



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE20150204-01

Factores que inciden en la decisión de compra del servicio “Club Correos” de la Empresa Pública Correos del Ecuador, sucursal Cuenca

Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Marketing

Por la estudiante:

Gladis Liliana MONTALVAN HIDALGO

Bajo la dirección de:

Luis Patricio PASTOR HERRERA Msc

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrados
Guayaquil - Ecuador
Julio de 2015

Factores que inciden en la decisión de compra del servicio "Club Correos" de la Empresa Pública Correos del Ecuador, sucursal Cuenca

Factors affecting the purchase decision of service "Club Post " Public Enterprise Post of Ecuador , Cuenca branch

Gladis Liliana MONTALVAN HIDALGO¹

Luis Patricio PASYOR HERRERA²

Resumen

Este documento estudia los principales factores que influyen en la decisión de compra del servicio Club correos de la Empresa Pública Correos del Ecuador, se realizó un estudio cuantitativo mediante encuestas in situ a los clientes del servicio que permitió diagnosticar la situación actual del mercado meta, sus gustos, preferencias, hábitos de compra, frecuencias de uso del servicio, entre otros factores determinantes para la compra del mismo.

Durante el desarrollo de la investigación, el 6 de febrero del presente año, Club Correos terminó sus funciones y cerró sus puertas al público, esto por una decisión gubernamental que indicaba que el mal uso del servicio afectó directamente a la producción ecuatoriana.

Palabras clave:

Factores, Mercado Meta, Gustos, Preferencias, Hábitos, Frecuencias

Abstract

This document examines the main factors that influence the decision of purchasing the Club Post of the Public Company the Ecuador post Service, was conducted a quantitative study using surveys on-site to the costumers allowed to diagnose the current situations of market goal, their tastes, preferences, purchasing habits, frequency of use of the service among and other determinants of the purchase of the same.

During the course of the investigation, on February 6 this year, Club Post ended its functions and closed its doors to the public, this by a governmental decision indicating that the misuse of the service directly affect Ecuadorian production.

Key words

Factors, Market, Target, Tastes, Preferences, Habits, Frequency

Clasificación JEL
JEL Classification

M31

¹ Ing. en Marketing, Universidad Tecnológica América – Ecuador. E-mail gmontalvan@uees.edu.ec

² Msc en Marketing. Profesor Universidad Espíritu Santo. Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Los ingresos provenientes del comercio electrónico en el Ecuador están en pleno crecimiento, “según datos del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico ILCE, de los \$36,000 millones que se registran en Latinoamérica y del total de \$1 trillón anuales a escala mundial, el Ecuador mueve más de \$200 millones” (Diario Hoy, 2011, pág. B4).

En cuanto a compras por internet, al hablar de América, “Ecuador ocupa el octavo lugar, luego de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela y Perú. Brasil es el principal país de la región que comercializa a través de este sistema, con el 60% del mercado” (Diario El Telégrafo, 2013, pág. 1).

Correos del Ecuador es una empresa pública dedicada a la prestación de productos y servicios postales a través del envío y entrega de correspondencia y paquetería a nivel local, nacional e internacional, desde sus inicios ha atravesado muchas situaciones de riesgo que han estado a punto de lograr su cierre definitivo especialmente debido a la alta competencia existente en la actualidad en este tipo de negocio. Gracias al apoyo recibido gubernamentalmente desde el año 2006 se rescató su permanencia y no solo eso sino que “Club Correos desde su creación el 25 de marzo de 2010 logró captar 44,964 afiliados a nivel nacional” (Revista Ekos, 2012, pág. 27), logrando constituirse como la pionera en ofrecer el traslado de mercadería comprada en modalidad *online* en cualquier lugar del mundo hacia Ecuador.

A partir del 28 de noviembre de 2013 el Gobierno Nacional del Ecuador a través de la Secretaría Nacional de Aduana SENA, estableció el nuevo reglamento de Tráfico Postal Internacional y Mensajería Acelerada o *Couriers* en el cual se presentan las políticas regulatorias para este tipo de compras domésticas, las mismas que controlan específicamente lo referente a valores, cantidades y pesos por compra con el fin de evitar la evasión de impuestos, aranceles y procesos en casos que se sujetan al sistema de importación normal.

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA (2014), ha existido un crecimiento en el movimiento de esta categoría, el cual podría haberse dado por la aparición de nuevas empresas en el Ecuador que ofrecen el servicio de correos rápidos para personas naturales. Por ejemplo: En el 2013 se tuvo un 69% de incremento anual respecto a 2012 y de 463% en relación al 2009; mientras que para el periodo enero – agosto 2014 hay 95 millones de dólares FOB, alrededor de 6% más que en el mismo periodo, enero – agosto, del 2013 (89,5 millones).

Debido a este acelerado crecimiento, el 21 de julio de 2014, el Comité de Comercio Exterior COMEX (2014) emitió una resolución que fija un arancel de USD 42 para los paquetes que ingresen al país a través de la categoría conocida como 4x4, con un límite de 5 envíos o USD 1.200,00 anuales; además el 19 de septiembre de 2014 se emitió otra resolución, la No. 33, en que los migrantes que constan en el registro consular quedarán exonerados del pago de este arancel. Con estas políticas gubernamentales se busca frenar el mal uso del sistema que en muchos casos era usado con fines comerciales. El resultado fue una disminución acelerada del servicio que terminó con la existencia de Club Correos y su cierre definitivo el 6 de febrero del presente año.

Se realizó una investigación respecto a los factores que incidían en la decisión de compra del servicio Club Correos de la Empresa Pública Correos del Ecuador, Sucursal Cuenca ya que la información del servicio se brindaba de manera general e indistinta al cliente y no se contaba con un conocimiento profundo del mismo en base a su perfil, motivaciones, factores de influencia que hacían que se decida a usar “Club Correos” frente a la competencia existente; el conocimiento de estos factores sería clave para identificar de mejor manera el *target*, clientes potenciales y brindar una información más acorde a sus necesidades, así como el adecuado desarrollo de estrategias de mercadeo.

Se desarrolló una investigación bibliográfica y de campo, específicamente encuestas in situ a clientes que usaban el servicio, enfocadas a conocer los factores antes mencionados como un aporte a la empresa en mención.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Tecnologías de Información y Comunicación TICs

De manera general, las Tecnologías de Información y Comunicación TIC no sólo son más baratas y fácilmente adoptables, sino que presentan una serie de características adicionales que ofrecen muchas ventajas a cualquier agente productivo que las incorpora. En primer lugar, las tecnologías de la información permiten incrementar la eficiencia en prácticamente toda la cadena de valor de la industria; desde el diseño hasta el *marketing*, pasando por la gestión de los aprovisionamientos y la contabilidad. Surgen nuevas oportunidades para que las empresas tradicionales subcontraten todas aquellas actividades ajenas a su negocio nuclear, conectándose con sus proveedores electrónicamente y a bajo coste a lo largo de la cadena de suministros (Pampillón, 2001).

Para Cabero (2005), las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.

Comercio electrónico

El comercio electrónico es definido por Del Aguila (2000), como el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones. “Constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet. Representa un fenómeno en plena expansión con votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones” (De Ros, 2000, pág. 24).

Para Seoane Balado (2005), el comercio electrónico o *e-commerce* es cualquier tipo de operación comercial en que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no requiere el “contacto físico” entre comprador y vendedor.

En la actualidad, el crecimiento del comercio electrónico es un hecho innegable e irreversible. No sólo es así sino que, según se prevé, continuará creciendo en los próximos años generando grandes ingresos a través de la red y ejerciendo su impacto sobre las actividades económicas y sobre el marco social dentro del cual estas tienen lugar (Gariboldi, 1999).

E-Marketer E-Consumer

Dentro de este contexto es importante identificar los términos *e-marketer* y *e-consumer* que hacen referencia a los elementos que intervienen en la relación de intercambio en línea. Así, se entiende por *e-marketer* al agente que ofrece sus productos a través de la red y por *e-consumer* al individuo que hace uso de los recursos disponibles en la misma (Ryan, 2003); a partir de esta distinción conceptual, se reseña que la aparición del comercio electrónico está alterando de manera relevante los hábitos de compra de los consumidores en los últimos años, lo cual está repercutiendo y modificando completamente su relación con los establecimientos comerciales convencionales (Li, Kuo, & Russell, 1999), la adopción de sistemas de comunicación interactiva, cuya tecnología común es la telemática, está marcando el nacimiento de una forma de comercialización caracterizada porque: (a) el consumidor es el que tiene el control sobre la información a la que desea acceder, siendo el

elemento decidor en cuanto al tiempo que va a dedicar a la compra, y (b) el consumidor será quien transmitirá la decisión de compra a través de una red de telecomunicación, en lugar de recurrir al teléfono o correo convencional como ocurre en otros sistemas de marketing directo (Rodríguez, 2002).

Tabla 1: Tipos de Comercio electrónico

Tipo	Definición
B2B o <i>business to business</i>	Se refiere al comercio electrónico entre empresas. Abarca tanto el comercio electrónico de bienes o servicios, como las transacciones de información relacionada con procesos comerciales entre empresas o <i>e-business</i> . Es una evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos, ya existentes antes de la generalización en el empleo de internet como plataforma para realizar negocios.
B2C o <i>business to consumer</i>	Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es lo que normalmente todo el mundo entiende por comercio electrónico.
C2C o <i>consumer to consumer</i>	Se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores. El ejemplo típico son las subastas a través de internet en sitios como Ebay.
C2B o <i>consumer to business</i>	Se refiere a comercio electrónico entre consumidor y empresas, en las que el consumidor, o un grupo de ellos, emplean internet para conseguir productos a mejores precios o con mejores condiciones. La forma usual de funcionamiento es una especie de puja en la que los usuarios hacen una petición y las empresas hacen ofertas.
A2B <i>administration to business</i>	Es el comercio electrónico entre la Administración y las empresas. Se refiere a la prestación de servicios por parte de la Administración a las empresas, como auditorías, certificaciones de calidad o de denominación de origen, promoción exterior, etc.
A2C <i>administration to consumer</i>	Es el comercio electrónico entre la Administración y los consumidores finales. Se trata de un modelo en el que la Administración vende sus productos o servicios al consumidor final. Por ejemplo, venta de libros o publicaciones, venta de servicios meteorológicos, etc.

Fuente: Seoane (2005, pág. 4)

Elaboración: Los autores

Ecuador no es ajeno al desarrollo tecnológico mundial. Un claro ejemplo es el crecimiento de los usuarios de Internet que creció 133,415% entre 1998 y 2012. Si esta tendencia se mantiene, es probable que en el periodo 2012- 2015 se experimente un incremento de tres dígitos, que puede bordear el 200%. Así el país se unirá a la

marcada tendencia del Consumidor Inteligente, la cual en la actualidad empieza a dar sus primeros pasos (Revista Ekos, 2012).

Un estudio realizado por *Microsoft Advertising y Carat*, a nivel regional, revela que internet es la principal fuente de investigación de productos y marcas. Casi 3 de cada 5 consumidores que investiga en línea (productos en las categorías de ropa, zapatos y accesorios), lo hacen a través de los sitios web de los comercios y, alrededor de 20%, utiliza los sitios de la marca. Aun cuando únicamente 2% de las compras se realizan en línea, la investigación detalla que 52% de los consumidores en Latinoamérica está planeando realizar una compra online próximamente. De aquí el impulso en las estrategias de marketing hacia la optimización e integración de la experiencia de las marcas en línea y múltiples dispositivos digitales (Instituto Tecnológico Superior de Calkiní ITESCAM, 2012).

La distribución de mercancías, cuando esta no puede hacerse por medios electrónicos, está adquiriendo una importancia creciente, debido entre otras razones a que organizaciones tradicionalmente especializadas en comercio, transporte y logística se van transformando en promotores del comercio, formando en la actualidad la vanguardia de fórmulas de comercio y alcanzando grados crecientes de integración con las restantes tareas del comercio electrónico (Moreda, 2010).

Venta Online

Para Thompson (2012), cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online.

Según Cubillo & Blanco (2014), conocer las motivaciones de consumo, es fundamental para que las empresas diseñen ofertas de alto valor para los consumidores. Las motivaciones de consumo online son fundamentalmente de tipo utilitarista, es decir hacen referencia a la eficiencia en la compra. En particular, a las necesidades de un conjunto de consumidores que valoran el ahorro de tiempo y dinero que internet les proporciona, así como evitar las tareas propias de la compra.

A continuación se indica el proceso que interviene en la venta online.

Preventa: Un sitio de pre venta es básicamente una variante de un sitio institucional, donde el foco se encuentra en la difusión de los productos o servicios con el fin de favorecer la concreción de una venta a través de los mecanismos tradicionales. Una excelente forma de realizar pre venta es complementar un sitio Web institucional con información que los clientes requieren para conocer sus productos/servicios y decidir una compra (Bassi & Vera, 2000).

Los productos de la empresa se organizan en catálogos en función de la estructura de la misma, siguiendo un orden que facilita al navegante acceder al producto deseado sin dificultad, guiado por índices o mediante búsqueda directa por el nombre o características. Suele aportarse una primera información de los productos que incluye su nombre, imagen, presentación, características y precio unitario. Es relativamente frecuente que esta información pueda ampliarse en páginas posteriores mediante enlaces activos (Ferreiro & Tanco, 2012).

Venta: Es importante que durante el proceso se muestre información complementaria que transmita confianza a los usuarios, y que a éstos al terminar la compra no les quede ninguna duda respecto a la compra que acaban de hacer y respecto a:

Gastos de envío asociados a la transacción. Dirección de entrega del pedido. Periodo de devolución y plazos de entrega. Disponibilidad de los productos elegidos y plazo de envío de los mismos (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional AECSEM, 2012).

Pago: Una vez seleccionados los productos o servicios que le interesan, el cliente, mediante un formulario que se rellena *online*, puede indicar la forma de pago y envío que desea, aportando sus datos personales, dirección, e-mail, etcétera. Este formulario utiliza para su transmisión por la red un sistema de encriptación que asegura la confidencialidad del mensaje. Si el cliente decide pagar con tarjeta de crédito o débito, aparecerá un nuevo formulario en el que la entidad financiera que realiza la intermediación solicita los datos de la tarjeta para realizar las oportunas operaciones de aceptación del pago. La comunicación se realiza encriptada y la información sobre la tarjeta no es conocida ni tan siquiera por el centro comercial o tienda a la que se han comprado los productos. Caso de ser aceptado el pago, se comunica a la tienda y al cliente dicha aceptación (Ferreiro & Tanco, 2012).

Los medios de pago en internet han suscitado y suscitan interesadas discusiones acerca de su fiabilidad y su seguridad. Aunque se trate de una

polémica de la que son más responsables los propios expertos que los usuarios o consumidores, conviene estudiar con todo detalle la forma en cómo se cobrará al cliente y sobre todo garantizarle en todo momento la seguridad del proceso. Las políticas de seguridad y de confidencialidad de los datos y transacciones de los clientes deben estar claras para todo el mundo (clientes y vendedores) y, desde luego, ser siempre coherentes (Viciano, 2011).

Logística, distribución y entrega: La operación de compra culminará con la entrega del producto o servicio al cliente. Algunos productos / servicios pueden ser entregados utilizando como medio a la misma red, como es el caso de programas de computadoras, servicios de traducción, propiedad intelectual de ilustraciones e imágenes, servicios de búsqueda de información. Otros requerirán de un sistema logístico especialmente diseñado que contemple la mejor manera de hacer llegar sus productos o servicios al cliente en el tiempo adecuado, el lugar indicado y al menor costo posible (Bassi & Vera, 2000).

El uso de internet como canal de distribución propició la aparición de multitud de nuevos intermediarios comerciales llamados cyberintermediarios, en algunos casos estos realizan las mismas funciones de los intermediarios tradicionales, siendo su función principal la transmisión de la propiedad. Los operadores logísticos online son extensiones de los operadores logísticos tradicionales, los cuales usan la red para mejorar su productividad y eficiencia. Además facilitan que el resto de intermediarios *on-line* puedan hacer llegar sus productos al cliente (Molinillo, 2014).

Si el mundo intercomunicado cambia el comportamiento a fin de que nosotros ya no necesitemos ir en persona a realizar las compras, alguien más necesita recoger nuestra mercancía y entregarla en el lugar indicado – estas son las compañías de reparto, que cada vez más se están posicionando a sí mismas como proveedores generales externos de logística (Leer, 1999).

Impuestos y Leyes: El principal problema jurídico que plantea el comercio electrónico es que no se dispone de información tangible (es decir, no hay documentos originales en papel, solamente mensajes electrónicos). Este se suele denominar el problema de la desmaterialización. A causa de esto y de otras características únicas del comercio electrónico, hay que adoptar los marcos jurídicos nacionales para hacer posible el desarrollo del comercio electrónico y dar un valor jurídico a los documentos y firmas electrónicos. Puede ser útil que los gobiernos examinen su infraestructura jurídica para ver si los requisitos de forma basados en el uso del papel impiden la aplicación de las leyes en un entorno electrónico. Entre las

cuestiones jurídicas importantes figuran la contratación electrónica, la protección del consumidor, la privacidad y protección de los datos, el delito cibernético, la jurisdicción pertinente y la ley aplicable, los derechos de la propiedad intelectual, la solución de diferencias alternativas y en línea y la tributación (Secretaría de las Naciones Unidas, 2010).

Para Torres (2005) , por tratarse de una actividad comercial mundial, las leyes aplicables a una actividad de comercio electrónico pueden ser distintas. Por ejemplo, en la publicidad de un producto determinado, la empresa que oferte el producto puede tener su sede principal en el Perú y tener alojada su página web en Estados Unidos. Además, la publicidad efectuada se conocerá en todo el mundo. Un acto de competencia desleal en Perú puede no serlo en Estados Unidos, o Afganistán, o viceversa. En este caso sería necesario determinar bajo qué ley serán determinados los supuestos de transferencia de la propiedad, el de responsabilidad contractual y extracontractual de ser el caso, las obligaciones del comprador y los derechos del vendedor para determinar las responsabilidades.

Tráfico postal internacional y mensajería acelerada o Courier en Ecuador

Las compras que se realizan en el extranjero vía online pueden ingresar al país bajo la normativa vigente, para esto es importante diferenciar el tráfico postal internacional, de acuerdo con legislación y acuerdos internacionales, solo puede ofertarse por empresas estatales, las mismas que pueden usar diferentes medios de transporte para enviar sus paquetes (aéreo, marítimo, terrestre), por lo que los tiempos de entrega son variables. Para realizar envíos bajo esta modalidad se requiere que una persona se acerque a las oficinas del correo estatal a hacer el envío. Las empresas de mensajería rápida o courier, en cambio, no están facultadas para hacer envíos de tráfico postal. Sus envíos solo se realizan por vía aérea y tienen un tiempo de entrega de una semana en promedio. Estas empresas, además, ofrecen el servicio de apertura de casillas en ciudades del extranjero, para que los usuarios que compran en línea puedan recibir sus compras por ese medio. Todo el proceso, desde la compra a través de internet hasta la recepción del paquete en el casillero del usuario, se realiza desde la web. La mayoría de las empresas de *courier* tienen portales con tutoriales para que los usuarios conozcan los pasos a seguir para hacer sus compras (El Comercio, 2014).

Categoría 4x4: Según el Reglamento para los Regímenes de Excepción “Tráfico Postal Internacional” y “Mensajería Acelerada o Courier”, dentro de la Categoría B o denominada 4x4 se considera a paquetes cuyo peso sea menor o igual a 4 kilogramos y su valor en aduana, sin considerar

el flete y el seguro, sea menor o igual a USD \$400.00 (cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América), o su equivalente en otra moneda, siempre que se trate de bienes para uso del destinatario y sin fines comerciales. Para todos los efectos tributarios dichos envíos serán considerados “paquetes postales”. Para acogerse a esta categoría, las características de valor y peso deben presentarse en forma simultánea (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENA, 2013).

“El 21 de julio de 2014, el COMEX emitió la resolución 23 la cual establece que se fija un arancel de USD 42 para los paquetes que ingresen al país a través de la categoría B o mejor conocida como 4x4, con un límite de 5 envíos o USD 1200 anuales (el primero que se cumpla). Medida adoptada desde el 9 de Octubre, para Ecuatorianos residentes en el país.

Luego de la emisión de la Resolución 23, el 19 de septiembre de 2014 el COMEX emitió otra resolución, la No. 33, en que los migrantes que constan en el registro consular quedarán exonerados del pago del arancel de USD 42 para los envíos de paquetería dentro del sistema 4x4. Asimismo, estableció un límite de 12 envíos o 2.400 dólares al año para los migrantes” (Aduana del Ecuador SENA, 2014).

En el caso de que las mercancías excedan las limitaciones de peso y valor, establecidas para el régimen de Mensajería Acelerada o Courier, éstas deberán pagar todos los tributos y cumplir con todas las formalidades correspondientes a una importación común, es decir presentar la Declaración Aduanera de Importación y contratar los servicios de una Agente de Aduana (Club Correos, 2012).

El sustento teórico que antecede es la base sobre la cual se apoya el presente estudio que busca conocer los Factores que inciden en la decisión de compra del servicio “Club Correos” de la Empresa Pública Correos del Ecuador, sucursal Cuenca; a continuación se desarrollan los puntos determinantes en esta investigación.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se basa en un estudio descriptivo del mercado meta del servicio Club Correos de la Sucursal Cuenca, en la cual se analizarán los factores intervinientes para la decisión de compra del servicio, basado en lo anteriormente descrito en el marco teórico.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo en vista de que a través de técnicas específicas de recolección de datos y la revisión teórica permitirá analizar de forma directa información concreta del mercado de interés, tales como sus características

y comportamiento, con el objeto de dar explicación al problema planteado.

La variable independiente son los factores internos y externos que hacen que el consumidor elija o no el servicio, estos factores son inherentes a la toma de decisiones de la persona.

La variable dependiente es la decisión de compra como efecto de la elección y que es medida a través de los clientes que prefirieron Club Correos frente a la competencia y que se busca identificar en esta investigación.

La relación entre estas dos variables así como las intervinientes no ha sido analizada en la empresa a pesar de la creciente importancia que ha ido tomando en los últimos años el comercio electrónico en este tipo de modelo llamado B2C o *business to consumer*.

Esta investigación pretende ser un complemento específico a la información que posee la empresa de manera general y así constituirse en un soporte estratégico para la toma de decisiones comerciales y mercadológicas.

Para la obtención de la muestra se inicia determinado que “el número de afiliados al servicio Club Correos a nivel nacional al mes de Septiembre 2014 es de 114,097 personas, de las cuales el 10.9% corresponden a afiliados de la ciudad de Cuenca, es decir 12,484 personas” (Departamento Club Correos de la E.P. Correos del Ecuador, 2014) y que es el mercado objetivo sobre el cual se desarrolla la investigación al ser quienes están usando el servicio o lo usaron alguna vez, por lo que el tamaño calculado para la muestra resulta ser infinito y se calcula con un nivel de confianza de 95% y 5% de error, se obtiene el número muestral de 373 personas, según el cuadro detallado a continuación:

Tabla 2: Tamaño de muestra de los usuarios de Club Correos Cuenca

Determinación de Tamaño de muestra :		
p	=	0.5
error	= +/-	5 %
nivel de confianza	=	95 %
Tamaño de la población	=	12,484
Tamaño de muestra	=	373

Fuente: los autores

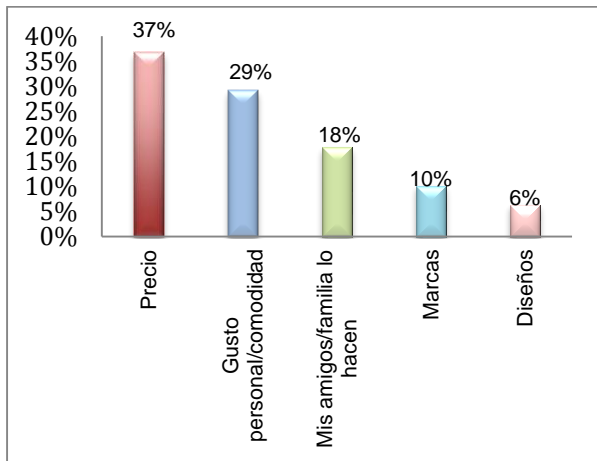
Se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos, de manera específica se encuestó a clientes que se acercaron al departamento Club Correos, Sucursal Cuenca a retirar sus paquetes, renovar membrecías o realizar consultas de estatus, todas las respuestas

obtenidas se analizaron individualmente luego de obtener la muestra.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

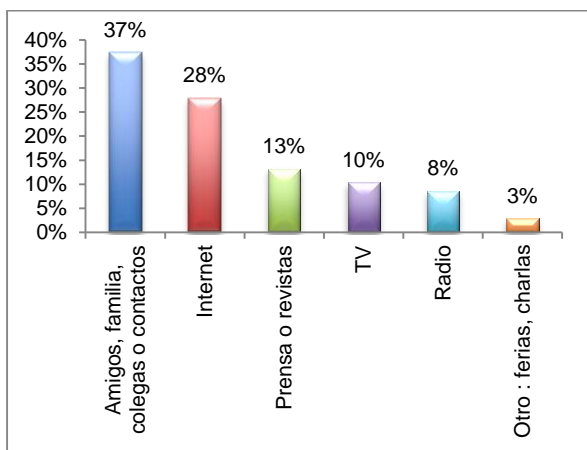
El promedio de edad de los encuestados es 30 años, lo cual sugiere que los clientes de este servicio en su mayoría son jóvenes, en cuanto al sexo predomina el masculino 58% frente al femenino 42%.

Figura 1. Razones de Compra – modalidad online



Entre los datos más relevantes de la investigación se determina que el cliente de Club Correos compra mediante este método principalmente por los precios 37%, seguido de un 29% que lo hace por gusto personal/comodidad y como tercer factor se encuentra la influencia de amigos y familia que también lo hacen con un 18%, estos datos indican qué es muy importante para el cliente la diferencia en precios de los mismos artículos que compran en el mercado local frente al extranjero a pesar de que se paga el traslado y en la actualidad una tasa por el servicio.

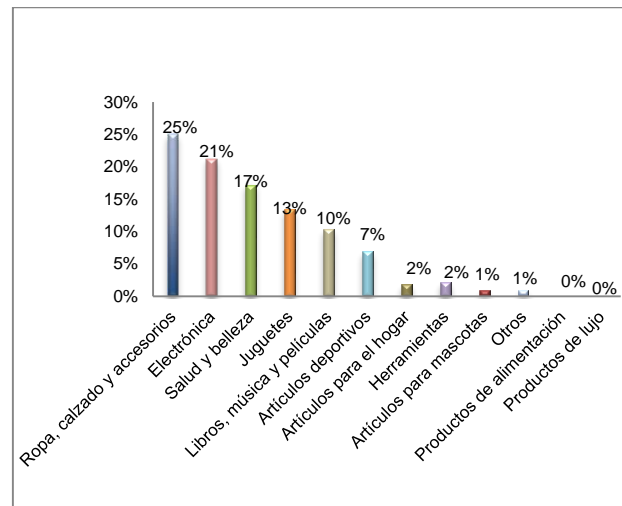
Figura 2. Conocimiento del Servicio



La mayoría de los encuestados conocieron sobre

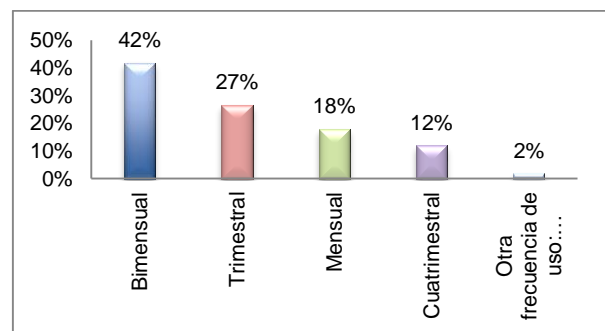
Club Correos por amigos, familia, colegas o contactos con un 37%, lo que muestra la importancia de la comunicación boca a boca, así mismo el internet es el segundo factor por el cual conocieron del servicio con un 28%, la prensa y revistas ocupa el tercer lugar con el 13%. Estos datos sin duda son claves para enfocar la comunicación del servicio de la manera más adecuada y acertada en el público objetivo.

Figura 3. Preferencias de Compra – modalidad online



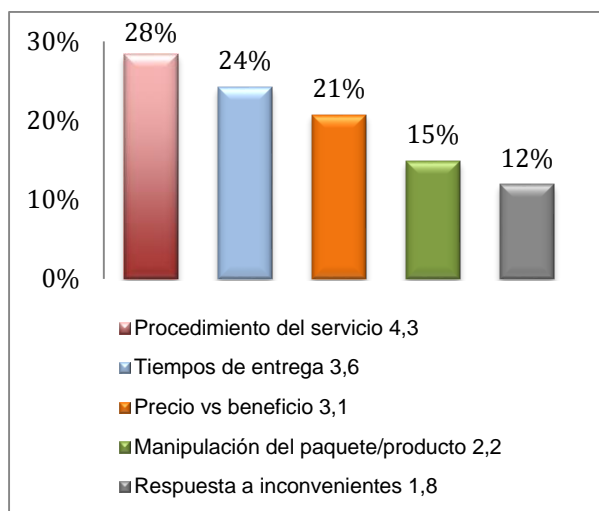
En cuanto a las preferencias de compra lo que el cliente de Club Correos compra mayormente es ropa, calzado y accesorios con un 25%, seguido de un 21% que utiliza el servicio para comprar artículos de electrónica en general y un 17% cuya preferencia de compra son artículos de salud y belleza, estos datos indican los productos en los cuales el cliente encuentra mayor ventaja o beneficio para realizar la compra en tiendas extranjeras frente a las locales.

Figura 4. Frecuencia de uso del servicio



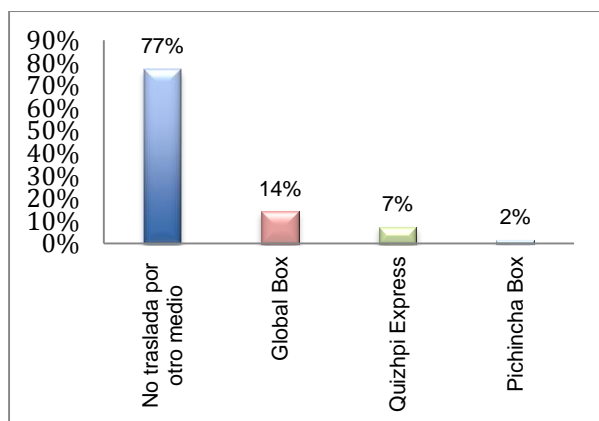
En combinación con la respuesta anterior referente a la frecuencia de uso del servicio, el 42% de los encuestados lo realizan de forma bimensual, mientras que el 27% lo hace en un periodo mayor de tiempo que es trimestral; el 18% de los encuestados ocupan el servicio mensualmente.

Figura 5. Calificación de atributos del Servicio



Así mismo, se solicitó calificar los atributos del servicio brindado por Club Correos en una escala de uno a cinco (1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno), como resultado el 28% de los encuestados califican como bueno el procedimiento del servicio y el 24% considera de la misma manera los tiempos de entrega, el 21% cree que es regular el precio vs beneficio obtenido y por último califican como malo manipulación del paquete (15%) y la respuesta a inconvenientes (12%); estos datos son de destacada importancia para la toma de decisiones en cuanto al servicio prestado y sin duda estos factores son de influencia directa el momento de tomar la decisión de uso del servicio frente a la competencia.

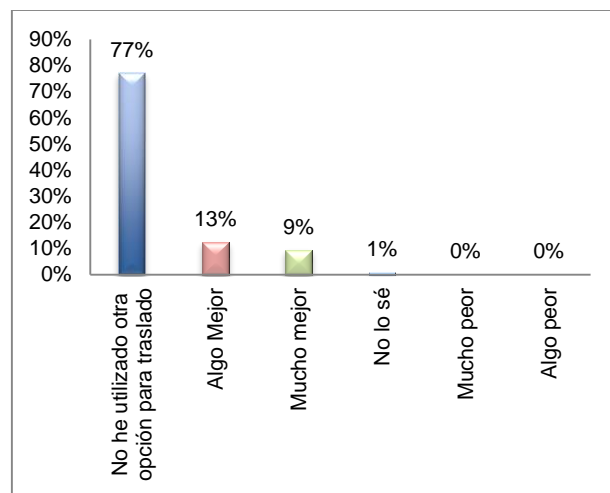
Figura 6. Competencia Club Correos



Respecto a la competencia, el 77% de encuestados no ha trasladado sus compras por otro medio/courier, el 23% restante lo ha realizado en su mayoría por Global Box, servicio prestado por la empresa Servientrega (Servientrega, 2015), el cual se constituye en competencia directa para

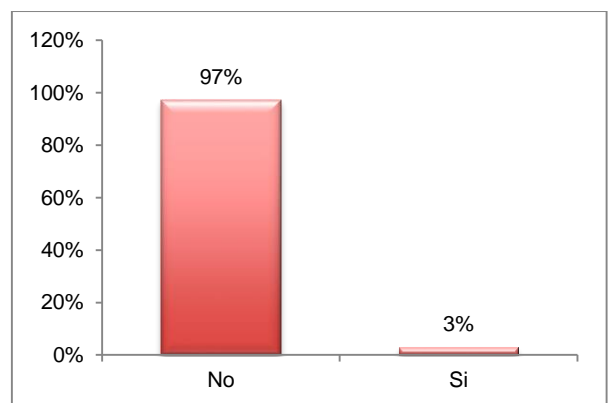
Club Correos, otras empresas que también han sido utilizadas por los clientes con el mismo fin aunque en cantidades poco representativas son Quizhpi Express y Pichincha Box en orden de preferencia.

Figura 7. Club Correos frente a la competencia – evaluación del Servicio



Al comparar el servicio ofrecido por Club Correos frente a la competencia antes señalada el 13% de los encuestados lo considera como "algo mejor" y el 9% como "mucho mejor"; como se especificó en el análisis anterior el porcentaje restante no ha usado otro medio de traslado.

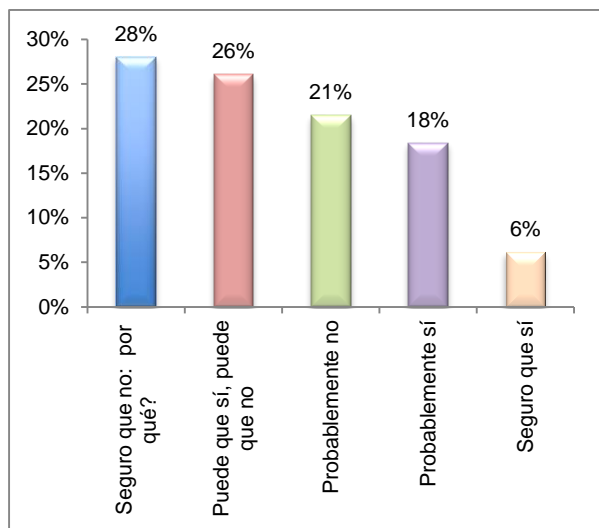
Figura 8. Aceptación tasa \$42.00



Es muy importante conocer el impacto de las nuevas leyes regulatorias para el Tráfico Postal Internacional y Mensajería Acelerada o *Couriers* en Ecuador por lo que preguntó sobre la nueva tasa de \$42.00 aplicada para envíos que se ajusten al sistema 4x4 a lo que el 97% de encuestados dijo no estar de acuerdo y tan solo el 3% restante si lo está; si bien es cierto esta nueva regulación está vigente desde hace 6 meses el impacto se empieza a sentir y se seguirá sintiendo con el pasar de los días, en la reciente época navideña, "no solo se frenó las compras por Internet de los

usuarios que antes aprovechaban los precios bajos y ofertas en tiendas virtuales, sino que también afectó al sector de las empresas de mensajería acelerada o couriers” (El Comercio, 2015, pág. 6).

Figura 9 . Uso del Servicio Club Correos



Cómo última pregunta y directamente relacionada con la anterior, se consultó si el cliente utilizaría nuevamente el servicio, el 28% está seguro que no lo hará y la razón principal es la aplicación de esta nueva tasa, el 26% se muestra inseguro al respecto, el 21% indicó que probablemente no volvería a usarlo, el 18% probablemente sí volverá a hacerlo y tan solo el 6% está seguro de que seguirá usando el servicio. Esta pregunta es clave y primordial ya que muestra el panorama presente y futuro para Club Correos y sin duda la aplicación de la nueva tasa está repercutiendo de manera notable en la toma de decisiones de los usuarios.

DISCUSIÓN

El B2C se ha convertido en una modalidad de comercio que cada día se vuelve más cotidiano y común en los países latinoamericanos y Ecuador no es la excepción, muestra de ello es la creciente demanda que experimentó esta modalidad de comercio en los últimos años.

Según la investigación realizada el perfil de sus clientes es el público joven, con un promedio de edad de 30 años y mayormente masculino que prefiere comprar por este método especialmente por los precios que son mucho más accesibles que dentro del país; de manera especial ropa, calzado y accesorios así como productos electrónicos.

Estos datos relevantes obtenidos en la investigación muestran la importancia que tiene en el público objetivo las experiencias de otras personas con el servicio y sin duda la comunicación boca a boca juega un papel predominante por lo que las acciones comerciales

y de *marketing* deberán estar orientadas al segmento anteriormente descrito y a saber llegar de manera estratégicamente apropiada a influir en su decisión de uso del servicio basándose en lo que les motiva e influye.

Sin embargo, a pesar de la creciente demanda del mismo y el liderazgo del servicio en el mercado cuencano, hay un factor decisivo que influye directamente en su demanda y es la actual política gubernamental que rige en torno al traslado de las compras *online* y que afectan directamente a Club Correos a pesar de ser un servicio 100% público.

La tasa arancelaria de \$42.00 por compra que está dentro del denominado 4x4 con un límite de 5 envíos o USD 1200 anuales (el primero que se cumpla) ha tenido una repercusión directa en el uso del servicio y seguirá afectando el mismo, como se pudo determinar en la investigación el 97% de los encuestados no están de acuerdo con esta tasa y lógicamente la mayoría de los mismos (28%) están seguros de no volver a usar el servicio.

Si bien es cierto la imposición de esta tasa no afecta a migrantes que están exonerados de su pago, la realidad es que este servicio captó un segmento joven, que busca artículos de calidad a mejor precio, que gustan comprar de esta forma y que seguramente se sienten directamente afectados con esta política arancelaria que definitivamente frena el crecimiento del B2C en el Ecuador.

CONCLUSIONES

Según la presente investigación, los factores que inciden en la decisión de compra de Club Correos son principalmente los precios como factor externo y el gusto personal/comodidad como factor interno de decisión.

La producción nacional tiene la oportunidad de mejorar la calidad y oferta de productos como consecuencia del decremento en compras online.

La adopción de la tasa vigente para ingreso de compras online representa en promedio un decremento de entre el 50% y 70% para este tipo de compras desde su aplicación a la fecha; los más afectados son los *couriers* dedicados a este tipo de traslados.

Bibliografía

- Aduana del Ecuador SENA. (16 de Septiembre de 2014). Obtenido de Courier y Postal: <http://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional AECEM. (2012). *Libro blanco del Comercio Electrónico*. Barcelona, España: AECEMfecemd.
- Bassi, R., & Vera, C. (junio de 2000). Internet y Comercio Electrónico.
- BlogTgestiona . (25 de marzo de 2014). Recuperado el 18 de agosto de 2014, de El nuevo perfil del consumidor online: <http://blogtgestiona.com/perfil-consumidor-online/>
- Cabero, J. (2005). Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna. 13.
- Club Correos. (2012). *Reglamento para los regimenes de excepción - "Tráfico Postalinternacional" y "Mensajería acelerada o Courier"*. Obtenido de <http://www.clubcorreos.com/pages/reg-senae.php>
- Comité de Comercio Exterior (Comex) . (21 de Julio de 2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Resoluciones 2014.
- Cubillo, J. M., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Madrid: Esic.
- De Ros, M. (2000). *El Consentimiento y el proceso de Contratación Electrónica*. Pamplona: Aranzadi.
- Del Aguila, A. R. (2000). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial*. México: RA-MA.
- Departamento Club Correos de la E.P. Correos del Ecuador. (2014). *Afiliados mensual por provincia y ciudad*. Quito: Club Correos.
- Diario El Telégrafo. (5 de julio de 2013). *Compras en Internet crecieron 50% en los últimos 3 años*. Obtenido de El Telégrafo: <http://m.eltelegrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html>
- Diario Hoy. (24 de junio de 2011). *Ecuador, un nicho importante para las ventas y compras por internet*. Recuperado el 30 de 03 de 2014, de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-un-nicho-importante-para-las-ventas-y-compras-por-internet-483050.html>
- El Comercio. (26 de Julio de 2014). *El Comercio.com*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Las 10 preguntas soobre el sistema 4x4: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/sistema-4x4-courier-comex-ecuador.html>
- El Comercio. (15 de mayo de 2015). Empresas de traslado afectadas por nueva tasa \$42.00. pág. 6.
- Ferreiro, T., & Tanco, M. (2012). El Comercio Electrónico en Internet. 2.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires, Argentina: BID-INTAL.
- Instituto Tecnológico Superior de Calkiní ITESCAM. (2012). Un nuevo consumidor online en Latinoamérica. *Prodigy MSN*, 1.
- Leer, A. (1999). *La Visión de los Líderes en la Era Digital*. México DF: Peason Education Limited.
- Li, H., Kuo, C., & Russell, M. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's virtual buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*.
- Molinillo, J. S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Moreda, T. (2010). Comercio Electrónico. *Comercio Electrónico*, 19, 45.
- Pampillón, R. (2001). La nueva economía . *Economía Industrial*, 46.
- Revista Ekos. (2012). Nueva ruta de consumo en Ecuador. *Revista Ekos*, 27.
- Rodríguez, I. (2002). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. *Pirámide*.
- Ryan, G. (2003). An exploratory investigation of waiting on the Internet: Discovering the concept and developing the framework.
- Secretaría de las Naciones Unidas. (2010). *Informe sobre Comercio Electrónico y Desarrollo 2010*. Nueva York: UNCTAD.
- Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. España: Ideaspropias Editorial.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENA. (2013). *Reglamento para los Régimenes de Excepción "Tráfico Postal Internacional" y "Mensajería Acelerada o Courier"*.
- Thompson, I. (2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 22 de agosto de 2014, de La Venta online: <http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Torres, A. H. (2005). *El Sistema de Seguridad Jurídica en el Comercio Electrónico*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Viciana, A. (2011). *Venta Online*. IC.

Anexos:

Anexo 1: Ejemplo de Cuestionario entregado a los clientes para que califiquen el servicio recibido.

Encuesta Servicio Club Correos

Estimado cliente:

Estamos realizando una investigación sobre el Servicio Club Correos, nos gustaría saber su opinión respecto al servicio brindado con el objetivo de conocer de mejor manera su perfil y niveles de satisfacción con el mismo.

Es usted cliente del servicio Club Correos:

Si ()
No ()

Si su respuesta es no, agradecemos su participación en esta encuesta.

Información personal:

a) **Sexo:** F() M()

b) **Edad:** _____

c) **¿Usted trabaja?**

No ()
Si () por favor indique en dónde:

Cuestionario:

1. **¿Cuáles son las razones principales por las que realiza compras en el extranjero?. Califique la importancia de 1 a 5 siendo: 1 nada importante, 2 poco importante, 3 más o menos importante, 4 importante 5 muy importante**

____ Precio
____ Variedad
____ Marcas
____ Diseños
____ Gusto personal
____ Mis amigos/familia lo hacen

2. **¿Cómo conoció el servicio Club Correos?. Por favor Señale.**

____ TV
____ Radio
____ Internet
____ Prensa o revistas
____ Amigos, familia, colegas o contactos
____ Otro :

3. **¿Qué es lo que mayormente compra por este medio? Señale solo una opción.**

____ Ropa, calzado y accesorios
____ Artículos para el hogar
____ Salud y belleza
____ Electrónica
____ Libros, música y películas
____ Artículos deportivos
____ Artículos para mascotas
____ Productos de alimentación
____ Herramientas
____ Productos de lujo
____ Juguetes
____ Otro :

4. **¿Con qué frecuencia utiliza el servicio Club Correos?. Por favor Señale.**

____ Mensual
____ Bimensual
____ Trimestral
____ Cuatrimestral
____ Otra frecuencia de uso:

5. **De acuerdo a su experiencia, por favor califique los siguientes atributos del Servicio Club Correos, siendo: 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno**

____ Tiempos de entrega

____ Manipulación del paquete/producto
____ Precio vs beneficio
____ Respuesta a inconvenientes
____ Procedimiento del servicio

6. **Además de Club Correos, por qué otro medio/Courier traslada o trasladó sus compras realizadas en el extranjero:**

____ ¿Por qué razón lo hizo?:

____ No traslada por otro medio

7. **En comparación con otras alternativas de servicio de traslado de compras realizadas en el extranjero, Club Correos es: (Señale sólo una opción)**

____ Mucho mejor
____ Algo Mejor
____ Más o menos igual
____ Algo peor
____ Mucho peor
____ No lo sé
____ No he utilizado otra opción para traslado

8. **De acuerdo a su experiencia con el servicio, ¿está de acuerdo con la nueva tasa de \$42.00 por envío para compras realizadas por internet?**

____ Si
____ No

9. **¿Utilizará usted el servicio Club Correos de nuevo?. Por favor Señale.**

____ Seguro que sí
____ Probablemente sí
____ Puede que sí, puede que no
____ Probablemente no
____ Seguro que no: por qué?

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN Y TIEMPO