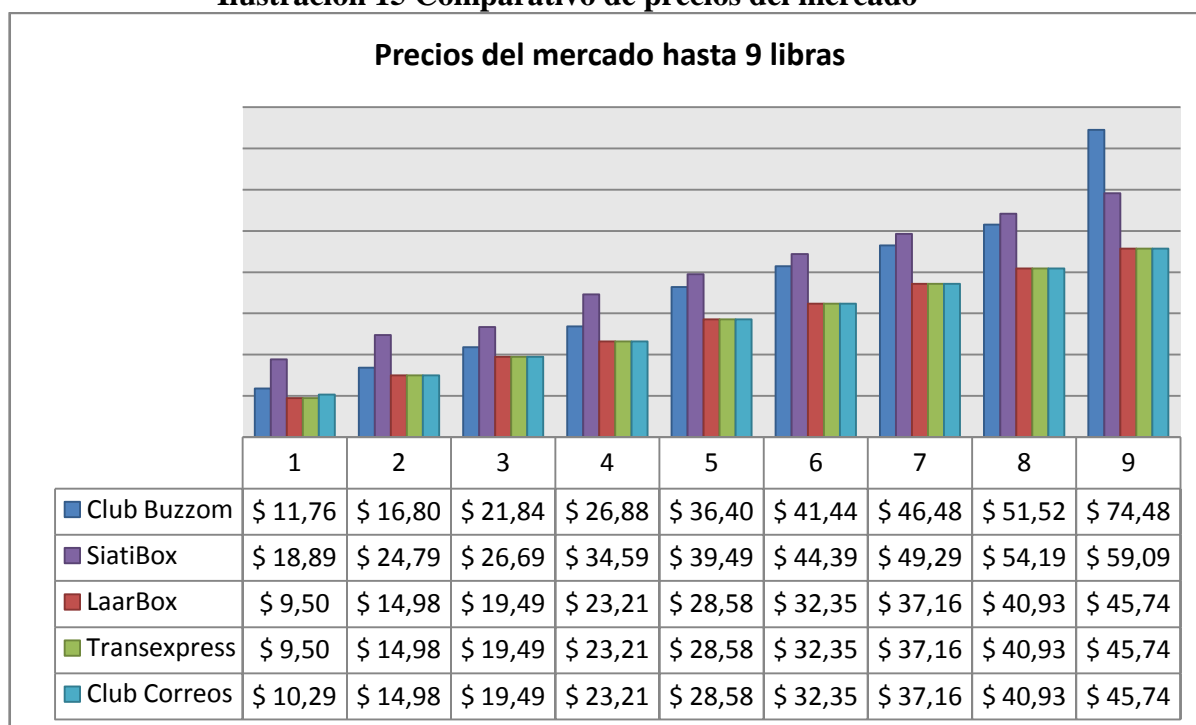
	Tarifa transporte Siatibox
Libras	Valor en dólares
1	\$ 18,89
2	\$ 24,79
3	\$ 26,69
4	\$ 34,59
5	\$ 39,49
6	\$ 44,39
7	\$ 49,29
8	\$ 54,19
9	\$ 59,09

(Siatibox, 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

2.3.2 Análisis de precios del mercado de casilleros internacionales

Ilustración 15 Comparativo de precios del mercado



(Club Correos, 2013), (Club Buzzom, 2013), (LaarBox, 2013), (Siatibox, 2013), (Transexpress Inc., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

Del gráfico anterior se concluye que las empresas LaarBox, Transexpress Inc. y Club Correos tienen tarifas similares para envíos de dos a nueve libras; sin embargo Club Buzzom y Siatibox poseen las tarifas más altas del mercado.

2.3.3 Perfil del consumidor que realiza compras en Internet

Para Club Correos el cliente necesariamente debe cumplir con las siguientes características:

- Nivel socio económico alto, medio alto y medio debido a que estos estratos pueden poseer una tarjeta de crédito internacional, debido a que este medio es el más usado por las grandes tiendas para realizar el cobro de los productos que ofertan en línea.

Hay proveedores que no aceptan el pago directo de tarjeta de crédito y utilizan el servicio intermediario PayPal, esto les ahorra el manejo de una plataforma de pago propia, sin embargo PayPal tiene restricciones sobre tarjetas de débito de Ecuador y solo acepta tarjetas de crédito internacionales. Econcargo Ecuador cobra su tarifa de transporte y afiliación por PayPal.

El requisito de que las tiendas acepten tarjetas de crédito limita el target de Club Correos, es por eso que otras empresas como Servientrega realizan las compras por el usuario cobrando una comisión por la compra. Es así que el target de la competencia ya no debe poseer una tarjeta de crédito internacional, esta solución puede ser más atractiva para el mercado que no tiene un perfil de tarjeta habiente.

2.4 ANÁLISIS FODA

El análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), permitirá visualizar el entorno actual interno y externo del servicio Club Correos. A continuación se realiza dicho análisis:

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

F1 Correos del Ecuador CDE EP. tiene dos zonas primarias a nivel nacional la primera en Quito y la segunda en Guayaquil.

F278 Agencias a nivel nacional, lo que permite una mayor difusión del servicio a más de que dentro de las mismas los clientes pueden pagar los impuestos que se hayan generado por exceder el “4X4”.

F3 En la ciudad de Quito, donde se encuentra el 40% de la base de los clientes, existen cuatro centros de distribución.

F4 Entre agencias propias, agenciados, patentados y franquiciados suman 360 puntos de atención al cliente a nivel nacional.

F5 Área de publicidad y diseño “in house”⁷, facilita la creación de campañas de marketing BTL, producción de material promocional y diseño de banners para la web de manera inmediata.

F6 Correos del Ecuador cuenta con una base de clientes corporativos a quienes puede ofrecer el servicio Club Correos.

F7 Los clientes pueden obtener casilleros en línea.

DEBILIDADES

D1 El despacho de paquetes desde Miami a Ecuador puede tardar dos días laborales aproximadamente.

D2 El servicio no puede realizar campañas ATL, limitando a realizar campañas de marketing directo.

⁷ Área de Publicidad in house, es un departamento de marketing propio de la empresa.

D3Tasa del 80% aproximadamente de abandono de clientes.

D4 El servicio solo admite como forma de pago transferencias desde PayPal.

D5Correos del Ecuador CDE EP., no dispone de una plataforma virtual de administración del servicio Club Correos, por lo cual el personal debe capacitarse constantemente en la plataforma prestada por el aliado estratégico.

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

O1La mayoría de productos en el exterior tiene un menor precio en comparación a los negocios locales.

O2Facilidad de los clientes para adquirir mercadería en Estados Unidos.

O3Mayor accesibilidad a la WEB desde dispositivos móviles como celulares, tablets, Phablets⁸, etc.

O4El Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), permite que, los paquetes que ingresen al país mediante courier o correos rápidos que sean menores a 4 kilos y USD \$ 400,00 dólares, estén exentos del pago de impuestos.

⁸Phablet, nombre derivado de Phone (teléfono) y Tablet (tablet), es un producto híbrido que tiene prestaciones similares a los mencionados anteriormente.

AMENAZAS

A1 Empresas privadas que ofrecen servicios similares a Club Correos, brindan al cliente medios de pagos alternativos a las tarjetas de crédito como pago en efectivo.

A2 Campañas ATL que llegan a un mayor número de consumidores que campañas BTL.

A3 Leyes que limiten en cupos o prohíban la importación de compras mediante casilleros.

A4 Imposición de impuestos para salvaguardar a las empresas nacionales.

POTENCIALIDADES (FORTALEZAS+OPORTUNIDADES)

F1-O2 Rediseñar los procesos en las zonas primarias, para optimizar los tiempos de entrega de los productos que los clientes compran en el exterior.

F5-O3 Diseñar aplicaciones para dispositivos móviles, para enviar a los clientes publicidad de las promociones de temporada o informar cambios en normativas aduaneras.

LIMITACIONES (DEBILIDADES+AMENAZAS)

D4-A1 Crear alianzas estratégicas con instituciones financieras para implementar pagos directos con tarjetas de crédito.

D2-A2 Diseñar campañas estratégicas de marketing BTL a nivel nacional para tener un mayor alcance.

RIESGOS (FORTALEZAS+AMENZAS)

F7-A1 Diseñar mecanismos para que los clientes puedan pagar por sus casilleros y tarifas de transporte en efectivo en las agencias de la empresa pública.

F1-A1 Crear un proceso alternativo para que los clientes puedan retirar sus paquetes directamente de zona primaria para optimizar el tiempo de entrega.

DESAFIOS (DEBILIDADES+OPORTUNIDADES)

D4-O2 Realizar campañas informativas a los clientes, indicando que su cuenta de PayPal que utiliza para realizar pagos en Club Correos, también le permite realizar compras en otras tiendas de Estados Unidos.

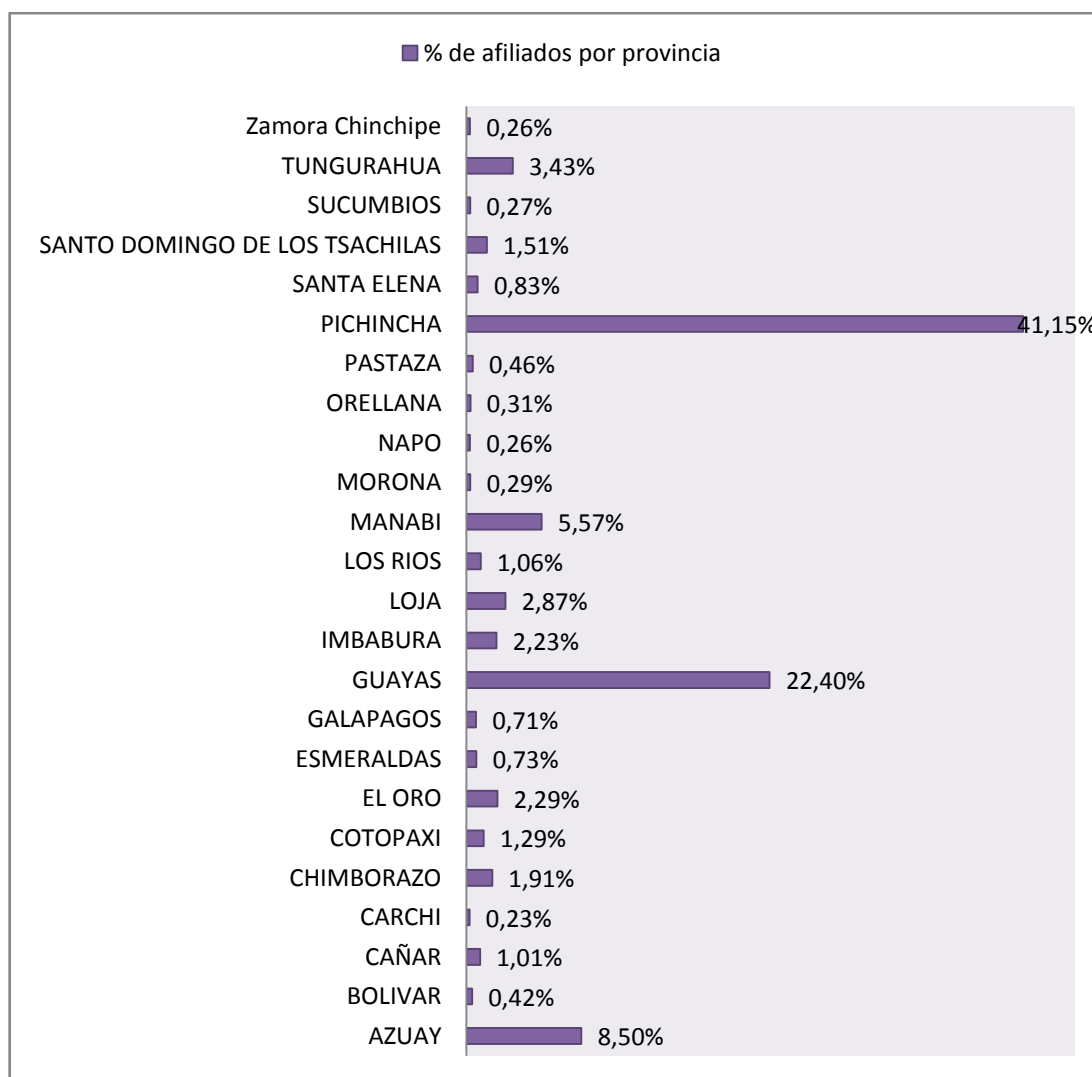
D5-O3 Producir una aplicación para dispositivos móviles que permite a los clientes realizar el rastreo de sus compras.

2.5 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SERVICIO CLUB CORREOS

2.5.1 Análisis del macroambiente de Club Correos

2.5.1.1 Demografía

Ilustración 16 % de afiliados por provincia



(Club Correos, 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

Como se puede observar en la Ilustración 16, el 41,15% de afiliaciones entre enero y septiembre del 2013 corresponde a clientes que están ubicados en la provincia de Pichincha seguido por Guayas en un 22,40%. Esto puede deberse a que el servicio fue creado en la ciudad de Quito, además Club Correos posee dos equipos de venta de servicio uno en Quito y otro en Guayaquil que utilizan las técnicas de venta basadas en campañas de marketing BTL.

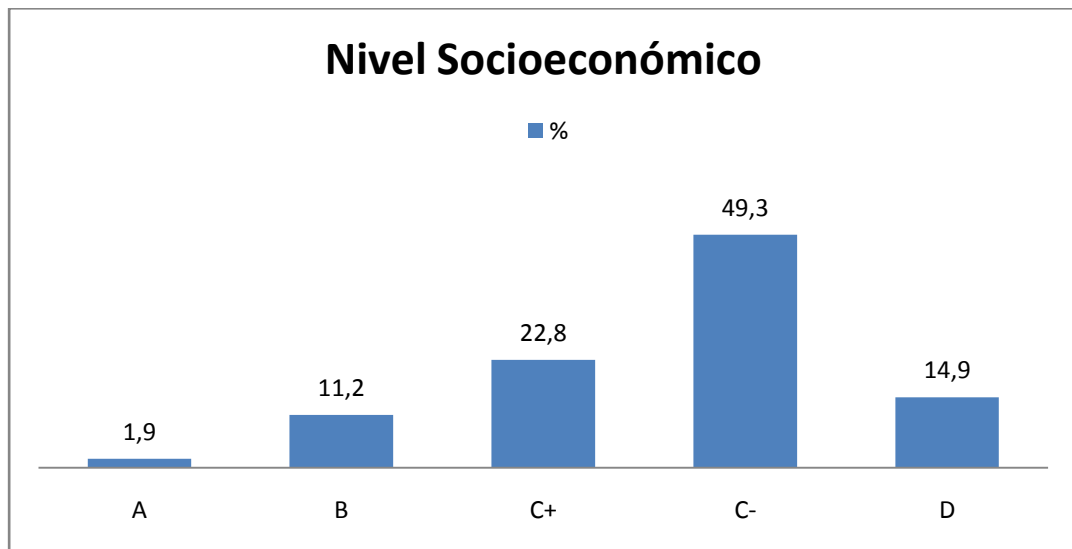
La falta de marketing ATL, y no poseer personas especializadas en la venta del servicio en las demás provincias puede ser una causante para la poca participación de las mismas en las ventas del servicio.

2.5.1.2 Economía

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, se determinó dividir los estratos en cinco grupos tomando en cuenta los siguiente: vivienda, educación, economía, bienes, tecnología y hábitos de consumo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

De dicha encuesta se logró obtener los siguientes resultados:

Ilustración 17 Niveles Socioeconómicos



(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Elaborado por: Francisco Aguilar

- El grupo A, en un 99% dispone de Internet en su hogar;
- El grupo B, en un 81% dispone de Internet en su hogar;
- El grupo C+, en un 39% dispone de Internet en su hogar;
- El grupo C- y D, no disponen de Internet en su hogar pero en un 43% y 11% respectivamente lo usan fuera de su casa.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, hasta el mes de octubre del 2013 se reportó una inflación mensual del 0,41% y una inflación anual del 2,04%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

Al año 2013 el Salario Básico Unificado SBU, es de USD \$ 318,00 dólares; sin embargo el target del servicio Club Correos son los estratos A, B y C+ que en su totalidad suman el 35,9% de la población.

2.5.1.3 Tecnología

Cada vez existe un mayor acceso a la WEB y a un menor precio, es así que, en un principio solo podíamos acceder a Internet desde las computadoras de escritorio; sin embargo el día de hoy muchos artículos cotidianos evolucionan para adaptarse a esta necesidad y encontramos productos como: Smart TV, Smart Watch, Phablets, ultrabooks, entre otras. En el Ecuador se ha presenciado que en los últimos años hay un incremento en el número de empresas que prestan servicios de Internet, este incremento de oferta en el mercado tuvo un efecto de baja de precio para el consumidor final.

2.5.1.4 Política

Desde el 15 de marzo del 2007 a la actualidad el Ecuador es gobernado por el Presidente Rafael Correa, quién tiene el objetivo de llevar al Ecuador hacia el socialismo del siglo XXI, además los lineamientos del Estado son proteger la economía nacional imponiendo impuestos a los consumos en el exterior, actualmente el ISD es del 5%; el servicio Club Correos por su naturaleza no es apoyada por el oficialismo, debido a que incentiva a las compras de productos en el exterior y no al consumo de la industria local.

2.5.1.5 Cultura

El servicio Club Correos fue creado en el año 2010, siendo pionero en el mercado de compras internacionales, y de igual manera en los últimos años ha crecido el acceso a Internet; por tal motivo no hay una cultura entre los ecuatorianos para realizar compras el exterior. Si bien es una tendencia que va incrementando no significa que el 100% de la población lo realice por el aspecto económico que involucra realizar transacciones en el exterior.

Las barreras culturales para hacer compras en Internet puede ser el manejo de otros idiomas, sin embargo los estratos que realizan compras, son los más altos a los cuales se les puede atribuir que manejan por lo menos el idioma inglés, que es uno de los más usados por tiendas en línea.

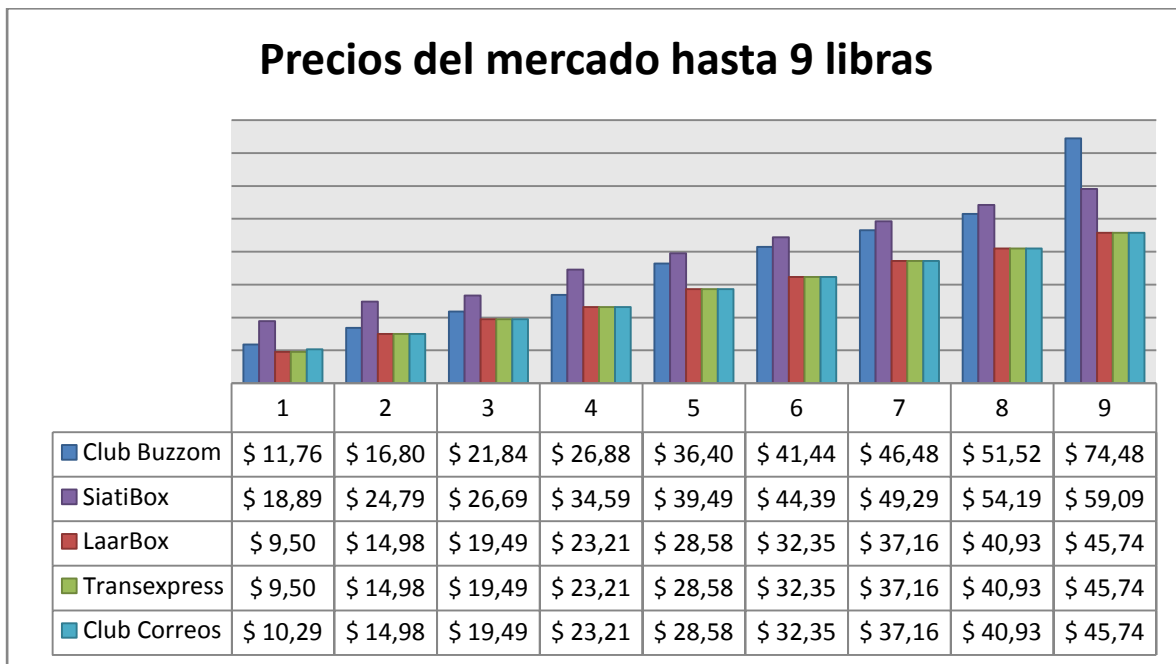
2.5.2 Análisis del microambiente de Club Correos

Para realizar un mejor estudio del microambiente de la empresa se analizará las Cinco Fuerzas de Porter

2.5.2.1 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes en este servicio es alto debido a la cantidad de competidores que existe actualmente, los precios entre uno y otro servicio es muy parecido como se puede observar en el siguiente gráfico:

Ilustración 18 Comparativo de precios del mercado



(Club Correos, 2013), (Club Buzzom, 2013), (LaarBox, 2013), (Siatibox, 2013), (Transexpress Inc., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

2.5.2.2 Poder de negociación de los proveedores

El servicio Club Correos necesita proveedores que le ofrezcan bodegas en Miami para consolidar la mercadería de los afiliados a los casilleros, actualmente el servicio cuenta con dos proveedores Transexpress Inc. y Econcargo Ecuador, ambas empresas ofrecen el mismo servicio sin variación alguna, las empresas de la competencia pueden utilizar otras empresas similares; lo que se concluye es que los proveedores no tiene mayor poder para imponer precios en el mercado.

2.5.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

La posibilidad que ingresen al mercado nuevas empresas que presten el servicio de compras en el exterior es amplia debido a que no hay ningún tipo de restricción o requerimientos para montar una empresa logística, además de que existe una amplia gama de proveedores de casilleros en Miami.

2.5.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Los principales productos sustitutos son aquellos que se ofrecen en el Ecuador y que el cliente los podría adquirir aquí, sin embargo la principal diferencia son los precios, en promedio se estima que comprar ropa o calzado en el exterior puede haber una diferencia del 40% del precio. En caso de aplicarse medidas como tasas especiales a los productos comprados en el exterior podría equilibrar los precios.

2.5.2.5 Rivalidad entre los competidores

Debido a la cantidad de competidores en el mercado, el servicio Club Correos debe utilizar sus fortalezas para diferenciarse del resto, la mayor diferencia que hay entre los competidores es que Club Correos es el único servicio en contar con dos Zonas Primarias a nivel nacional, esto facilita los procesos de nacionalización, un paquetes categoría “B” puede nacionalizarse en horas, los otros competidores podrían tomarse días.

III. CAPITULO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO RELACIONADA AL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO CLUB CORREOS

Se estudió una muestra de los afiliados al servicio Club Correos, para así diseñar un plan de mejora que se basado en sus criterios y experiencias obtenidas con el servicio.

3.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Investigar las características y las tendencias de compras de los afiliados al servicio Club Correos.

- Conocer las tiendas más utilizadas por los clientes para realizar compras.
- Saber el tipo de productos que suelen comprar con mayor frecuencia en el exterior.
- Estudiar los motivos por los cuales realizan compras el exterior.
- Investigar las opiniones de los clientes que han utilizado el servicio Club Correos en el último año.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó en el presente proyecto es la investigación cualitativa, porque se recopiló y analizó las características de los usuarios y los motivos por los cuales usan el servicio o en su defecto el no uso del mismo; en base a la información obtenida se puede crear un plan de mejoramiento que cubra las necesidades de los afiliados.

3.2.1 Diseño de la investigación

La investigación cualitativa tiene un diseño descriptivo de esa manera se obtuvo todas las características de los clientes obedeciendo a las siguientes incógnitas:

- ¿Qué compran los clientes?
- ¿Por qué compran en el exterior?
- ¿Qué les gusta del servicio Club Correos?
- ¿Qué no les gusta del servicio Club Correos?

3.2.2 Herramientas para la recolección de información

Para la recolección de información se utilizó la encuesta, la misma se aplicó de manera virtual a una muestra de los clientes afiliados al servicio Club Correos.

3.2.3 Diseño de encuesta

Las preguntas que se realizaron a los clientes afiliados al servicio Club Correos son las siguientes:

1.- Información general.

Estimado(a) Cliente:

Reciba un cordial saludo de quienes formamos parte de Club Correos, la presente encuesta tiene como finalidad medir los niveles de satisfacción de nuestros usuarios, los resultados permitirán mejorar la calidad y ofrecerle un mejor servicio.

***1. ¿Cuál es su edad?**

***2. Género**

- Masculino
 Femenino

***3. ¿Ha utilizado el servicio Club Correos el último año?**

- Si
- No

Nota: En caso de que el encuestado escoja la respuesta “No” el sistema lo condiciona haciendo que la siguiente pregunta sea la número 11.

2.- Página 2

Caraterísticas del servicio

***4. Seleccione el medio de pago usado para realizar compras en el exterior**

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta prepago
- PayPal

***5. ¿Qué tipo de producto compra con más frecuencia?**

- Ropa
- Calzado
- Accesorios de vestir (gafas, gorras, carteras, billeteras, etc.)
- Tecnología
- Libros
- Perfumes
- Otro (Por favor especifique)

***6. ¿Qué tienda utiliza con más frecuencia?**

- American Eagle
- ebay
- Victoria's Secret
- Amazon
- Old Navy
- Gap
- Aeropostále
- Zappo's
- Best Buy
- Target
- 6pm
- Apple
- Walmart
- Otro (Por favor especifique)

***7. De las siguientes opciones ¿Cuál le agrada más del servicio Club Correos?**

- Tiempos de entrega
- Precio
- Cobertura de entrega
- Rastreo en Internet
- Servicio al Cliente
- Otro (Por favor especifique)

***8. De las siguientes opciones ¿Cuál considera que el servicio Club Correos debe mejorar?**

- Tiempos de entrega
- Precio
- Cobertura de entrega
- Rastreo en Internet
- Servicio al Cliente
- Otro (Por favor especifique)

***9. En caso de aplicarse una tasa de \$ 22,00 por importación de ropa o calzado ¿Seguiría usando el servicio?**

- Si
- No

Nota: Si el encuestado escoge la respuesta “No” termina la encuesta.

***10. En caso de aplicarse una tasa de \$ 100,00 por importación de ropa o calzado ¿Seguiría usando el servicio?**

- Si
- No

Nota: Aquí termina la encuesta para aquellas personas que han usado el servicio en el último año.

***11. De las siguientes opciones ¿Cuál sería el posible motivo para el no uso del servicio Club Correos?**

- Tarifas
- Tiempos de entrega
- Cobertura
- Servicio al Cliente
- Falta de guías o manuales para realizar compras
- Otro (Por favor especifique)

***12. ¿Utiliza otra empresa para el envío de sus compras?**

- No
- Si utiliza otra empresa por favor especifique

Nota: Las preguntas número 11 y 12 son para aquellas personas que no han utilizado el servicio en el último año.

Ha completado la encuesta. Muchas gracias por su participación.

3.2.4 Muestra para aplicación de encuesta

Para la obtención del número muestras se aplicó la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 102.000}{0,05^2(102.000 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{97.960,80}{255 + 0,96}$$

$$n = 382,72$$

$$n = 383$$

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población, de acuerdo a Club Correos su base hasta el mes de octubre es de 102.000 afiliados que es nuestra población.

p= Probabilidad positiva.

q=Probabilidad negativa.

Z = Nivel de confianza, se utilizará 95% es decir 1,96 de acuerdo a la distribución normal.

e = Error de la muestra, se utilizará el 5%.

Aplicando la fórmula anterior se determinó que la muestra debe ser de 383 personas afiliadas a servicio Club Correos.

Se solicitó mediante oficio a Correos del Ecuador CDE EP. la autorización para aplicar una encuesta a su base de afiliados previa aprobación de la encuesta anterior y a la vez la aprobación de los resultados obtenidos antes de publicarlos en el presente proyecto.

3.3 APLICACIÓN DE LA ENCUETA

Una vez obtenida la aprobación de la empresa pública, la encuesta se aplicó desde el 16 de diciembre de 2013 y se cerró la encuesta el 24 de diciembre del mismo año, obteniendo un resultado de 391 encuestas, es decir ocho encuestas más de la muestra determinada.

La encuesta fue aplicada de manera virtual utilizando la plataforma ofrecida en www.encuestafacil.com por la empresa Encuesta Fácil, S.L.

La suscripción a este tipo de servicio de encuestas en línea tiene un costo mensual de \$ 19,00 dólares que se los puede pagar en línea utilizando una tarjeta de crédito o una cuenta PayPal. (Encuesta Fácil, 2013)

3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta la tabulación de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta.

PREGUNTA 1: ¿CUÁL ES SU EDAD?

En la pregunta No. 1 ¿Cuál es su edad?, el número de personas que contestaron fue de 391 de los cuales se determinó que:

- El rango de edad de las de personas que contestaron la encuesta es de 18 a 85 años.
- Las personas de 25 y 31 años tienen una participación de 6,14% cada uno, es decir que, juntos representan el 12,28% de afiliados al servicio Club Correos.
- La mayor concentración de afiliados se encuentra en las personas que tiene una edad de 30 a 32 años con una participación total de 17,14%.
- Los clientes al servicio Club Correos en edad de 18 a 32 años son el 48,85% de afiliados.

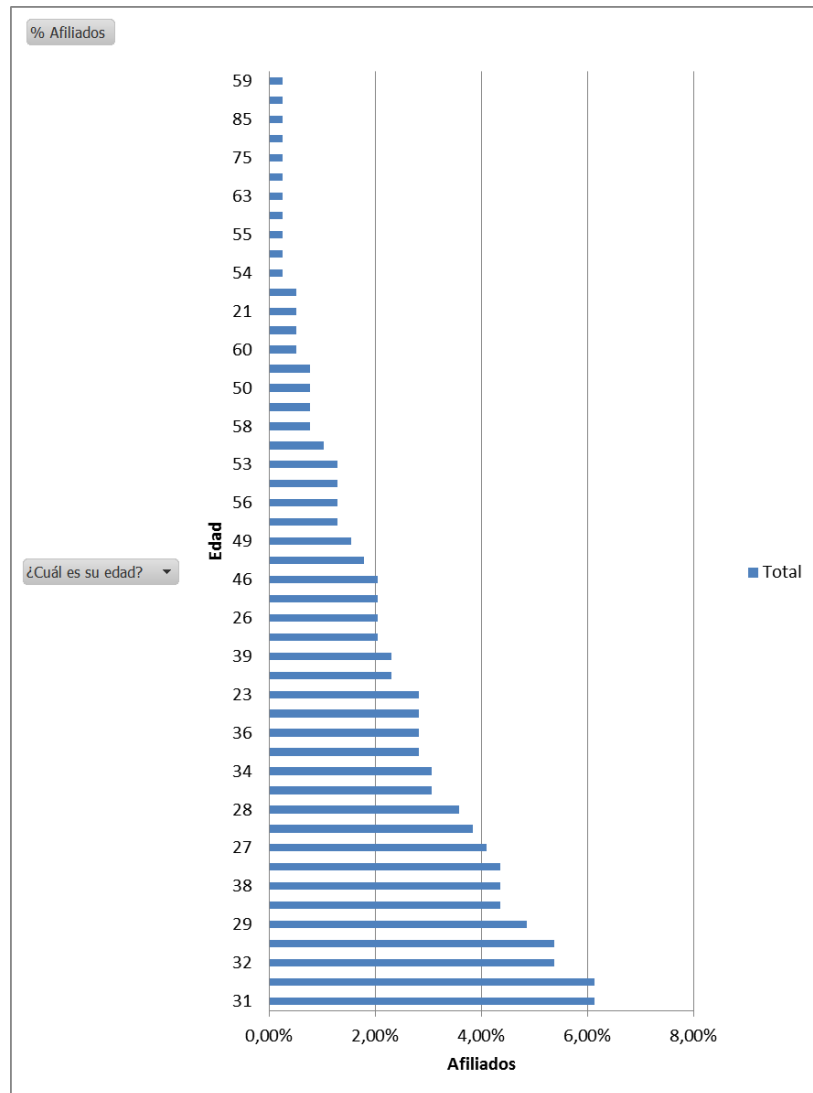
Tabla 23 Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Edad Afiliados (Años)	Afiliados	% Afiliados	% Acumulado
18	2	0,51%	0,51%
19	3	0,77%	1,28%
20	3	0,77%	2,05%
21	2	0,51%	2,56%
22	11	2,81%	5,37%
23	11	2,81%	8,18%
24	12	3,07%	11,25%
25	24	6,14%	17,39%
26	8	2,05%	19,44%
27	16	4,09%	23,53%
28	14	3,58%	27,11%
29	19	4,86%	31,97%
30	21	5,37%	37,34%
31	24	6,14%	43,48%
32	21	5,37%	48,85%
33	17	4,35%	53,20%
34	12	3,07%	56,27%
35	11	2,81%	59,08%
36	11	2,81%	61,89%
37	15	3,84%	65,73%
38	17	4,35%	70,08%
39	9	2,30%	72,38%
40	8	2,05%	74,42%
41	5	1,28%	75,70%
42	17	4,35%	80,05%
43	8	2,05%	82,10%
44	7	1,79%	83,89%
45	9	2,30%	86,19%
46	8	2,05%	88,24%
47	5	1,28%	89,51%
48	4	1,02%	90,54%
49	6	1,53%	92,07%
50	3	0,77%	92,84%
51	1	0,26%	93,09%
52	2	0,51%	93,61%
53	5	1,28%	94,88%
54	1	0,26%	95,14%
55	1	0,26%	95,40%
56	5	1,28%	96,68%
57	1	0,26%	96,93%
58	3	0,77%	97,70%
59	1	0,26%	97,95%
60	2	0,51%	98,47%
62	1	0,26%	98,72%
63	1	0,26%	98,98%
73	1	0,26%	99,23%
75	1	0,26%	99,49%
80	1	0,26%	99,74%
85	1	0,26%	100,00%
Total general	391	100,00%	

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 19 Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

PREGUNTA 2: GÉNERO

El resultado de la pregunta No. 2 “Género” concluyó que de 391 encuestados, el 71% corresponde a personas con género masculino y el 29% representan el género femenino.

A continuación se expone los resultados:

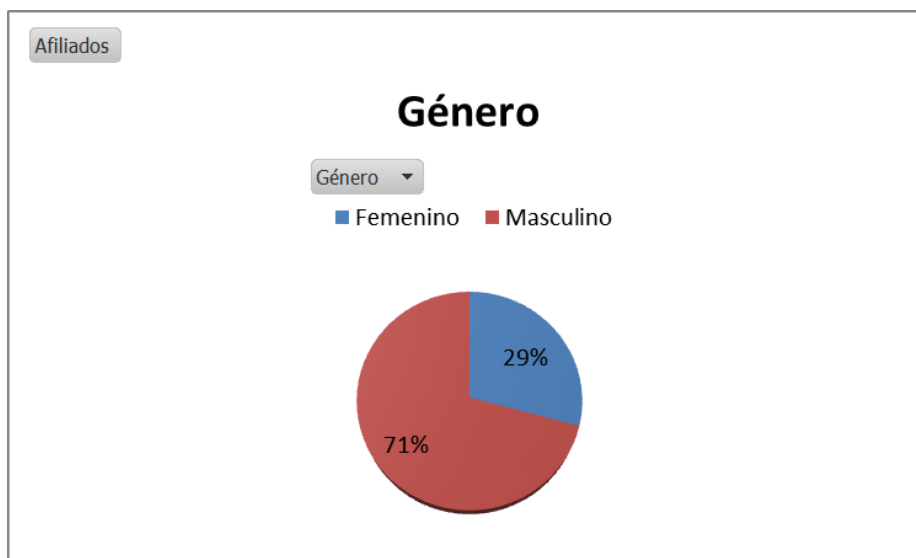
Tabla 24: Pregunta 2 Género

Género	A filiados
Femenino	114
Masculino	277
Total general	391

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 20: Pregunta 2 Género



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

PREGUNTA 3: ¿HA UTILIZADO EL SERVICIO CLUB CORREOS EN EL ÚLTIMO AÑO?

En el último año el 97% de los encuestados, es decir 379 personas, han utilizado el servicio mientras que, 12 personas que representan el 3% no lo han utilizado en el último año.

Las personas que han utilizado el servicio en el último año continuaron con la pregunta No. 4 de la encuesta, mientras que los clientes que no utilizaron el servicio continuaron con la pregunta No. 11.

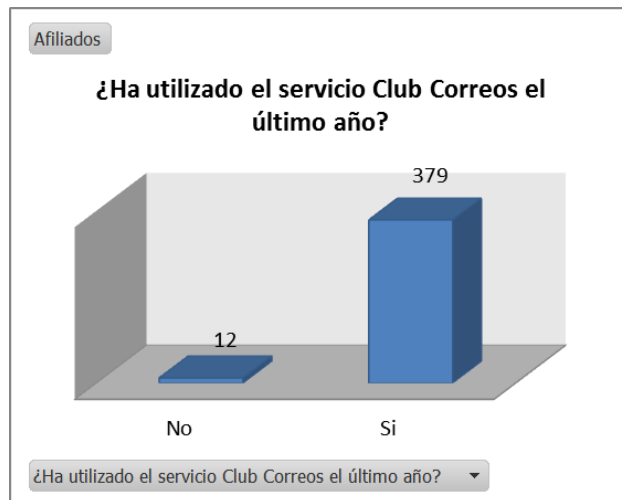
Tabla 25 Pregunta 3: ¿Ha utilizado el servicio Club Correos en el último año?

¿Ha utilizado el servicio Club Correos el último año?	Afiliados
No	12
Si	379
Total general	391

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 21 Pregunta 3: ¿Ha utilizado el servicio Club Correos en el último año?



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 22: Porcentaje de respuestas Pregunta 3 ¿Ha utilizado el servicio Club Correos en el último año?



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

PREGUNTA 4: SELECCIONE EL MEDIO DE PAGO USADO PARA REALIZAR COMPRAS EN EL EXTERIOR

De las personas que utilizaron el servicio en el último año se determinó que: el 59% utilizan tarjetas de crédito, el 40% utilizan PayPal y el 1% compra mediante tarjetas prepagos.

Tabla 26 Pregunta 4: Seleccione el medio de pago usado para realizar compras en el exterior.

Seleccione el medio de pago usado para realizar compras en el exterior		
Cuenta de Tarjeta de crédito	Cuenta de Tarjeta prepago	Cuenta de PayPal
59%	1%	40%

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 23 Pregunta 4: Seleccione el medio de pago usado para realizar compras en el exterior.



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

PREGUNTA 5 ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTO COMPRA CON MÁS FRECUENCIA?

El producto más comprado por los clientes afiliados al servicio es ropa con un 32%, seguido de calzado con 23% y tecnología con el 21%.

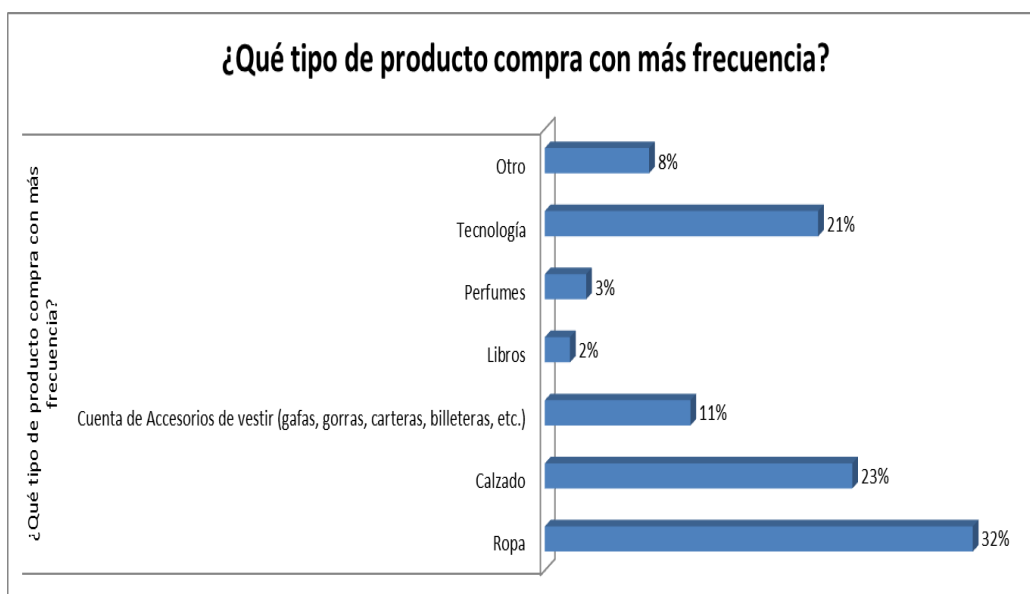
Tabla 27 Pregunta 5: ¿Qué tipo de producto compra con más frecuencia?

¿Qué tipo de producto compra con más frecuencia?						
Ropa	Calzado	Cuenta de Accesorios de vestir (gafas, gorras, carteras, billeteras, etc.)	Libros	Perfumes	Tecnología	Otro
32%	23%	11%	2%	3%	21%	8%

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 24 Pregunta 5: ¿Qué tipo de producto compra con más frecuencia?

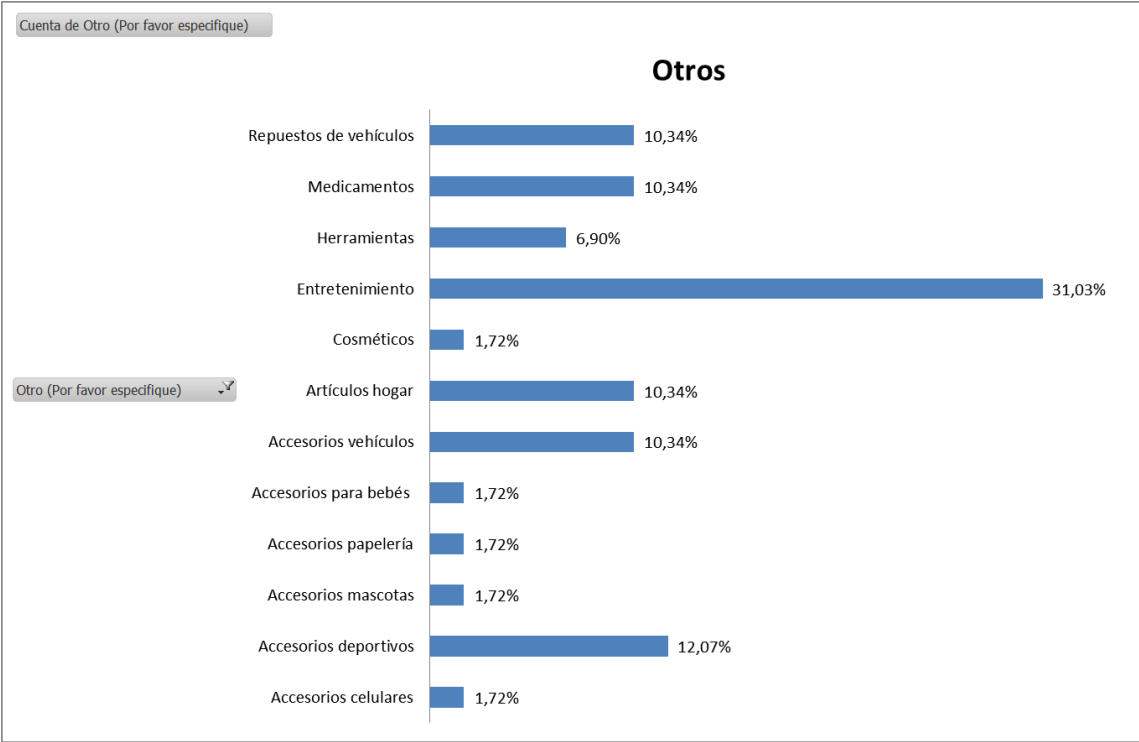


Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Adicionalmente dentro de la opción “Otros” que es el 8% del total de productos comprados, los clientes indicaron que adquieren artículos de entretenimiento en un 31,03%, se consideró dentro de esta categoría principalmente a juguetes, hobbies, etc.

Ilustración 25: Pregunta 5 Otros



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

PREGUNTA 6: ¿QUÉ TIENDA UTILIZA CON MÁS FRECUENCIA?

Los encuestados respondieron que la tienda más usada es Amazon con el 49%, seguido de Ebay con el 15%. Se creó la categoría “Otro” para que los cliente puedan ingresar otras tiendas que no estaban en el listado indicado, en esta pregunta abierta la tienda más usada fue Carter’s con un 25,45%.

La tienda de Amazon es un portal que ofrece un serie de productos muy amplia, algunas marcas como Sony, Levis, Diesel, entre otras ofrecen su mercadería en la página

www.amazon.com. Esta tienda solo acepta pago directo con tarjetas de crédito o prepago, mas no utiliza PayPal.

El portal de ebay (www.ebay.com) está enfocado a la venta de personas naturales que desean ofertar todo tipo de mercadería a diferencia de Amazon, en esta página no es necesario ser una empresa para vender productos. Todos los cobros que hace ebay son mediante la pasarela de PayPal.

Por último la tienda Carter's en su página web www.carters.com se especializa en la venta de todo tipo de ropa y calzado para niño.

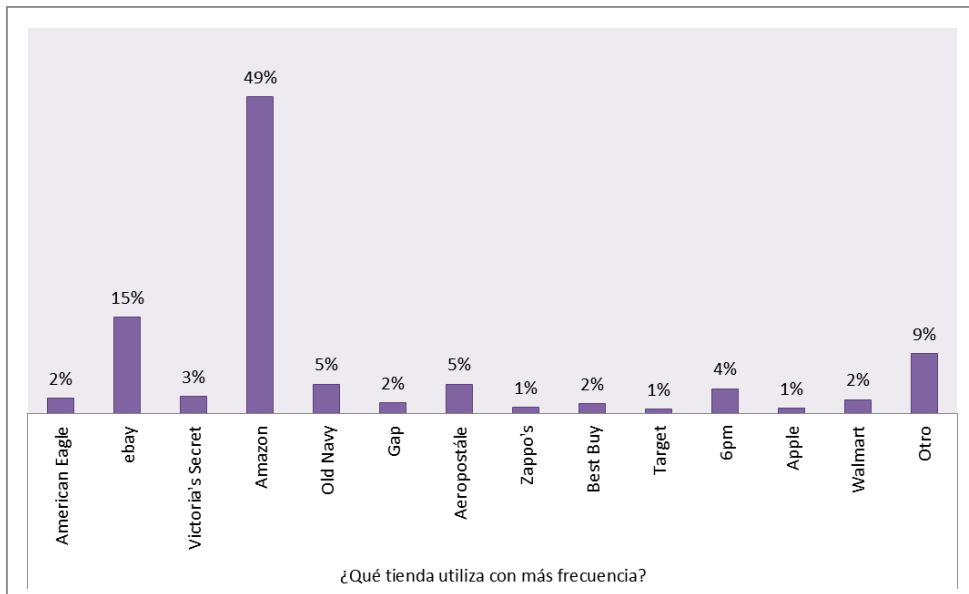
Tabla 28 Pregunta 6: ¿Qué tienda utiliza con más frecuencia?

¿Qué tienda utiliza con más frecuencia?	Amazon	49%
	ebay	15%
	Otro	9%
	Old Navy	5%
	Aeropostale	5%
	6pm	4%
	Victoria's Secret	3%
	American Eagle	2%
	Walmart	2%
	Gap	2%
	Best Buy	2%
	Zappo's	1%
	Apple	1%
	Target	1%

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 26 Pregunta 6: ¿Qué tienda utiliza con más frecuencia?



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

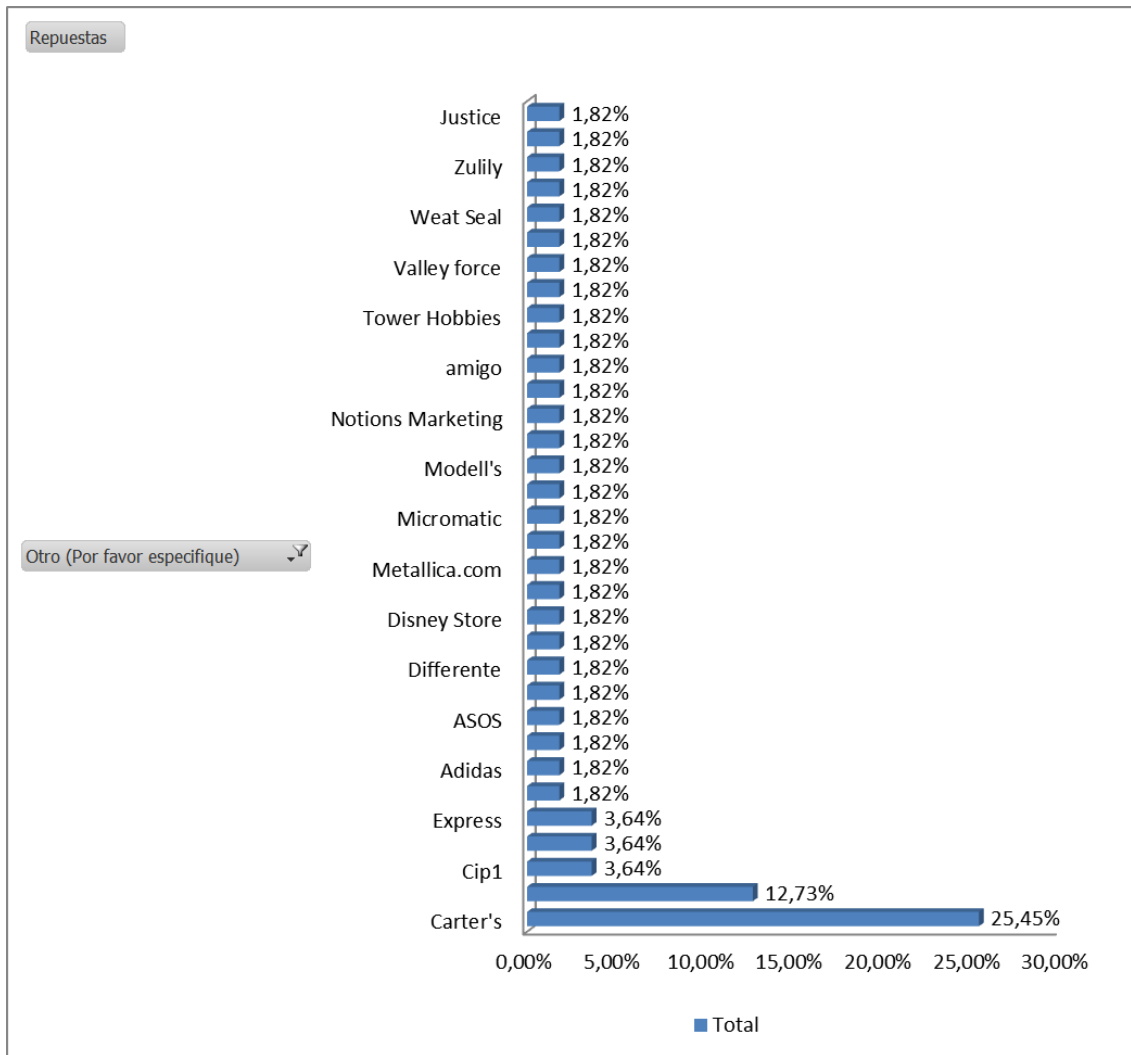
Tabla 29 Pregunta 6: Otro

Otro	
Tienda	Repuestas
Carter's	25,45%
Forever 21	12,73%
Cip1	3,64%
Levis	3,64%
Express	3,64%
Sammydress	1,82%
Adidas	1,82%
Vitamin World	1,82%
ASOS	1,82%
alieexpress	1,82%
Diferente	1,82%
Toy 'R' Us	1,82%
Disney Store	1,82%
WHBM	1,82%
Metallica.com	1,82%
Backcountry	1,82%
Micromatic	1,82%
Myhabbit	1,82%
Modell's	1,82%
Forestry Supplier	1,82%
Notions Marketing	1,82%
The Childrend Place	1,82%
amigo	1,82%
The Clymb	1,82%
Tower Hobbies	1,82%
GROUND UP	1,82%
Valley force	1,82%
HockeyMonkey	1,82%
Weat Seal	1,82%
Ideeli	1,82%
Zulily	1,82%
Jensonusa	1,82%
Justice	1,82%
Total general	100,00%

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 27 Pregunta 6: Otros



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

PREGUNTA 7: DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ¿CUÁL LE AGRADA MÁS DEL SERVICIO CLUB CORREOS?

Los clientes en un 25% indican que una de las características que más les agrada del servicio Club Correos es la opción de realizar rastreo en línea, esta opción está disponible cuando un paquete ingresa a un casillero y se registra todo el proceso hasta la entrega al cliente como lo indica la siguiente imagen:

Ilustración 28 Rastreo en Internet

DATE	NUMBER	STATUS	COMENTARIO
12/12/2013 16:11 PM	WR-0410385	RECIBIDO EN MIAMI	
12/12/2013 16:19 PM	WR-0410385	PAQUETE 4X4	Oprimio el Boton Salvar
12/12/2013 16:19 PM	WR-0410385	FACTURA POR PAGAR	
12/13/2013 12:13 PM	WR-0410385	CONSIGNO FACTURA	CONSIGNO FACTURA
12/13/2013 12:20 PM	WR-0410385	PAGO AUTOMATICO PAYPAL	PAGO AUTOMATICO PAYPAL
12/17/2013 21:31 PM	WR-0410385	TRANSITO A ECUADOR	
12/21/2013 15:30 PM	WR-0410385	Sacas Recibidas en Centro de Procesamiento	DAS 866131 DOCUMENTAL
12/24/2013 15:03 PM	WR-0410385	Despacho Local	DESPACHADO A CENTRO DE DISTRIBUCION MATRIZ
12/24/2013 18:27 PM	WR-0410385	Sacas Recibidas en Centro de Procesamiento	RECIBIDO EN CD MATRIZ
12/24/2013 18:31 PM	WR-0410385	Entregado al Cliente	SAUL AGUILAR 1720752573

(Club Correos, 2013)

Otra de las características que tiene acogida por los clientes son los tiempos de entrega y las tarifas con un 22% cada una.

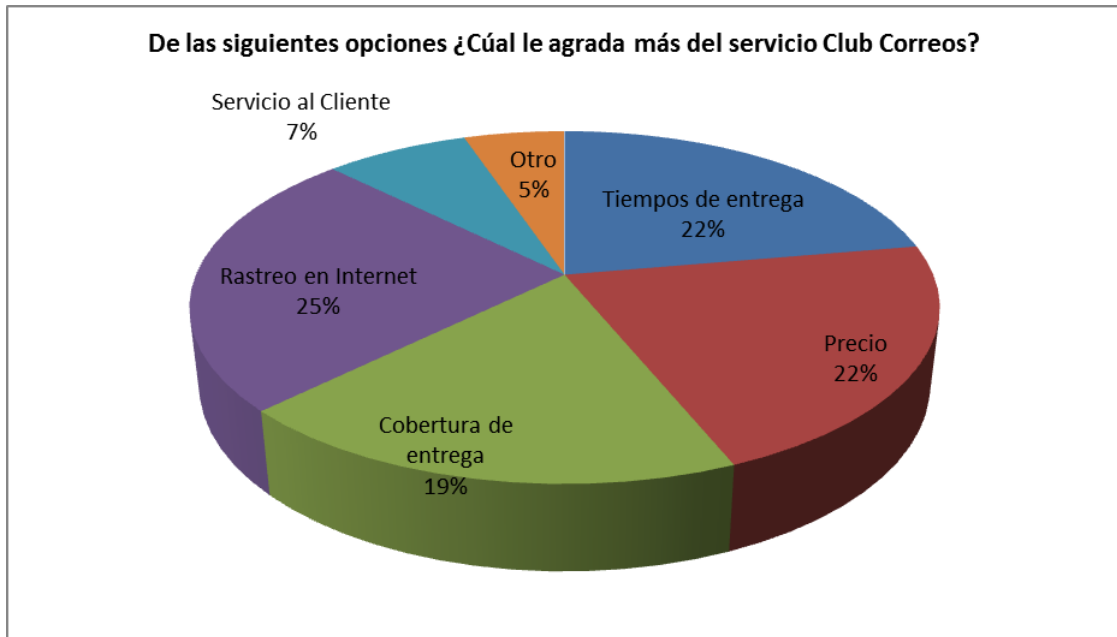
Tabla 30 Pregunta 7: De las siguientes opciones ¿Cuál le agrada más del servicio Club Correos?

De las siguientes opciones ¿Cuál le agrada más del servicio Club Correos?					
Tiempos de entrega	Precio	Cobertura de entrega	Rastreo en Internet	Servicio al Cliente	Otro
22%	22%	19%	25%	7%	5%

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 29 Pregunta 7: De las siguientes opciones ¿Cuál le agrada más del servicio Club Correos?



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

En la pregunta No. 7 se dejó la opción de respuesta abierta, el porcentaje de “Otro” fue de un 5%; dentro del mismo un 78,57% no le agrada una característica en especial del servicio Club Correos.

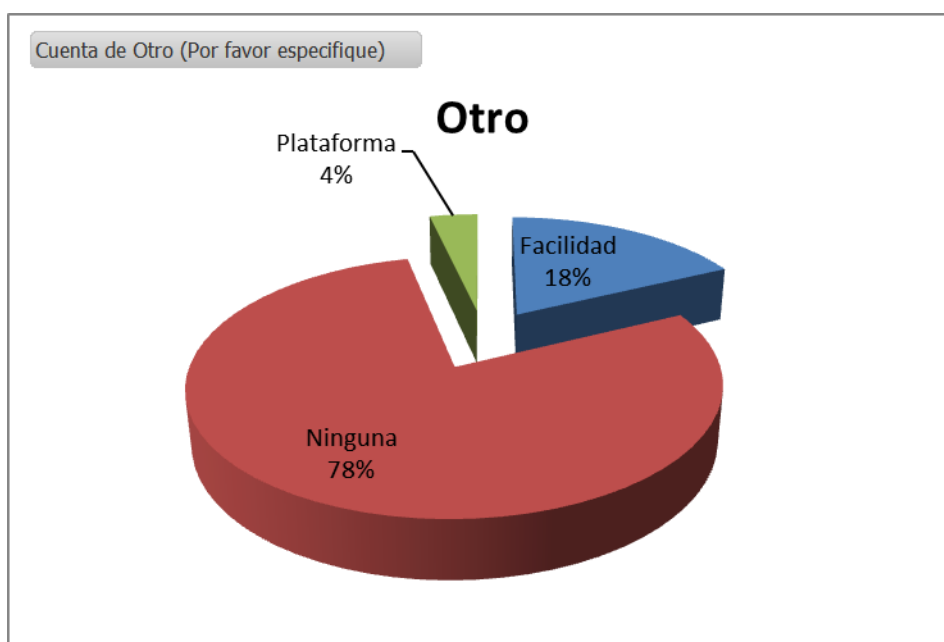
Tabla 31 Pregunta 7: Otros

Respuestas	Otro (Por favor especifique)
Facilidad	17,86%
Ninguna	78,57%
Plataforma	3,57%
Total general	100,00%

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 30 Pregunta 7: Otros



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

PREGUNTA 8: DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ¿CUÁL CONSIDERA QUE EL SERVICIO CLUB CORREOS DEBE MEJORAR?

En la pregunta No. 8 referente a las características que el servicio Club Correos debe mejorar, los clientes en un 35% indican que es el tiempo de entrega seguido en un 24% por el precio.

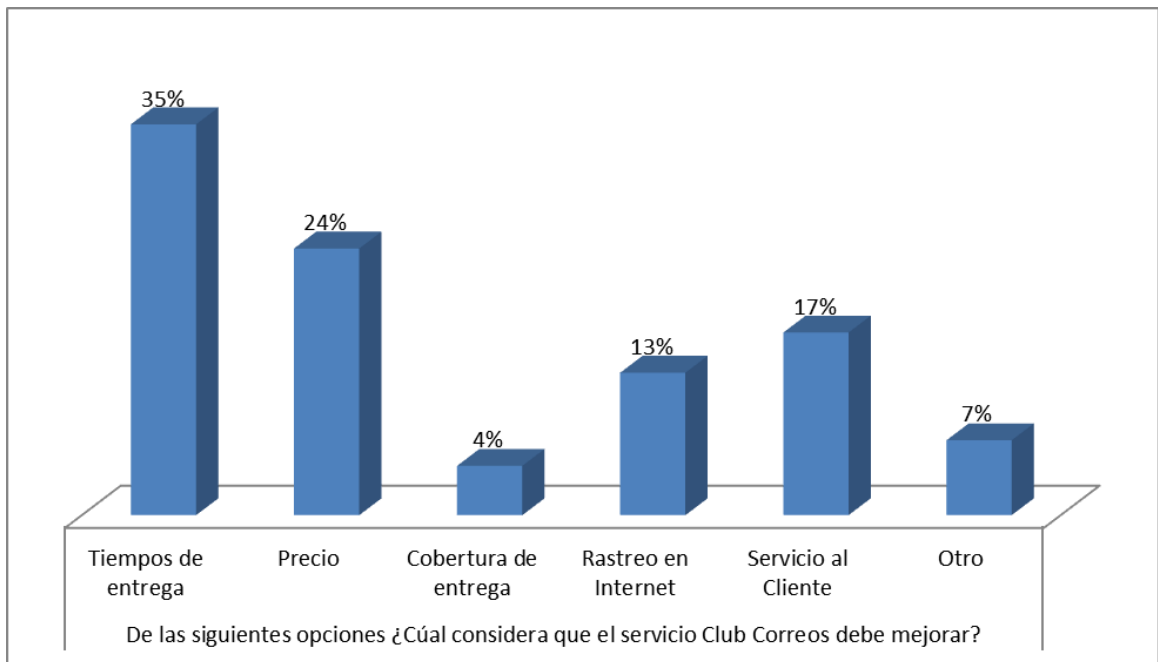
Tabla 32 Pregunta 8: De las siguientes opciones ¿Cuál considera que el servicio Club Correos debe mejorar?

De las siguientes opciones ¿Cuál considera que el servicio Club Correos debe mejorar?					
Tiempos de entrega	Precio	Cobertura de entrega	Rastreo en Internet	Servicio al Cliente	Otro
35%	24%	4%	13%	17%	7%

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 31 Pregunta 8: De las siguientes opciones ¿Cuál considera que el servicio Club Correos debe mejorar?



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

En la misma pregunta se dejó la opción de respuesta abierta, la misma representa el 7%, dentro de esta el 29,27% de los clientes no estiman que el servicio deba mejorar.

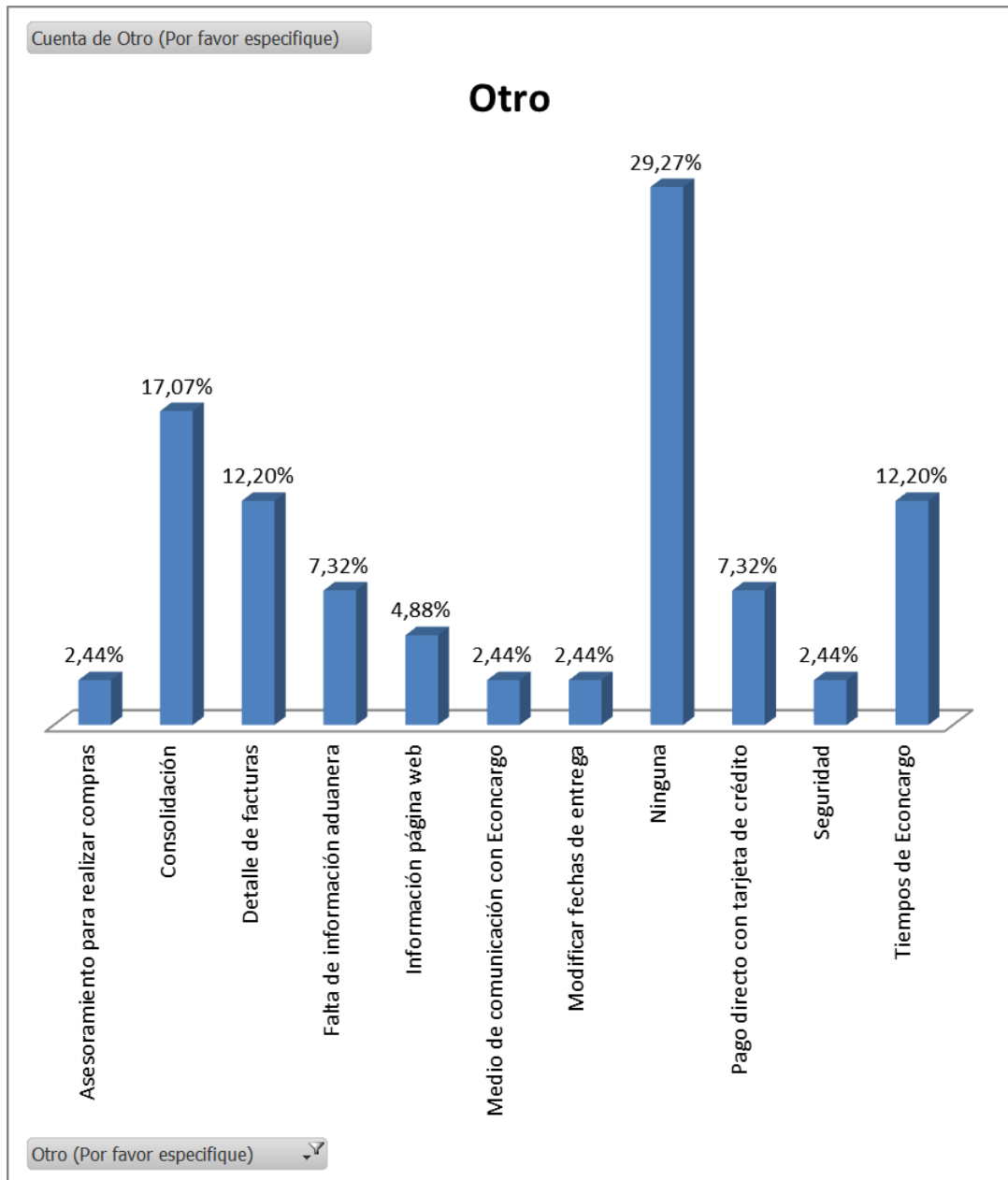
Tabla 33 Pregunta 8: Otro

Respuestas	Otro (Por favor especifique)
Asesoramiento para realizar compras	2,44%
Consolidación	17,07%
Detalle de facturas	12,20%
Falta de información aduanera	7,32%
Información página web	4,88%
Medio de comunicación con Econcargo	2,44%
Modificar fechas de entrega	2,44%
Ninguna	29,27%
Pago directo con tarjeta de crédito	7,32%
Seguridad	2,44%
Tiempos de Econcargo	12,20%
Total general	100,00%

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 32 Pregunta 8: Otro



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

PREGUNTA 9: EN CASO DE APLICARSE UNA TASA DE \$ 22,00 POR IMPORTACIÓN DE ROPA O CALZADO ¿SEGUIRÍA USANDO EL SERVICIO?

Actualmente existen medidas que limitan la importación de ropa y calzado es así que se planteó dos supuestos en la encuesta. El primer supuesto es saber si las personas seguirían comprando ropa o calzado en caso de existir una tasa específica de \$ 20,00 dólares, en esta pregunta el 91,16% de los clientes indicaron que dejarían de importar estos productos mientras que un 8,84% indican que seguirían comprando en el exterior.

Los clientes que contestaron que seguirían comprando ropa y calzado con una tasa de \$ 20,00 dólares continuaron con la pregunta No. 10, mientras que las personas que contestaron que no lo harían compras, terminaron aquí la encuesta.

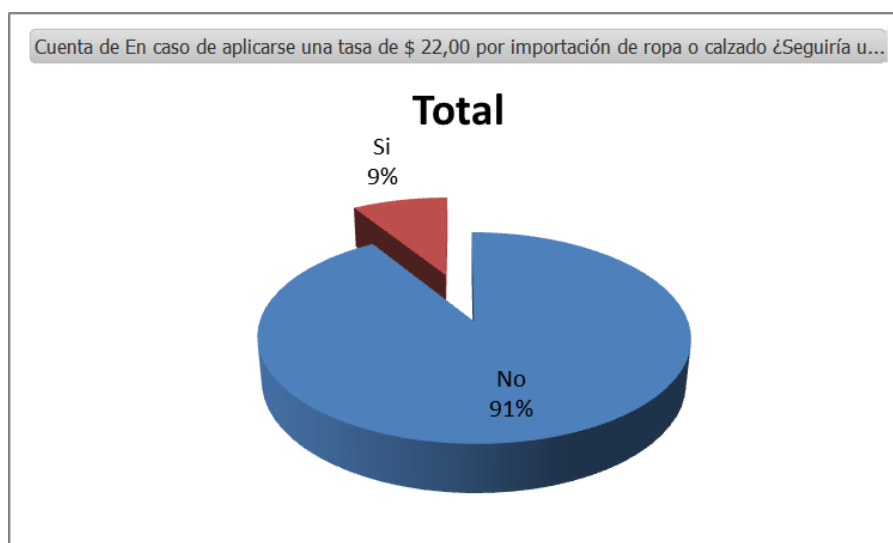
Tabla 34 Pregunta 9: En caso de aplicarse una tasa de \$ 22,00 por importación de ropa y calzado ¿Seguiría usando el servicio?

Respuesta	En caso de aplicarse una tasa de \$ 22,00 por importación de ropa o calzado ¿Seguiría usando el servicio?
No	91,16%
Si	8,84%
Total general	100,00%

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 33 Pregunta 9: En caso de aplicarse una tasa de \$ 22,00 por importación de ropa y calzado ¿Seguiría usando el servicio?



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

PREGUNTA 10: EN CASO DE APLICARSE UNA TASA DE \$ 100,00 POR IMPORTACIÓN DE ROPA O CALZADO ¿SEGUIRÍA USANDO EL SERVICIO?

Del 8,84% de personas que contestaron de manera positiva la pregunta anterior siguieron con la pregunta No. 10, en esta el resultado fue de que el 94,12% no seguirían comprando ropa o calzado en el exterior mientras que el 5,88% si harían compras de estos artículos y estarían dispuestos a pagar una tasa de \$ 100,00 dólares.

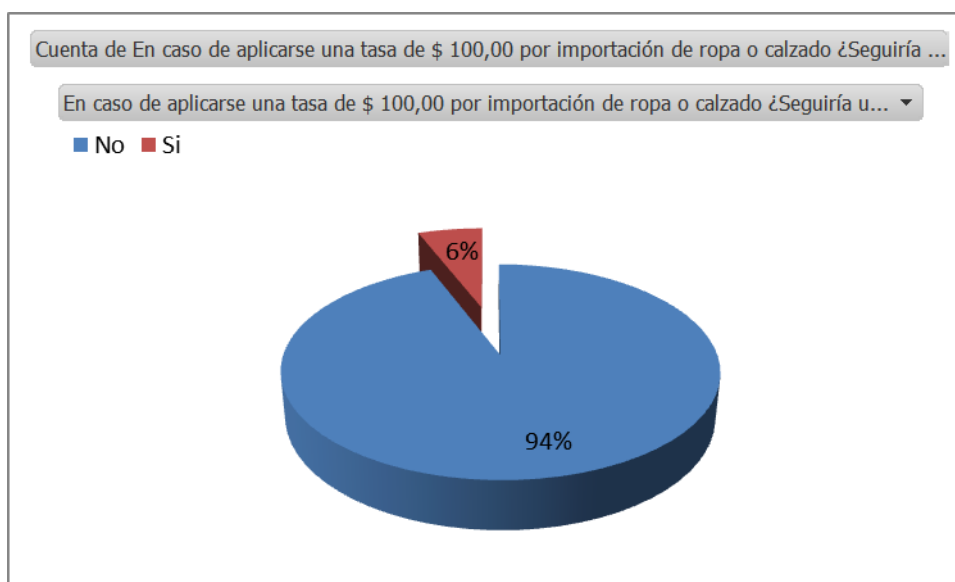
Tabla 35 Pregunta 10: En caso de aplicarse una tasa de \$ 100,00 por importación de ropa o calzado ¿Seguiría usando el servicio?

Respuesta	En caso de aplicarse una tasa de \$ 100,00 por importación de ropa o calzado ¿Seguiría usando el servicio?
No	94,12%
Si	5,88%
Total general	100,00%

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 34 Pregunta 10: En caso de aplicarse una tasa de \$ 100,00 por importación de ropa o calzado ¿Seguiría usando el servicio?



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

PREGUNTA 11: DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ¿CUÁL SERÍA EL POSIBLE MOTIVO PARA EL NO USO DEL SERVICIO CLUB CORREOS?

La pregunta No. 11 y 12 se aplicó aquellas personas que no han utilizado el servicio en el último año, en la pregunta actual, el 44,44% señala que no ha utilizado el servicio por falta de guías o manuales para realizar compras.

Tabla 36 Pregunta 11: De las siguientes opciones ¿Cuál sería el posible motivo para el no uso del servicio Club Correos?

De las siguientes opciones ¿Cuál sería el posible motivo para el no uso del servicio Club Correos?					
Tarifas	Tiempos de entrega	Servicio al Cliente	Falta de guías o manuales para realizar compras	Otro	Cobertura
11,11%	11,11%	11,11%	44,44%	22,22%	0,00%

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 35 Pregunta 11: De las siguientes opciones ¿Cuál sería el posible motivo para el no uso del servicio Club Correos?



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

En la misma pregunta hay la posibilidad de contestar con respuesta abierta, el 50% indicó que no usa el servicio por la falta de consolidación de paquetes y el otro 50% indica que han dejado de usar el servicio por la pérdida de algún paquete.

Tabla 37 Pregunta 11: Otro

Otro	Respuestas
Consolidación	50,00%
Perdida de paquete	50,00%
Total general	100,00%

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 36 Pregunta 11: Otro



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

PREGUNTA 12: ¿UTILIZA OTRA EMPRESA PARA EL ENVÍO DE SUS COMPRAS?

La pregunta No. 12 es la última de la encuesta para las personas que no han utilizado el servicio en el último año, esta pregunta refleja que el 91% de los encuestados no utilizan otras empresas para el envío de sus compras en línea, mientras que el 9% restante indica que si usa otra empresa para el envío de sus compras.

Tabla 38 Ilustración 19 Pregunta 12: ¿Utiliza otra empresa para el envío de sus compras?

¿Utiliza otra empresa para el envío de sus compras?	
NO	Si
91%	9%

Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 37 Pregunta 12: ¿Utiliza otra empresa para el envío de sus compras?



Fuente: Encuesta de satisfacción del servicio Club Correos

Elaborado por: Francisco Aguilar

3.4 PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO CLUB CORREOS

Con la investigación de mercado realizada, fue necesario utilizar la información que se obtuvo para de acuerdo a eso, plantear objetivos claros en el plan de Marketing y además diseñar mejoras en procesos internos de la empresa pública para así mejorar el servicio Club Correos.

Para un mejor análisis se procedió a investigar el servicio desde el punto de vista de los clientes, afiliándome al servicio Club Correos y realizando la compra de varios artículos en diversas tiendas en línea para medir sus tiempos.

3.4.1 Identificación de variables a mejorar

El servicio Club Correos debe mejorar en los siguientes aspectos:

- Tiempos, en lo referente a la empresa Econcargo Ecuador y a la entrega de paquetes a nivel nacional,
- Precios, el mercado actual es muy competitivo, existen compañías que ofrecen servicio similares con algunas variables o valor agregado y,
- Servicio al Cliente, la atención al cliente de manera personal, telefónica y virtual.

3.4.2 Plan de Marketing para el periodo 2014-2021

3.4.2.1 Objetivos:

El plan de marketing ayudará a conseguir los siguientes objetivos a largo plazo:

- Fidelizar a la base de afiliados al servicio Club Correos,
- Mejorar las ventas de afiliaciones y envíos,
- Posicionar la marca “Club Correos” en el mercado nacional y,
- Enseñar al cliente a realizar compras en línea de manera tomando en cuenta las restricciones aduaneras.

3.4.2.2 Estrategia de Producto

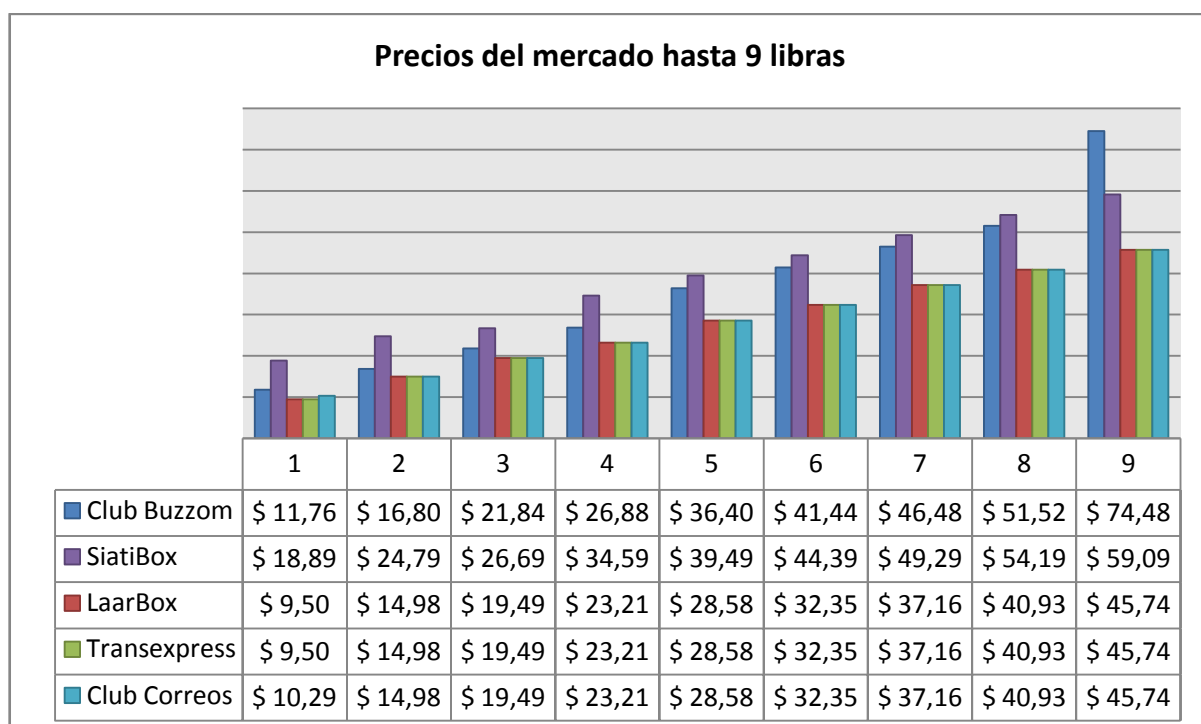
El servicio Club Correos a más de ofertar casilleros en Miami y el envío de compras, debe ofrecer más valores agregados, basándose en la encuesta realizada el servicio necesita incluir lo siguiente:

1. Consolidación de paquetes, es decir que si el cliente realiza la compra de más de un artículo en distintas tiendas, tendrá la opción de solicitar a Econcargo Ecuador que reúna las compras y las despache en una sola caja.
2. Fraccionamiento, cuando el cliente compra en la misma tienda diversos artículos como ropa o calzado existe la posibilidad que sobrepase los 4 kilos, en este caso el cliente puede optar por la división de la mercadería en varios paquetes y que sean enviados en distintas fechas.
3. Mejorar la página web, al mes de diciembre de 2013 la página www.clubcorreos.com, no dispone de:
 - a. Información de los beneficios de poseer un casillero en Miami,
 - b. Manual de como registrar el casillero en distintas tiendas,
 - c. Guía práctica de cómo realizar compras de manera segura en línea,
 - d. Sección de ayuda sobre cómo utilizar el panel de control, y
 - e. Videos para que las guías informativas sean más prácticas.
4. Administración de redes sociales, el servicio debe poseer una cuenta en Twitter y Facebook que sean medios para comunicar ofertas, promociones, campañas publicitarias y normas o resoluciones que afecten al servicio.

3.4.2.3 Estrategia de Precio

En la Ilustración 15, se puede observar los precios actuales del mercado; los principales competidores de Club Correos, LaarBox y Transexpress; tienen tarifas muy similares a Club Correos. Estas tres empresas son iguales en el servicio que ofertan sin ningún tipo de variación salvo Club Correos que para ser cliente hay que cancelar el valor de USD \$ 11,20 dólares y en las otras empresas el casillero es gratuito; no ofertan consolidación de paquetes ni el servicio de pago con efectivo en caso de que el cliente no disponga de tarjeta de crédito.

Ilustración 38 Comparativo de precios del mercado



(Club Correos, 2013), (Club Buzzom, 2013), (LaarBox, 2013), (Siatibox, 2013),
(Transexpress Inc., 2013)

Elaborado por: Francisco Aguilar

De acuerdo a la Dirección Nacional de Negocios Especiales el procesamiento de piezas tiene una rentabilidad del 47%, como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 39 Costos Club Correos

Costo procesamiento de piezas	Número de piezas	Peso (lb.)	Ingresos	Utilidad	Costo por libra	Ingresos por libra	Utilidad por libra	% de utilidad
\$ 133.558,92	\$ 25.970,00	\$ 49.578,22	\$ 250.458,63	\$ 116.899,71	\$ 2,69	\$ 5,05	\$ 2,36	47%

(Club Correos, 2013)

Mientras que las afiliaciones que tienen un costo anual de \$ 11,20 dólares, tiene una utilidad neta del 68%.

Tabla 40 Costo afiliaciones

Costo	Afiliados	Ingresos	Utilidad	Costo unitario	Utilidad unitaria	% de utilidad
\$ 11.594,12	\$ 3.235,00	\$ 36.233,60	\$ 24.639,48	\$ 3,58	\$ 7,62	68%

(Club Correos, 2013)

A continuación se presenta las ventas del servicio desde el año 2010 hasta el año 2013:

Tabla 41 Afiliados Club Correos

	2010	2011	2012	2013
ENERO	0	2449	4050	4332
FEBRERO	0	1757	3066	2583
MARZO	0	1893	3477	3507
ABRIL	1000	1875	3741	3441
MAYO	809	2163	3819	3129
JUNIO	562	3009	3107	2718
JULIO	495	2963	3057	2936
AGOSTO	561	2862	3180	3619
SEPTIEMBRE	642	3370	3396	3477
OCTUBRE	753	3435	2732	6699
NOVIEMBRE	1561	4620	5241	11471
DICIEMBRE	2390	3975	4879	6445
Total	8773	34371	43745	54357

(Club Correos, 2013)

Tabla 42 Ingreso por afiliados al servicio

	2010	2011	2012	2013
ENERO	\$ 0,00	\$ 27.428,80	\$ 45.360,00	\$ 48.518,40
FEBRERO	\$ 0,00	\$ 19.678,40	\$ 34.339,20	\$ 28.929,60
MARZO	\$ 0,00	\$ 21.201,60	\$ 38.942,40	\$ 39.278,40
ABRIL	\$ 11.200,00	\$ 21.000,00	\$ 41.899,20	\$ 38.539,20
MAYO	\$ 9.060,80	\$ 24.225,60	\$ 42.772,80	\$ 35.044,80
JUNIO	\$ 6.294,40	\$ 33.700,80	\$ 34.798,40	\$ 30.441,60
JULIO	\$ 5.544,00	\$ 33.185,60	\$ 34.238,40	\$ 32.883,20
AGOSTO	\$ 6.283,20	\$ 32.054,40	\$ 35.616,00	\$ 40.532,80
SEPTIEMBRE	\$ 7.190,40	\$ 37.744,00	\$ 38.035,20	\$ 38.942,40
OCTUBRE	\$ 8.433,60	\$ 38.472,00	\$ 30.598,40	\$ 75.028,80
NOVIEMBRE	\$ 17.483,20	\$ 51.744,00	\$ 58.699,20	\$ 128.475,20
DICIEMBRE	\$ 26.768,00	\$ 44.587,20	\$ 54.644,80	\$ 72.184,00
Total	\$ 98.257,60	\$ 385.022,40	\$ 489.944,00	\$ 608.798,40

(Club Correos, 2013)

Tabla 43 Piezas procesadas

	2010	2011	2012	2013
ENERO	0	13811	39720	62435
FEBRERO	60	12944	33257	42851
MARZO	87	15480	38228	45582
ABRIL	569	16309	41718	51415
MAYO	1373	17237	44377	49296
JUNIO	1874	21179	42013	40018
JULIO	2619	22633	41917	51771
AGOSTO	2806	27457	42593	50804
SEPTIEMBRE	4121	30911	42055	52032
OCTUBRE	5933	30867	49731	54003
NOVIEMBRE	6636	36770	64973	56021
DICIEMBRE	10714	53435	74145	79554
Total	36792	299033	554727	635782

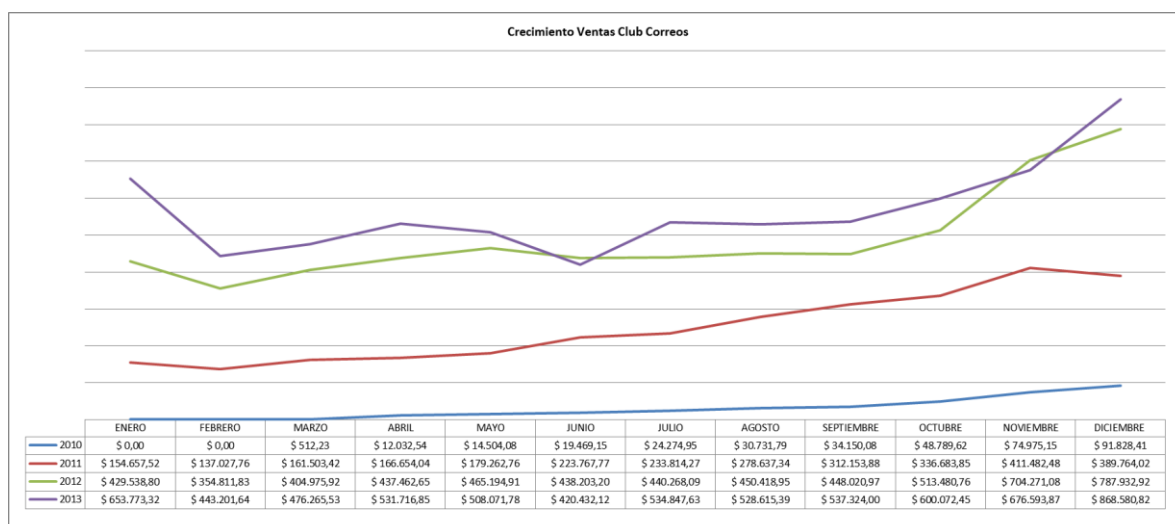
(Club Correos, 2013)

Tabla 44 Ingresos por piezas procesadas

	2010	2011	2012	2013
ENERO	\$ -	\$ 127.228,72	\$ 384.178,80	\$ 605.254,92
FEBRERO	\$ -	\$ 117.349,36	\$ 320.472,63	\$ 414.272,04
MARZO	\$ 512,23	\$ 140.301,82	\$ 366.033,52	\$ 436.987,13
ABRIL	\$ 832,54	\$ 145.654,04	\$ 395.563,45	\$ 493.177,65
MAYO	\$ 5.443,28	\$ 155.037,16	\$ 422.422,11	\$ 473.026,98
JUNIO	\$ 13.174,75	\$ 190.066,97	\$ 403.404,80	\$ 389.990,52
JULIO	\$ 18.730,95	\$ 200.628,67	\$ 406.029,69	\$ 501.964,43
AGOSTO	\$ 24.448,59	\$ 246.582,94	\$ 414.802,95	\$ 488.082,59
SEPTIEMBRE	\$ 26.959,68	\$ 274.409,88	\$ 409.985,77	\$ 498.381,60
OCTUBRE	\$ 40.356,02	\$ 298.211,85	\$ 482.882,36	\$ 525.043,65
NOVIEMBRE	\$ 57.491,95	\$ 359.738,48	\$ 645.571,88	\$ 548.118,67
DICIEMBRE	\$ 65.060,41	\$ 345.176,82	\$ 733.288,12	\$ 796.396,82
Total	\$ 253.010,40	\$ 2.600.386,70	\$ 5.384.636,08	\$ 6.170.697,00

(Club Correos, 2013)

Tabla 45 Resumen de ventas anual



(Club Correos, 2013)

Como se observa en el cuadro anterior, el servicio desde el año 2010 tiene un crecimiento notable hasta el año 2012; sin embargo en el año 2013 las ventas no han tenido un

crecimiento similar a años pasados, en algunos meses como junio y noviembre del 2013 se observa que las ventas fueron inferiores en comparación al año 2012.

Para proyectar las ventas hasta el año 2021 se utilizó el método de mínimos cuadrados:

$$y = a + bx$$

$$y = \frac{\Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N}$$

Tabla 46 Proyección ingreso por afiliaciones

	Proyección de ingresos por afiliaciones											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Enero	\$ 0,00	\$ 27.428,80	\$ 45.360,00	\$ 48.518,40	\$ 71.198,40	\$ 87.547,04	\$ 103.895,68	\$ 120.244,32	\$ 136.592,96	\$ 152.941,60	\$ 169.290,24	\$ 185.638,88
Febrero	\$ 0,00	\$ 19.678,40	\$ 34.339,20	\$ 28.929,60	\$ 46.099,20	\$ 56.244,16	\$ 66.389,12	\$ 76.534,08	\$ 86.679,04	\$ 96.824,00	\$ 106.968,96	\$ 117.113,92
Marzo	\$ 0,00	\$ 21.201,60	\$ 38.942,40	\$ 39.278,40	\$ 58.749,60	\$ 72.307,20	\$ 85.864,80	\$ 99.422,40	\$ 112.980,00	\$ 126.537,60	\$ 140.095,20	\$ 153.652,80
Abril	\$ 11.200,00	\$ 21.000,00	\$ 41.899,20	\$ 38.539,20	\$ 53.888,80	\$ 64.180,48	\$ 74.472,16	\$ 84.763,84	\$ 95.055,52	\$ 105.347,20	\$ 115.638,88	\$ 125.930,56
Mayo	\$ 9.060,80	\$ 24.225,60	\$ 42.772,80	\$ 35.044,80	\$ 51.900,80	\$ 61.550,72	\$ 71.200,64	\$ 80.850,56	\$ 90.500,48	\$ 100.150,40	\$ 109.800,32	\$ 119.450,24
Junio	\$ 6.294,40	\$ 33.700,80	\$ 34.798,40	\$ 30.441,60	\$ 44.693,60	\$ 52.047,52	\$ 59.401,44	\$ 66.755,36	\$ 74.109,28	\$ 81.463,20	\$ 88.817,12	\$ 96.171,04
Julio	\$ 5.544,00	\$ 33.185,60	\$ 34.238,40	\$ 32.883,20	\$ 47.230,40	\$ 55.537,44	\$ 63.844,48	\$ 72.151,52	\$ 80.458,56	\$ 88.765,60	\$ 97.072,64	\$ 105.379,68
Agosto	\$ 6.283,20	\$ 32.054,40	\$ 35.616,00	\$ 40.532,80	\$ 55.199,20	\$ 65.830,24	\$ 76.461,28	\$ 87.092,32	\$ 97.723,36	\$ 108.354,40	\$ 118.985,44	\$ 129.616,48
Septiembre	\$ 7.190,40	\$ 37.744,00	\$ 38.035,20	\$ 38.942,40	\$ 54.364,80	\$ 63.919,52	\$ 73.474,24	\$ 83.028,96	\$ 92.583,68	\$ 102.138,40	\$ 111.693,12	\$ 121.247,84
Octubre	\$ 8.433,60	\$ 38.472,00	\$ 30.598,40	\$ 75.028,80	\$ 86.111,20	\$ 105.302,40	\$ 124.493,60	\$ 143.684,80	\$ 162.876,00	\$ 182.067,20	\$ 201.258,40	\$ 220.449,60
Noviembre	\$ 17.483,20	\$ 51.744,00	\$ 58.699,20	\$ 128.475,20	\$ 149.083,20	\$ 183.076,32	\$ 217.069,44	\$ 251.062,56	\$ 285.055,68	\$ 319.048,80	\$ 353.041,92	\$ 387.035,04
Diciembre	\$ 26.768,00	\$ 44.587,20	\$ 54.644,80	\$ 72.184,00	\$ 86.122,40	\$ 100.752,96	\$ 115.383,52	\$ 130.014,08	\$ 144.644,64	\$ 159.275,20	\$ 173.905,76	\$ 188.536,32

Elaborado por: Francisco Aguilar

Tabla 47 Proyección de afiliados

	Afiliados mensuales											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Enero	0	2.449	4.050	4.332	6.357	7.817	9.276	10.736	12.196	13.656	15.115	16.575
Febrero	0	1.757	3.066	2.583	4.116	5.022	5.928	6.833	7.739	8.645	9.551	10.457
Marzo	0	1.893	3.477	3.507	5.246	6.456	7.666	8.877	10.088	11.298	12.509	13.719
Abril	1.000	1.875	3.741	3.441	4.812	5.730	6.649	7.568	8.487	9.406	10.325	11.244
Mayo	809	2.163	3.819	3.129	4.634	5.496	6.357	7.219	8.080	8.942	9.804	10.665
Junio	562	3.009	3.107	2.718	3.991	4.647	5.304	5.960	6.617	7.274	7.930	8.587
Julio	495	2.963	3.057	2.936	4.217	4.959	5.700	6.442	7.184	7.926	8.667	9.409
Agosto	561	2.862	3.180	3.619	4.929	5.878	6.827	7.776	8.725	9.674	10.624	11.573
Septiembre	642	3.370	3.396	3.477	4.854	5.707	6.560	7.413	8.266	9.120	9.973	10.826
Octubre	753	3.435	2.732	6.699	7.689	9.402	11.116	12.829	14.543	16.256	17.970	19.683
Noviembre	1.561	4.620	5.241	11.471	13.311	16.346	19.381	22.416	25.451	28.487	31.522	34.557
Diciembre	2.390	3.981	4.879	6.445	7.690	8.996	10.302	11.608	12.915	14.221	15.527	16.834

Elaborado por: Francisco Aguilar

Tabla 48 Proyección de piezas

	Proyección de piezas											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2010	0	60	87	569	1373	1874	2619	2806	4121	5933	6636	10714
2011	13811	12944	15480	16309	17237	21179	22633	27457	30911	30867	36770	53435
2012	39720	33257	38228	41718	44377	42013	41917	42593	42055	49731	64973	74145
2013	62435	42851	45582	51415	49296	40018	51771	50804	52032	54003	56021	79554
2014	82295	59450	64653	71990	70798	60088	71420	70698	70999	75902	85190	111270
2015	103616	74318	80576	89784	87889	73614	88094	86611	86487	92209	102825	133993
2016	124938	89187	96499	107579	104980	87141	104768	102524	101974	108517	120461	156716
2017	146259	104055	112422	125374	122071	100667	121442	118437	117462	124824	138097	179439
2018	167581	118924	128346	143168	139162	114194	138116	134350	132950	141132	155733	202162
2019	188902	133793	144269	160963	156253	127721	154790	150263	148438	157439	173369	224885
2020	210223	148661	160192	178758	173343	141247	171464	166176	163925	173746	191004	247608
2021	231545	163530	176116	196552	190434	154774	188138	182089	179413	190054	208640	270331

Elaborado por: Francisco Aguilar

Tabla 49 Proyección de ingresos por piezas

	Proyección ingreso por piezas											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2010	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 512,23	\$ 832,54	\$ 5.443,28	\$ 13.174,75	\$ 18.730,95	\$ 24.448,59	\$ 26.959,68	\$ 40.356,02	\$ 57.491,95	\$ 65.060,41
2011	\$ 127.228,72	\$ 117.349,36	\$ 140.301,82	\$ 145.654,04	\$ 155.037,16	\$ 190.066,97	\$ 200.628,67	\$ 246.582,94	\$ 274.409,88	\$ 298.211,85	\$ 359.738,48	\$ 345.176,82
2012	\$ 384.178,80	\$ 320.472,63	\$ 366.033,52	\$ 395.563,45	\$ 422.422,11	\$ 403.404,80	\$ 406.029,69	\$ 414.802,95	\$ 409.985,77	\$ 482.882,36	\$ 645.571,88	\$ 733.288,12
2013	\$ 605.254,92	\$ 414.272,04	\$ 436.987,13	\$ 493.177,65	\$ 473.026,98	\$ 389.990,52	\$ 501.964,43	\$ 488.082,59	\$ 498.381,60	\$ 525.043,65	\$ 548.118,67	\$ 796.396,82
2014	\$ 797.344,32	\$ 574.508,36	\$ 619.747,77	\$ 690.543,10	\$ 681.516,40	\$ 585.105,55	\$ 695.613,80	\$ 683.259,77	\$ 689.894,64	\$ 746.306,82	\$ 842.158,64	\$ 1.130.510,68
2015	\$ 1.004.615,80	\$ 719.102,29	\$ 773.263,41	\$ 863.237,58	\$ 848.530,00	\$ 719.484,06	\$ 861.123,95	\$ 839.171,97	\$ 844.878,81	\$ 910.180,16	\$ 1.017.929,99	\$ 1.388.722,73
2016	\$ 1.211.887,29	\$ 863.696,23	\$ 926.779,05	\$ 1.035.932,05	\$ 1.015.543,61	\$ 853.862,57	\$ 1.026.634,09	\$ 995.084,17	\$ 999.862,97	\$ 1.074.053,50	\$ 1.193.701,35	\$ 1.646.934,78
2017	\$ 1.419.158,77	\$ 1.008.290,17	\$ 1.080.294,70	\$ 1.208.626,53	\$ 1.182.557,21	\$ 988.241,09	\$ 1.192.144,24	\$ 1.150.996,37	\$ 1.154.847,14	\$ 1.237.926,84	\$ 1.369.472,71	\$ 1.905.146,84
2018	\$ 1.626.430,26	\$ 1.152.884,11	\$ 1.233.810,34	\$ 1.381.321,00	\$ 1.349.570,82	\$ 1.122.619,60	\$ 1.357.654,38	\$ 1.306.908,57	\$ 1.309.831,30	\$ 1.401.800,18	\$ 1.545.244,06	\$ 2.163.358,89
2019	\$ 1.833.701,74	\$ 1.297.478,05	\$ 1.387.325,98	\$ 1.554.015,48	\$ 1.516.584,42	\$ 1.256.998,12	\$ 1.523.164,53	\$ 1.462.820,77	\$ 1.464.815,47	\$ 1.565.673,52	\$ 1.721.015,42	\$ 2.421.570,94
2020	\$ 2.040.973,22	\$ 1.442.071,99	\$ 1.540.841,62	\$ 1.726.709,95	\$ 1.683.598,03	\$ 1.391.376,63	\$ 1.688.674,68	\$ 1.618.732,97	\$ 1.619.799,63	\$ 1.729.546,86	\$ 1.896.786,78	\$ 2.679.783,00
2021	\$ 2.248.244,71	\$ 1.586.665,93	\$ 1.694.357,26	\$ 1.899.404,42	\$ 1.850.611,63	\$ 1.525.755,14	\$ 1.854.184,82	\$ 1.774.645,17	\$ 1.774.783,80	\$ 1.893.420,20	\$ 2.072.558,13	\$ 2.937.995,05

Elaborado por: Francisco Aguilar

El crecimiento para el servicio Club Correos en los próximos años es positivo, sin embargo es necesario crear tarifas más competitivas, una reducción de los precios de venta sería más atractivo para los clientes; a continuación se presenta un tarifario modificado para el servicio:

Tabla 50 Nueva Tarifa Club Correos

LIBRAS	Tarifa actual	Nueva tarifa	Margen consolidadora	Margen CDE	% para Consolidadora	% para CDE
1	\$ 10,29	\$ 10,00	\$ 4,12	\$ 6,17	40%	60%
2	\$ 14,98	\$ 14,00	\$ 5,99	\$ 8,99	40%	60%
3	\$ 19,49	\$ 19,00	\$ 7,80	\$ 11,69	40%	60%
4	\$ 23,21	\$ 23,00	\$ 9,28	\$ 13,93	40%	60%
5	\$ 28,58	\$ 28,00	\$ 11,43	\$ 17,15	40%	60%
6	\$ 32,35	\$ 32,00	\$ 12,94	\$ 19,41	40%	60%
7	\$ 37,16	\$ 37,00	\$ 14,86	\$ 22,30	40%	60%
8	\$ 40,93	\$ 40,00	\$ 16,37	\$ 24,56	40%	60%
9	\$ 45,74	\$ 45,00	\$ 18,30	\$ 27,44	40%	60%

Elaborado por: Francisco Aguilar

En la división de la nueva tarifa, la empresa pública tiene un margen del 60% y la consolidadora el 40%, dicho criterio es porque Correos del Ecuador CDE EP. tiene mayores costos al poseer un equipo de ventas exclusivo para ofertar este servicio.

Estrategias de Promoción

De la investigación de mercados se puede resaltar que el servicio Club Correos no realiza la siguiente campaña:

- Campaña informativa que enseñe a los clientes como usar el servicio, como registrarse en las tiendas, como realizar el pago de impuestos, entre otras;

Para mejorar el servicio se propone el siguiente cronograma de campañas promocionales y educativas:

Tabla 51 Campañas Estacionales del Servicio Club Correos

Campañas estacionales	Fecha	Descripción	Material	Costo	Áreas responsables	Observaciones	
Año nuevo	Enero	Es la primera campaña del año y servirá para cambiar los banners de navidad en la web y redes sociales del servicio	Artes para páginas web del servicio incluidas las de la consolidadora y redes sociales	\$ 0,00	Dirección Nacional de Marketing y Negocios Especiales		
Día de la mujer	Marzo	El fin de estas campañas es el incrementar el número de envíos					
Día de la madre	Mayo						
Día del niño	Junio						
Verano	Agosto	La campaña de verano que Club Correos promociona es para fidelizar clientes sorteando un viaje a República Dominicana para dos personas con los gastos pagados			Dirección Nacional de Marketing, Negocios Especiales y Econcargo Ecuador	El costo del viaje es auspiciado por la consolidadora y esta campaña tiene el fin de fidelizar a los clientes	
Halloween	Octubre	Halloween es una celebración de Estados Unidos, sin embargo en el Ecuador en los últimos años empieza a tener acogida, el fin es aumentar el número de envíos			Dirección Nacional de Marketing y Negocios Especiales		El objetivo de estas campañas es aumentar el número de envíos de los clientes
Black Friday	Noviembre	Black Friday es el último viernes de noviembre, después del Día de Acción de Gracias; Cyber Monday es el siguiente lunes posterior a Black Friday. Las tiendas en Estados Unidos ofertan productos con los mayores descuentos del año					
Cyber Monday	Noviembre						
Navidad	Diciembre	En temporada navideña, el número de envíos es superior en comparación a otros meses; existen demoras por la cantidad de paquetes	Informar las posibles demoras en la entrega por la temporada para disminuir los reclamos				

Elaborador por: Francisco Aguilar

Las campañas estacionales son aquellas que se realizarán durante el año sin excepción alguna, las mismas se crearon en base a las ventas del servicio, no hay un costo directo implícito en la producción debido a que se lo maneja de manera web; dentro de la Dirección

Nacional de Marketing existen diseñadores gráficos que pueden crear artes conforme se lo solicite y realizar cambios en la imagen de la web inmediatamente.

Para la campaña de verano es imprescindible el auspicio de la empresa Econcargo Ecuador, la publicidad se la hará en la web y mailing; de igual manera el servidor de la consolidadora servirá para realizar los disparos necesarios.

Tabla 52 Otras campañas para el servicio

Otras Campañas	Fecha	Descripción	Material	Costo	Áreas responsables	Observaciones
Informativas	Octubre	Informar a los clientes normativas aduaneras para prevenir inconvenientes con sus compras en temporada alta	Artes para páginas web del servicio incluidas las de la consolidadora y redes sociales	\$ 0,00	Dirección Nacional de Marketing y Negocios Especiales	El fin es disminuir el número de quejas por desconocimiento de normas aduaneras
Aprendizaje	Constante	Cuando los clientes se afilien o renueven su casillero se remitirá como adjunto un documento en PDF, que le guiará en el proceso de registro y compras de tienda en línea	Manuales PDF	\$ 0,00	Dirección Nacional de Marketing y Negocios Especiales	Enseñar al cliente a utilizar su casillero correctamente

Elaborado por: Francisco Aguilar

A más de las campañas estacionales es necesario crear campañas que sirvan para informar al cliente todo tipo de restricciones o prohibiciones para que no incurra en gastos innecesarios por desconocimiento de la ley como por ejemplo la Resolución 67 del COMEX al cual establece la prohibición en la importación de celulares por medio de Correos del Ecuador CDE EP. desde aplicada en junio del 2012. (Comité de Comercio Exterior COMEX, 2012)

Las campañas de aprendizaje servirán para explicar al cliente como utilizar su casillero en distintas páginas web, como realizar compras y enseñarle a utilizar su panel de control.

Tabla 53 Actividades para mejorar el servicio

Descripción	Fecha	Descripción	Material	Costo	Áreas responsables	Observaciones
Análisis temporada alta	Febrero	Investigaciones de mercado	Encuesta virtual	\$ 40,00	Dirección Nacional de Negocios Especiales y Marketing	Estudiar el nivel de satisfacción del cliente en temporada alta (noviembre y diciembre)
Análisis temporada baja	Octubre					Estudiar el nivel de satisfacción del cliente en temporada baja (julio, agosto y septiembre)
Capacitaciones SENA	Septiembre	Actualizar los conocimientos en temas aduaneros del área de Servicio al Cliente y Negocios Especiales	Sala de capacitación	\$ 0,00	Dirección Nacional de Negocios Especiales	Se debe realizar un convenio para que SENA delegue a personal especializado para capacitar a trabajadores de CDE EP.
Capacitación Ventas	Octubre	Enseñar al área de ventas el funcionamiento y costos del servicio Club Correos	Sala de capacitación	\$ 0,00	Dirección Nacional de Negocios Especiales	Personal de Club Correos capacitara a personal de ventas en todo lo referente al servicio Club Correos
Reuniones Gerentes provinciales	Trimestral	Conocer las necesidades de las direcciones en lo referente al servicio	Sala de videoconferencia	\$ 0,00	Dirección Nacional de Negocios Especiales	
Reuniones Servicio al Cliente	Trimestral		Área de Negocios Especiales	\$ 0,00		
Actualizar páginas web	S/F	Publicar en la web y redes sociales todo cambio que haya en restricciones y prohibiciones en las importaciones "4X4"	Artes para páginas web del servicio incluidas las de la consolidadora y redes sociales	\$ 0,00	Dirección Nacional de Negocios Especiales	Los cambios se harán de acuerdo a los cambios que exista en reglamentos y resoluciones

Elaborado por: Francisco Aguilar

Otras actividades que la Dirección Nacional de Negocios Especiales realice son:

- Investigaciones de mercado, esto servirá para conocer el nivel de satisfacción de los clientes después temporada baja y alta.
- Capacitaciones, es necesario que el personal de Correos del Ecuador CDE EP., que recibe dudas o reclamos de clientes tengan el conocimiento suficiente de procesos aduanero para entregar correcta información a los clientes; de igual manera la Dirección Nacional de Ventas debe poseer el conocimiento necesario de cómo funciona el servicio Club Correos, los asesores comerciales serán capacitados por al área de Club Correos.
- Reuniones con otras áreas, la empresa recibe información importante de los clientes por medio de los balcones de servicio y las agencias en distintas provincias, de esta manera al área de Club Correos puede obtener conocimiento como: estrategias de la competencia o reclamos comunes que este registrando el personal y que se deban solucionar lo más pronto posible.
- La información, un cliente informado de todos las normas o reglamentos de aduana tienen un menor riesgo a cometer alguna infracción que conlleve gastos, es así que la página web www.clubcorreos.com deba contener esta información de manera clara y sencilla.

Tabla 54 Herramientas para captar nuevos clientes

Material para captación de nuevos clientes del servicio					
Descripción	Cantidad	Costo individual	Costo total	Descripción	Observaciones
Carpas	12	\$ 600,00	\$ 7.200,00	Carpas de 3m x 3m	Se dividirán 6 carpas por cada región, de esta manera las provincias podrán realizar más eventos del servicio
Roll Up	24	\$ 60,00	\$ 1.440,00	Roll up de 2m x 0,75m	Son 12 roll up con el logo del servicio, 12 con el diseño de casilleros gratuitos; de los 24 se divide la mitad para cada región
Mesa degustadora	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00	Mesas armables con armazón de aluminio y con artes del servicio	Son 6 mesas para cada región
Tablets	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00	Tablets de 7" con tecnología 4g	Las tablets permitirán el registro directo de los datos de los clientes por parte de los asesores comerciales
Plan de datos (mensual)	12	\$ 240,00	\$ 2.880,00	Plan de internet móvil con 1024 megas	El servicio es ofertado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones
Códigos promocionales	De acuerdo a la campaña	\$ 0,00	\$ 0,00	Los códigos son virtuales	Los códigos son creados en la plataforma de Econcargo Ecuador
	Total	\$ 1.600,00	\$ 19.920,00		

Elaborado por: Francisco Aguilar

El servicio Club Correos no puede realizar campañas masivas, es así que debe efectuar actividades de marketing directo, en el cuadro anterior se especifica la necesidad de que existan 12 carpas que se dividirán entre las dos regiones de esa manera se abastecerá a las 24 provincias; los 24 roll up se van a entregar dos por cada carpa, uno de estos debe tener el logo institucional y el otro debe poseer un arte que promocióne casilleros gratuitos; las mesas degustadoras servirán para colocar material P.O.P. para de esa manera promocionar

efectivamente el servicio; para aumentar la base de clientes afiliados al servicio Club Correos es necesario que en las actividades promocionales los expositores cuenten con tablets por su facilidad para transportar y que dispongan de plan de datos para afiliarse a los clientes en ese instante; para estas actividades promocionales se puede desarrollar códigos virtuales que creen casilleros por un periodo sin costo de afiliación.

Ilustración 39 Pilares para mejorar el servicio Club Correos



Elaborado por: Francisco Aguilar

Las campañas anteriores se diseñaron en base a tres pilares fundamentales de los cuales carece el servicio Club Correos y estos son:

- Captación de clientes,
- Incentivar al consumo,
- Enseñar al cliente.

3.4.2.4 Estrategia de Distribución

3.4.2.4.1 Mejora de tiempos de Club Correos

Una de las fortalezas que debe poseer el servicio Club Correos es el tiempo de entrega, debe aprovechar las dos zonas primarias que posee a nivel nacional, internamente se lo podría realizar sin embargo la empresa consolidadora Econcargo Ecuador no es efectiva en sus

procesos internos lo que lleva a la insatisfacción de los clientes, se realizó algunas compras en distintas fechas para medir los tiempos:

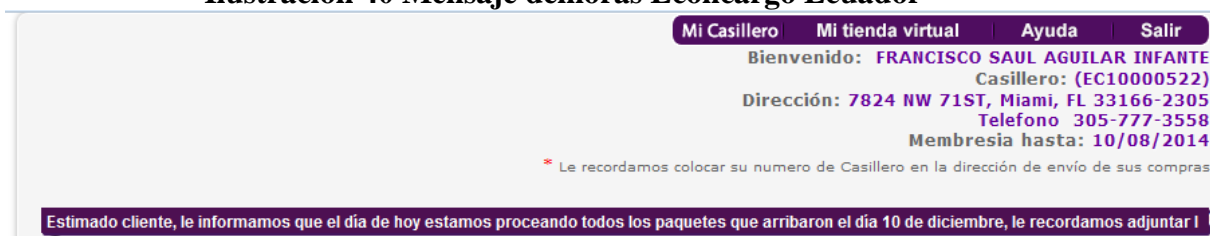
Tabla 55 Compras realizadas para medir tiempos del servicio

	Compra 1	Compra 2	Compra 3	Compra 4	Compra 5
Producto	Videojuego	Videojuego	Ropa	Ropa	Calzado
Peso	0,24 lb.	0,44 lb.	1,06 lb.	3,52 lb.	1,04 lb.
Valor producto	\$ 59,96	\$ 59,99	\$ 31,02	\$ 81,53	\$ 47,76
Tienda	Amazon	Amazon	Old Navy	American Eagle	Amazon
Fecha de compra	06/11/2013	12/11/2013	29/11/2013	29/11/2013	30/11/2013
Guía de la tienda	USPS	UPS	FEDEX	UPS	UPS
Tracking de la tienda	420331669274899999141300503707	1ZE131Y6YN00539370	578299347318	1Z18E08VYW50814822	1Z602AW6YW03339157
Fecha de envío al casillero	07/11/2013	12/11/2013	29/11/2013	03/12/2013	03/12/2013
Fecha de llegada al casillero	13/11/2013	15/11/2013	03/12/2013	09/12/2013	05/12/2013
Guía de Econcargo	WR-0342753	WR-0346810	WR-0379968	WR-0410385	WR-0401520
Fecha de notificación al cliente	14/11/2013	15/11/2013	03/12/2013	12/12/2013	10/12/2013
Fecha de subida de factura	14/11/2013	15/11/2013	03/12/2013*	13/12/2013*	10/12/2013*
Valor envío	\$ 10,29	\$ 10,29	\$ 14,98	\$ 23,21	\$ 14,98
Fecha de pago de flete	14/11/2013	15/11/2013	03/12/2013	13/12/2013	10/12/2013
Fecha de despacho a Ecuador	15/11/2013	18/11/2013	05/12/2013	17/12/2013	12/12/2013
Fecha de llegada a Zona Primaria	16/11/2013	19/11/2013	06/12/2013	18/12/2013	13/12/2013
Fecha de despacho de Zona Primaria	18/11/2013	20/11/2013	16/12/2013	24/12/2013	19/12/2013
Fecha de entrega del paquete en agencia de CDE	18/11/2013	20/11/2013	16/12/2013	24/12/2013	19/12/2013
Días hábiles en la consolidadora	2	2	2	6	5
Días hábiles en Zona Primaria	2	2	7	5	5

*Al momento de recibir la compra, dentro del paquete estaba la factura original de la tienda.

Elaborado por: Francisco Aguilar

Ilustración 40 Mensaje demoras Econcargo Ecuador



(Econcargo Ecuador, 2013)

De acuerdo al cuadro anterior se observa que las demoras empiezan en Miami con los procesos de Econcargo Ecuador, por lo que se pudo evidenciar la empresa informó en el mes de diciembre de 2013 a todos los clientes, mediante un banner rotativo, que se encontraba con

demoras y recordaba a los usuarios adjuntar la factura comercial, esto significa que la cantidad de paquetes recibidos supero su capacidad operativa; además la empresa realiza los siguientes procesos:

1. El cliente después de realizar la compra, la tienda envía la información de aprobación de la transacción y entrega al cliente el número de rastreo, esta información es necesaria para que los usuarios puedan “alertar” sus compras. Estas alertas sirven para que Econcarga Ecuador pueda encasillar correctamente la compra.
2. Recibe la correspondencia de manera general,
3. Apertura los paquetes para ingresar la información de haber recibido un paquete en el MI Courier para que el cliente lo pueda visualizar.

En caso de que el cliente no haya alertado la compra y el paquete llegue a Miami sin la información del casillero pasará a declararse como desconocido, hasta que el cliente lo reconozca realizando una “alerta”,

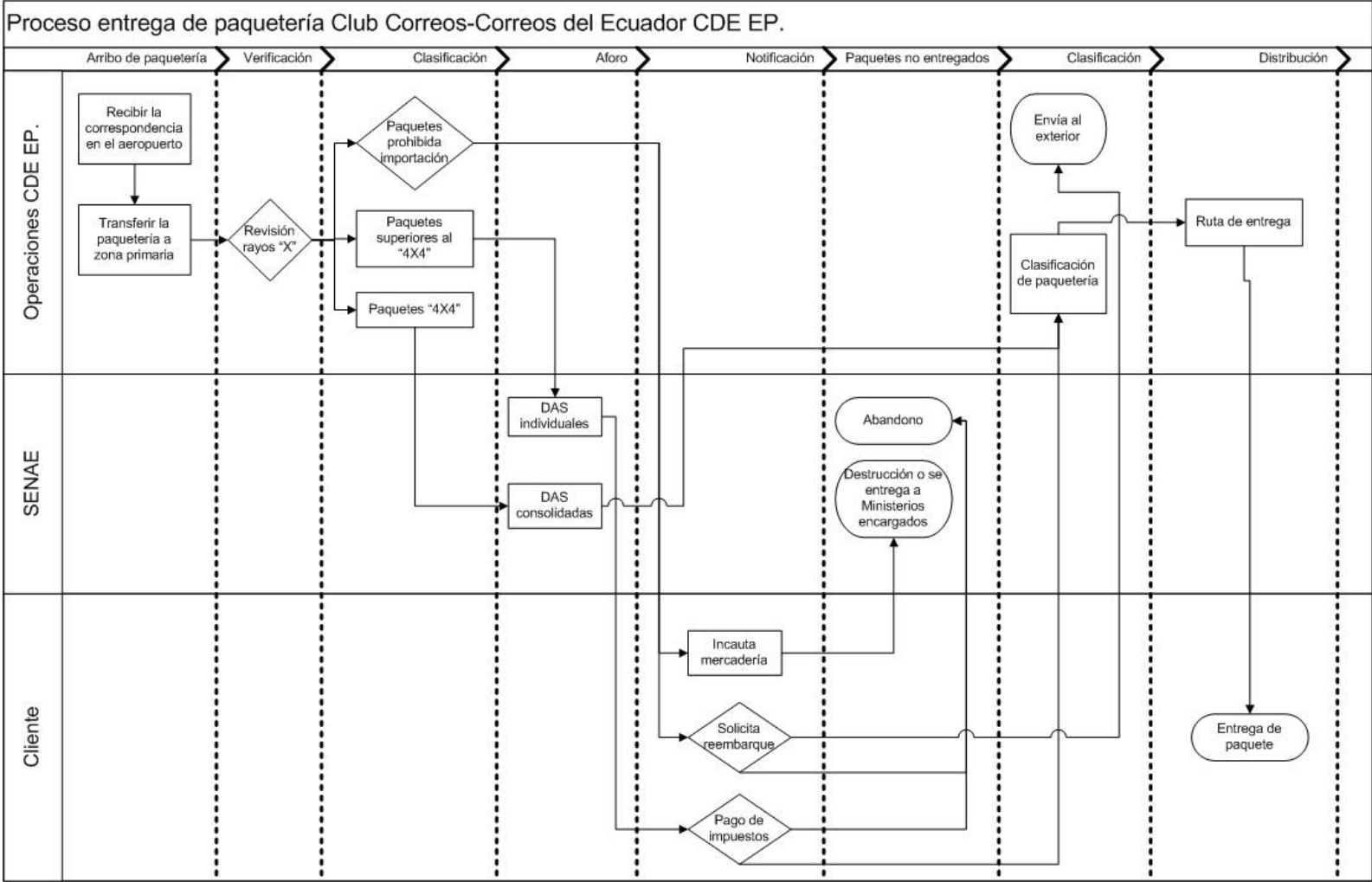
4. El sistema MI Courier está programado para pedir la factura comercial en un 100% de los paquetes recibidos, es decir que el cliente nuevamente debe buscar la información que utilizó para “alertar” la compra,
5. El cliente sube la factura comercial e inmediatamente el sistema solicita el pago del transporte mediante PayPal, sin que se verifique el documento que subió el usuario, existe un alto riesgo de que el cliente no suba los documentos correctos,
6. Econcarga Ecuador verifica el pago en PayPal y procede a crear sacas con los paquetes que pagaron el flete para despacharlos a Ecuador,

7. Econcargo Ecuador prealerta al área de operaciones de Correos del Ecuador CDE EP. 24 horas antes de enviar la correspondencia.
8. Econcargo Ecuador envía la paquetería a Ecuador.

Por lo expuesto anteriormente el principal error es la no verificación de la documentación ocasionando así problemas en zona primaria de Quito y Guayaquil, el área operativa de Correos del Ecuador CDE EP. en el mes de diciembre de 2013 tuvo que verificar la paquetería de manera individual convalidando la información que enviaba la consolidadora, en muchos casos la información que Econcargo Ecuador envió en la alerta del despacho no concordaba con lo que disponían; es por ese motivo que se vio afectado el tiempo de despacho. Para solventar la situación se utilizó personal adicional que laboro rotativamente las 24 horas al día, generando un gasto para la empresa pública y el descontento de muchos clientes (Salgado, 2013).

La empresa pública en caso de haber recibido la documentación correcta (factura comercial de las compras) no habría afectado sus tiempos o procesos de despacho. Actualmente la empresa pública maneja los siguientes procesos en zona primaria:

Ilustración 41 Proceso operativo CDE EP



(Salgado, 2013)

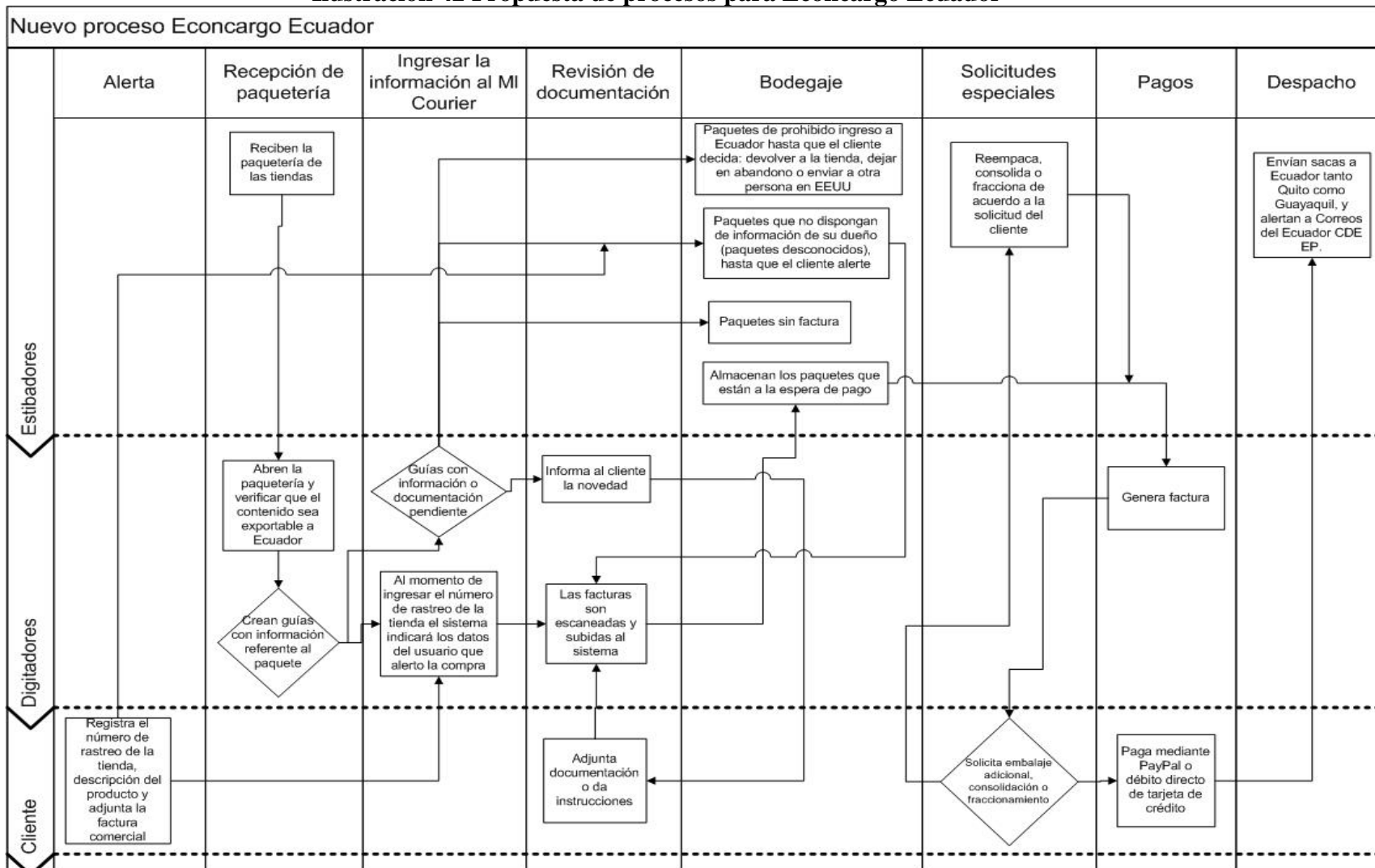
Elaborado por: Francisco Aguilar

Como se puede observar en el cuadro anterior el proceso operativo de Correos del Ecuador CDE EP., es efectivo en sus zonas primarias, se puede destacar lo siguiente:

1. Un paquete que este dentro de la categoría “B” desde que pasa a por rayos “X” hasta la generación de la DAS no es mayor a 24 horas.
2. Los paquetes desde que son enviados a un centro de distribución pueden salir a la entrega con carteros en un periodo no mayor a 48 horas laborales.

Para optimizar los tiempos de distribución es necesario cambiar los procesos de la consolidadora y no mayormente los proceso de la empresa pública, a continuación se expone la propuesta de cambio de procesos para Econcargo Ecuador:

Ilustración 42 Propuesta de procesos para Econcargo Ecuador



Elaborado por: Francisco Aguilar

- 1) El cliente puede “alertar” la compra antes de que la misma llegue a Miami, adjuntando el nombre de la tienda, número de rastreo, empresa transportista, tipo de producto, valor comercial y la factura comercial. Este proceso es obligatorio para el cliente cuando la tienda informe que el paquete ha llegado al casillero y el mismo no se refleje en el panel del cliente, esto servirá a Econcarga Ecuador para que ubique a los paquetes que ingresaron como “desconocidos” es decir sin el número de casillero.
- 2) Los estibadores de la consolidadora recepcionarán la paquetería de todas las empresas transportistas de lunes a sábado verificando los pesos.
- 3) Una vez recibida la paquetería los digitadores se encargaran de ingresar la información al MI Courier, en esta parte del proceso los paquetes se dividirán en:
 - a. Paquetes de prohibido ingreso al país como por ejemplo: celulares, joyas, dinero, tarjetas de crédito, cheques, armas, entre otras.
 - b. Paquetes que la aerolínea no acepta como: encendedores con combustible, tanques de gas comprimido, líquidos inflamables o corrosivos, entre otros.
 - c. Paquetes sin factura comercial.
 - d. Paquetes que ingresaron con factura comercial, la cual fue escaneada y están a la espera de pago.
 - e. Paquetes desconocidos, es decir paquetería que ingreso sin el número de casillero.

En los casos a, b, c y d los clientes son informados a través de su panel de control y vía mailing.

En el caso d, no se puede informar al cliente debido que no se dispone la información necesaria, estos paquetes son reconocidos cuando los clientes efectúan las alertas.

Los numerales 1, 2 y 3 se los puede realizar el mismo día que arribe la mercadería a Econcarga Ecuador.

- 4) Una vez que los clientes son informados y de acuerdo al caso, ellos podrán realizar lo siguiente:
 - a. Paquetes de prohibido ingreso a Ecuador o que no se pueden transportar en la aerolínea; los clientes pueden solicitar una devolución a la tienda, abandonar la compra o remitir el paquete a otra persona dentro de Estados Unidos.
 - b. Paquetes que ingresaron sin factura, los usuarios deben adjuntarla en el panel de control; Econcarga Ecuador debe validar la información de la factura con el contenido del paquete.
 - c. Solicitar un embalaje adicional, consolidación de algunas compras o fraccionamiento de paquetes que superaron los 4 kilos.
 - d. Pagar por el transporte.

En los caso de devoluciones a la tienda, envíos a otras personas Econcarga, embalajes, consolidaciones o fraccionamientos, Econcarga Ecuador cobrará una tarifa, este valor no es considerado en el tarifario de Club Correos debido a que Correos del Ecuador CDE EP., no tuvo intervención alguna.

Todos los paquetes de los clientes que realizaron los pagos de transporte desde las 12h01 hasta las 12h00 del siguiente día laborable seguirán con el proceso en el numeral 5, es

decir que los paquetes que pagaron por el flete se despacharan en un tiempo máximo de 24 horas laborales.

- 5) Econcargo Ecuador arma sacas con los paquetes que tienen la documentación en orden y que previamente los clientes pagaron por el transporte mediante PayPal, débito de tarjeta de crédito o tarjeta prepago.
- 6) Una vez armadas las sacas, la consolidaría debe alertar al área de operaciones de Correos del Ecuador CDE EP., con la información de las guías madre.
- 7) Econcargo Ecuador envía los paquetes a Quito o Guayaquil de acuerdo a la dirección de entrega de los clientes (R1 o R2).

IV. CAPITULO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Se concluye que la consolidadora en Miami (Econcargo Ecuador) no dispone de capacidad que permita cumplir con la demanda del servicio Club Correos.

- El servicio actualmente no produce campañas para la fidelización de los clientes.

- La aplicación de las estrategias de producto planteadas en el presente proyecto puede incrementar las ventas del servicio Club Correos.

- Econcargo Ecuador, no realiza los procesos de aforo en origen de manera correcta; al solicitar la factura comercial a los clientes, no verifica que el archivo enviado concuerde con el contenido de los paquetes, como es el caso de la guía WR-0410385 que contenía zapatos pero se adjuntó una imagen sin relación alguna y la compra fue despachada a Ecuador.

- Los cambios en el Reglamento de “Tráfico Postal Internacional y Mensajería Acelerada o Courier”, limitan la importación de ropa y calzado bajo la categoría “D” una vez por año con un límite de valor FOB de 500,00 dólares, siendo esto una amenaza para el servicio Club Correos.

- El servicio Club Correos con su actual proveedor Econcargo Ecuador es deficiente en sus tiempos de entrega en comparación a la competencia.

- Las tarifas de flete de paquetes desde Miami son similares en el mercado, es así que el servicio requiere diferenciarse de la competencia implementando procesos que le permitan ser más ágil en las entregas.

- De acuerdo a la encuesta realizada, los clientes desean que se oferte en el casillero en Miami el fraccionamiento de compras superiores al “4X4”, para de esta manera aplicar a la categoría “B” y evitar el pago de impuestos en Ecuador; el servicio Club Correos no puede ofrecer la opción de fraccionamiento de paquetes ya que es considerado un ilícito aduanero como se menciona en el Reglamento de “Tráfico Postal Internacional y Mensajería Acelerada o Courier”.

5.1 RECOMENDACIONES

- Es necesario estudiar a los afiliados al servicio Club Correos, para diseñar un plan de difusión de información legal, que sirva para mejorar su experiencia con el servicio.

- Analizar la posibilidad de que la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP., pueda aperturar su propia consolidadora en Miami para el servicio Club Correos, y que permita ofrecer el servicio de consolidación de carga a otras empresas a nivel nacional permitiendo así mayores ingresos para la empresa pública.

- Correos del Ecuador CDE EP., debe adquirir una plataforma que le permita administrar el proceso operativo de la paquetería y no depender de los sistemas tecnológicos de las consolidadoras.

- Club Correos debe cambiar de consolidadora o en su defecto trabajar con una consolidadora adicional para que Econcargo Ecuador tenga menor carga de paquetería.

- Econcargo Ecuador necesita cambiar sus procesos internos para mejorar tiempos de despacho a Ecuador.

- El servicio debe implementar una plataforma de pago directo con tarjetas de crédito que permita débitos directos sin la necesidad de utilizar PayPal.

- Crear la opción de consolidación de compras para que los clientes puedan enviar en un solo paquete toda su mercadería.

BIBLIOGRAFÍA

Amazon. (2013). *Account*. Recuperado el 15 de septiembre de 2013, de https://www.amazon.com/gp/css/account/address/view.html?ie=UTF8&ref_=ya_manage_address_book

Club Buzzom. (2013). *Calcule su Presupuesto*. Recuperado el 29 de septiembre de 2013, de <http://clubbuzzom.com/calcular/index.php>

Club Buzzom. (2013). *Conviertete en socio Buzzom*. Recuperado el 29 de septiembre de 2013, de <http://clubbuzzom.com/>

Club Correos. (2013). *Calculadora*. Recuperado el 20 de octubre de 2013, de <http://www.econcargoecuador.net/clubcorreos/index.php>

Club Correos. (2013). *Crecimiento Comparativo Anual Club Correos*. Quito.

Club Correos. (2013). *Estadísticas 2013*. Quito.

Club Correos. (2013). *Informe Costo Beneficio Econcargo Ecuador*. Quito.

Club Correos. (2013). *Informe de ventas de enero a septiembre 2013*. Quito.

Club Correos. (2013). *Rastreo*. Recuperado el 28 de diciembre de 2013, de www.econcargoecuador.net/clientes

Comité de Comercio Exterior COMEX. (11 de junio de 2012). Resolución 67. Quito, Pichincha, Ecuador.

Consejo de Comercio Exterior-COMEX. (18 de junio de 2012). Resolución 67.

Artículo 6 . Quito, Pichincha, Ecuador.

Correos del Ecuador CDE EP. (2013). *Productos/Servicios*. Recuperado el 02 de noviembre de 2013, de <http://www.correosdeecuador.gob.ec/?p=2313>

Correos del Ecuador CDE EP. (2013). *www.correosdeecuador.gob.ec*. Recuperado el 07 de septiembre de 2013, de <http://www.correosdeecuador.gob.ec/?p=1356>

Correos del Ecuador CDE EP. (2013). *www.correosdeecuador.gob.ec*. Recuperado el 27 de octubre de 2013, de <http://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/ORGANIGRAMA-septiembre-2013.pdf>

Correos del Ecuador CDE EP. (2013). *www.correosdeecuador.gob.ec*. Recuperado el 27 de octubre de 2013, de <http://www.correosdeecuador.gob.ec/?p=2453>

Decreto Ejecutivo 324. (14 de abril de 2010). Quito, Pichincha, Ecuador.

Econcargo Ecuador. (20 de agosto de 2013). *ECONCARGO ECUADOR le informa que su registro se ha realizado con EXITO!!* Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 15 de septiembre de 2013, de info@econcargoecuador.com

Econcargo Ecuador. (20 de agosto de 2013). *ECONCARGO ECUADOR le informa que su registro se ha realizado con EXITO!!* Recuperado el 15 de septiembre de 2013, de info@econcargoecuador.com

Econcargo Ecuador. (2012). *Formulario de Registro*. Recuperado el 07 de septiembre de 2013, de <http://www.econcargoecuador.net/clubcorreos/register.php>

Econcargo Ecuador. (2013). *Mis Envíos*. Recuperado el 05 de septiembre de 2013, de <http://www.econcargoecuador.net/clientes/warehouse.php>

Encuesta Fácil. (2013). *Tarifas*. Recuperado el 01 de noviembre de 2013, de http://www.encuestafacil.com/Mas_Informacion/Precios_Software_Encuestas.aspx

Google. (2013). *Google Maps*. Recuperado el 03 de noviembre de 2013, de <https://www.google.com.ec/maps/preview?hl=es-419&authuser=0#!data=!1m4!1m3!1d1894!2d-80.3237008!3d25.8081861>

Google. (2013). *Google Maps*. Recuperado el 02 de noviembre de 2013, de <https://www.google.com.ec/maps/preview?hl=es-419&authuser=0#!data=!1m4!1m3!1d1894!2d-80.3245836!3d25.8377642>

Google. (2013). *www.google.com*. Recuperado el 07 de septiembre de 2013, de <https://www.google.com.ec/search?q=club+correos&oq=club+correos&aqs=chrome..69i57j5j69i65j0l2j69i60.2827j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Quito.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Reporte Mensual de Inflación Octubre 2013*. Quito.

LaarBox. (2013). *Acerca de LaarBox*. Recuperado el 29 de septiembre de 2013, de http://www.laarbox.com/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=93

LaarBox. (2013). *Calculadora*. Recuperado el 04 de noviembre de 2013, de http://laarbox.com/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=90

Presidencia de la República. (14 de abril de 2010). Decreto Ejecutivo 324. Quito, Pichincha, Ecuador.

Presidencia de la República. (19 de mayo de 2011). Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Art. 248 Abando Tácito* . Quito, Pichincha, Ecuador.

Romero, A. (2012). Plan de Fidelización para los clientes corporativos del servicio de courier de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP. 10. Quito, Pichincha, Ecuador.

Salgado, D. (17 de diciembre de 2013). Procesos de Zona Primaria. (F. Aguilar, Entrevistador)

Siatibox. (2013). *Cotizador*. Recuperado el 04 de noviembre de 2013, de <http://www.siatibox.com/cotizador.php>

Transexpress Inc. (17 de abril de 2011). Bienvenido a Club Correos. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 15 de septiembre de 2013, de no-reply@transexpress.com

Transexpress Inc. (17 de abril de 2011). *Bienvenido a Club Correos*. Recuperado el 15 de septiembre de 2013, de no-reply@transexpress.com

Transexpress Inc. (2013). *Calcula*. Recuperado el 04 de noviembre de 2013, de <http://www.transexpress.com/>

Transexpress Inc. (2013). *Historial de paquetes entregados*. Recuperado el 05 de septiembre de 2013, de <https://secure2.transexpress.com/clubcorreos/mihistorial>

ANEXOS

1. Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública

LEY ORGANICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA

– o –

– Titulo Primero: Principios Generales –

Art. 1.- Principio de Publicidad de la Información Pública.- El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado. Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado que, para el tema materia de la información tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONG's), están sometidas al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley.

2. Resolución No. 324 Creación de la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE
EP.

Nº 324

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que el inciso segundo del Artículo 314 de la Constitución de la República, dispone que el Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad; y, dispondrá que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control, y regulación;

Que el Artículo 315 de la Norma Suprema dispone que el Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas;

Que la Disposición Transitoria Primera de la Ley Orgánica de Empresas Públicas dispone que las empresas públicas o estatales existentes antes de la expedición de la referida ley, para seguir operando, adecuarán su organización y funcionamiento a las disposiciones de dicha norma en un plazo no mayor a ciento ochenta días;

Que la Ley General de Correos expedida por Decreto Supremo No. 3683 el 30 de julio de 1979, publicado en el Registro Oficial No. 888 de 3 de agosto de 1979, creó a Correos del Ecuador como Empresa Nacional;

Que conforme Decreto Ejecutivo No. 1207, publicado en el Registro Oficial No. 391 de 29 de julio de 2008, se expidió el Reglamento de los Servicios Postales; en su capítulo III, que se refiere a la prestación del Servicio Postal Público, Artículo 12, establece que Correos del Ecuador, es el Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador;

Que el Decreto Ejecutivo No. 8, publicado en el Registro Oficial No. 10 de 24 de agosto de 2009, establece en su artículo 22, numeral tercero, que Correos del Ecuador es entidad adscrita al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información;

En ejercicio de las facultades y atribuciones que le confiere el artículo 147, numeral 5, de la Constitución de la República del Ecuador, Segunda Disposición Transitoria de la Ley Orgánica de Empresas Públicas, y artículo 11, letra f), del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva,

DECRETA:

Artículo 1.- Créase la Empresa Pública Correos del Ecuador -CDE E.P.-, como el Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador; persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión con domicilio principal en el Quito, Distrito Metropolitano, provincia de Pichincha.

Artículo 2.- El objeto de la empresa pública Correos del Ecuador CDE EP comprende lo siguiente:

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

1. Proporcionar, mantener y promover la calidad del servicio público de admisión, curso y entrega de los envíos de correspondencia a nivel nacional e internacional, venta de productos postales; y, en especial la prestación del Servicio Postal Universal.
2. Recaudar y realizar los pagos que demanden las Instituciones del Estado o Empresas Públicas, a través del Sistema de Pagos Interbancarios del Banco Central del Ecuador, siempre que se refiera al pago del Bono de Desarrollo Humano o similares, entrega de remesas de migrantes; y, recaudar a través de sus ventanillas los pagos por servicios básicos provistos por el Estado, de conformidad con la Ley;
3. Recibir de sus clientes el pago de los productos actuales y futuros que ofrece la Empresa Pública Correos del Ecuador, en dinero en efectivo, con tarjetas de crédito debidamente emitidas por el Sistema Financiero Nacional, o a través de otros medios de pago válidos de conformidad con lo dispuesto en el ordenamiento jurídico.
4. Realizar emisiones de sellos postales de beneficencia en cuyo valor inicial se incluirá el adicional que se destine a este efecto; mismo que no será considerado como parte de los recursos económicos de Correos del Ecuador, y será entregado a las Instituciones que solicitaron la emisión de beneficencia una vez que se ha comercializado todo el tiraje de dicha emisión.
5. Implementar las decisiones comerciales que permitan la venta de productos o servicios postales para atender las necesidades de los usuarios en general y del mercado, para lo cual podrá establecer condiciones comerciales específicas y estrategias de negocio competitivas.
6. Acceder a tecnologías avanzadas y alcanzar las metas de productividad y eficiencia en todos los ámbitos de sus actividades y gozará de capacidad asociativa, entendida ésta como facultad empresarial para asociarse en consorcios y alianzas estratégicas.
7. Realizar todo tipo de acuerdos, convenios, contratos civiles o comerciales, fideicomisos, inversiones, comisiones; podrá asumir cualquier forma asociativa, para el cumplimiento de su objeto social.
8. Prestar servicios de soporte, consultoría, asesoría en materia postal.

Artículo 3.- El capital de la empresa pública Correos del Ecuador es la suma de las cuentas que conforman el patrimonio registrado en el balance de la empresa estatal Correos del Ecuador, cortado a la fecha de expedición de este Decreto Ejecutivo.

Artículo 4.- La Empresa Pública Correos del Ecuador subroga los derechos y obligaciones de Correos del Ecuador. Los activos y pasivos, y, en general todos los bienes, derechos



Nº 324

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

y obligaciones de Correos del Ecuador extinta por disposición legal, se transfieren en forma total a la Empresa Pública que mediante este acto se crea.

Artículo 5.- Para efectos de lo dispuesto en el apartado a) del artículo 7 de la Ley Orgánica de Empresa públicas, el Directorio de CDE EP estará conformado de la siguiente manera:

1. El Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información o su delegado permanente, quien lo presidirá;
2. El titular del organismo nacional de planificación o su delegado permanente; y,
3. Un miembro designado por el Presidente de la República, en este caso se nombra a la ingeniera Sofía Eugenia Espín Reyes.

Artículo 6.- El Directorio de la empresa pública Correos del Ecuador –CDE EP-, estructurará el estatuto orgánico de la empresa y los demás reglamentos internos que correspondan, en los que constarán todos los aspectos necesarios para la gestión y operación de la empresa pública.

Artículo 7.- En todo lo no previsto en este Decreto Ejecutivo sobre la administración y gestión de CDE EP, se estará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Empresas Públicas, su reglamento y las demás disposiciones que conforme a éstos dicten el Directorio y el Gerente General.

Disposición Final.- De la ejecución del presente Decreto Ejecutivo, encárguese al Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

El presente Decreto Ejecutivo entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en el Palacio Nacional, en Quito, a 14 de abril de 2010


Rafael Correa Delgado
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

3. Factura de compra realizada en la tienda Amazon.



Final Details for Order #107-5882200-7274600

[Print this page for your records.](#)

Order Placed: November 12, 2013
Amazon.com order number: 107-5882200-7274600
Order Total: \$59.99

Shipped on November 12, 2013

Items Ordered

1 of: *Assassin's Creed IV Black Flag - PlayStation 4*
 Sold by: Amazon.com LLC

Price
 \$59.99

Condition: New

1 of: *FIFA 14 - PlayStation 4*
 Sold by: Amazon.com LLC

\$59.99

Condition: New

Shipping Address:

FRANCISCO AGUILAR #EC10000522
 7824 NW 71ST ST
 MIAMI, FLORIDA 33166-2344
 United States

Item(s) Subtotal: \$119.98
 Shipping & Handling: \$5.48
 Free shipping: -\$5.48
 Promotion Applied: -\$59.99

 Total before tax: \$59.99
 Sales Tax: \$0.00

Shipping Speed:

FREE Shipping

Total for This Shipment: \$59.99

Payment information

Payment Method:

MasterCard | Last digits: 7026

Billing address

FRANCISCO AGUILAR #EC10000522
 7824 NW 71ST ST
 MIAMI, FLORIDA 33166-2344
 United States

Item(s) Subtotal: \$119.98
 Shipping & Handling: \$5.48
 Free shipping: -\$5.48
 Promotion Applied: -\$59.99

 Total before tax: \$59.99
 Estimated tax to be collected: \$0.00

Grand Total: \$59.99

4. Rastreo e imagen adjuntada a la guía WR-0410385



DATE	NUMBER	STATUS	COMENTARIO
12/24/2013 18:31 PM	WR-0410385	Entregado al Cliente	SAUL AGUILAR 1720752573
12/24/2013 18:27 PM	WR-0410385	Sacas Recibidas en Centro de Procesamiento	RECIBIDO EN CD MATRIZ
12/24/2013 15:03 PM	WR-0410385	Despacho Local	DESPACHADO A CENTRO DE DISTRIBUCION MATRIZ
12/21/2013 15:30 PM	WR-0410385	Sacas Recibidas en Centro de Procesamiento	DAS 866131 DOCUMENTAL
12/17/2013 21:31 PM	WR-0410385	TRANSITO A ECUADOR	
12/13/2013 12:20 PM	WR-0410385	PAGO AUTOMATICO PAYPAL	PAGO AUTOMATICO PAYPAL
12/13/2013 12:13 PM	WR-0410385	CONSIGNO FACTURA	CONSIGNO FACTURA
12/12/2013 16:19 PM	WR-0410385	FACTURA POR PAGAR	
12/12/2013 16:19 PM	WR-0410385	PAQUETE 4X4	Oprimio el Boton Salvar
12/12/2013 16:11 PM	WR-0410385	RECIBIDO EN MIAMI	