

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Diseño de propuesta para servicio consolidado de cargas régimen Courier
en la empresa DHL Express (Ecuador) S.A.**

AUTOR:

Alvarado Cárdenas Zenón Fabricio

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO COMERCIAL

TUTORA:

Pico Versoza Lucía Magdalena, MBA

Guayaquil, Ecuador

22 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alvarado Cárdenas Zenón Fabricio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTORA

f. _____
Pico Versoza Lucía Magdalena, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Alvarado Cárdenas Zenón Fabricio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de propuesta para servicio consolidado de cargas régimen Courier en la empresa DHL Express (Ecuador) S.A.**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2017

f. _____

Alvarado Cárdenas Zenón Fabricio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Alvarado Cárdenas Zenón Fabricio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de propuesta para servicio consolidado de cargas régimen Courier en la empresa DHL Express (Ecuador) S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2017

f. _____

Alvarado Cárdenas Zenón Fabricio

REPORTE URKUND

🔍 <https://secure.orkund.com/view/29959596-224380-990272#q1bKLvayjibSMdYx0TGN1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMz> 🔍 Buscar

URKUND

Documento [TESIS FABRICIO ALVARADO 3 DE SEPTIEMBRE.docx](#) (D30355176)

Presentado 2017-09-03 18:27 (-05:00)

Presentado por fabricio.alvarado.cardenas@gmail.com

Recibido lucia.pico.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje TESIS COMPLETA FABRICIO ALVARADO [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
	Uso y manejo online para las autorizaciones previas al comercio exterior para los alumnos del oct...	✓
	REVISION FINAL TESIS ERICKA.docx	✓
Fuentes alternativas		
La fuente no se usa		

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

100% # 1 Activo ✓

Consolidación es un servicio del Transporte Internacional, que consiste en agrupar varias cargas de embalajes distintos o iguales, pertenecientes a diferentes consignatarios dentro de un mismo contenedor o paleta, para ser transportados, como una unidad, por vía aérea o marítima.

Entonces Consolidadora de carga es un

operador distinto del porteador,

que transporta carga en forma agrupada, bajo su nombre y responsabilidad, destinada a uno o más consignatarios finales, debidamente autorizado por el

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

La consolidación y desconsolidación de carga brinda grandes oportunidades tanto al exportador como al importador. Al exportador porque le permitirá realizar su envío de la carga por medio del Puerto Comercial ahorrando dinero y tiempo, y al importador porque permitirá que su carga pueda ser despachada en menor tiempo posible. CITATION Nat15 \l 12298 (Zuniga, 2015)

Proceso de consolidación de cargar:

CITATION Nat15 \l 12298 (Zuniga, 2015)

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / Uso y manejo online para las autorizacio... **100%**

Consolidación.- Es un servicio del Transporte Internacional que consiste en agrupar varias cargas de embalajes distintos o iguales, pertenecientes a diferentes consignatarios dentro de un mismo contenedor o paleta, para ser transportados, como una unidad, por vía aérea o marítima.

25.

FIRMAS

Econ. Lucía Pico Versoza, MBA

Fabricio Alvarado Cárdenas

AGRADECIMIENTO

Agradezco con inmenso cariño a Dios por otorgarme la vida y buena salud para hacer realidad este logro tan anhelado y que con su bendición me ha permitido llegar a la final de este camino tan arduo y a la vez satisfactorio que es el terminar una etapa de mi formación académica.

Agradezco a mi Tutora la economista Magdalena Pico quien fue de mucha ayuda con cada uno de sus consejos en la realización de éste proyecto. Agradecer también a la Marca donde he formado mi carrera por permitirme compartir información de procesos para llevar a cabo este sueño llamado Tesis.

Dar las gracias es algo que no todos tenemos la oportunidad de dar en la vida, ahora que puedo hacerlo público quiero agradecer a mis Padres Wilson y Mariana por darme la formación e inculcarme de que siempre debo luchar por cada uno de mis sueños y enseñarme que los límites solo existen en la mente; también agradecerle a mi adorada abuela Bella por sus cuidados y siempre desear lo mejor para mí.

Agradezco a todos mis amigos que estuvieron con respeto sugiriendo en los puntos de mejora de este proyecto.

Y como no agradecer a mi adorada esposa Paola y mi hija Kristel por su gran amor incondicional, por sus palabras de aliento y constante motivación para lograr este sueño tan anhelado y esperado, siempre atentas las dos para que no me falte nada y eso se lo agradezco mucho a Dios el haberme dado una hermosa familia.

Gracias Totales Dios!!!!!!!!!!!!!!

DEDICATORIA

Deseo dedicar este proyecto sin duda alguna a Dios, mi Padre Celestial, quién me concedió las fuerzas y ganas de hoy hacer realidad mi sueño tan anhelado.

También a mis Padres, hermanos y mi Abuela que siempre han estado pendientes de mis labores como persona y como profesional.

De forma muy especial a mi Esposa y mi Hija ya que este proyecto de vida de culminar mis estudios universitarios fue planeado en familia. Por ustedes y para ustedes!

Con Amor a mi Esposa e Hija.

Adicional quisiera dedicar este esfuerzo a mi angelito que tengo en el cielo, sé que me da muchos ánimos y me cuida siempre.

Amén.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Paola Traverso, Mgs.

COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Lucía Magdalena Pico Versoza, MBA.

TUTORA

Guayaquil 30 de Agosto de 2017

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista Lucía Pico Versoza, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado del Sr. Alvarado Cárdenas Zenón Fabricio, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado “Diseño de propuesta para servicio consolidado de cargas régimen Courier para la empresa DHL Express (Ecuador) S.A.” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación somos el Tutor (a) Economista Lucía Pico Versoza y el Sr. Alvarado Cárdenas Zenón Fabricio, eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9/10 nueve sobre Diez.

Atentamente,

Econ. Lucía Pico Versoza, MBA

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Sr. Zenón Fabricio Alvarado Cárdenas

AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	16
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
Antecedentes y Justificación.....	18
OBJETIVOS	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	20
1.1 Fundamentación científica o teórica.....	20
1.2 DHL Express (Ecuador) S.A.	22
1.3 Referentes Empíricos	33
1.4 Metodología del trabajo a utilizar	35
1.4.1 Diseño y tipo de investigación	35
1.4.2 Población y Muestra.....	35
1.4.3 Métodos, técnicas e instrumentos	36
1.4.4 Alcance.....	38
CAPITULO 2. RESULTADOS	39
2.1 Entrevista:	39
2.2 Preguntas y resultados de las encuestas:.....	41
CAPITULO 3. ANALISIS DEL ENTORNO	45
3.1 Descripción del mercado	45
3.2 Mercado Potencial.	46
3.2.1 Definición del servicio.	46
3.2.2 Servicios actuales de DHL Express (Ecuador) S.A.	47
3.3 Entrada de Nuevos Competidores.....	50
3.4 Expectativas de Contragolpe.	52
3.5 Problemas y Oportunidades	54
3.6 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio.....	59
3.7 Comercialización y Ventas.	60
CAPITULO 4. PROPUESTA	63
4.1 Producto propuesta para DHL	63
4.2 Plataformas de gestión y seguimiento	63

CAPITULO 5. VIABILIDAD FINANCIERA	90
5.1 Costos y características de la inversión.	90
5.1.1 Útiles de oficina	91
5.2 Costos de personal administrativo y presupuesto	92
5.2.1 Gastos de publicidad	93
5.3 Ingresos por ventas	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES.....	103
Bibliografía	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Importaciones de DHL</i>	18
Tabla 2. <i>Pregunta 1. Encuesta</i>	41
Tabla 3. <i>Pregunta 2. Encuesta</i>	42
Tabla 4. <i>Pregunta 3. Encuesta</i>	43
Tabla 5. <i>Pregunta 4. Encuesta</i>	44
Tabla 6. <i>Parametros Aduaneros</i>	45
Tabla 7. <i>Analisis FODA</i>	54
Tabla 8. <i>Canales de Ventas</i>	60
Tabla 9. <i>Beneficios Generales</i>	68
Tabla 10. <i>Costo de Equipos</i>	88
Tabla 11. <i>Costos de Comunicación y enlaces</i>	89
Tabla 12. <i>Costos de los Útiles de Oficina</i>	91
Tabla 13. <i>Costo de personal administrativo y presupuesto</i>	92
Tabla 14. <i>Gastos Publicitarios</i>	93
Tabla 15. <i>Distribución de zonas de despacho</i>	94
Tabla 16. <i>Ingresos por Venta</i>	95
Tabla 17. <i>Balance General Proyectado</i>	99
Tabla 18. <i>Estado de Resultado Proyectado</i>	99
Tabla 19. <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	100
Tabla 20. <i>Razones Financieras</i>	100

ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura 1.</i>	Participación de Mercado.....	21
<i>Figura 2.</i>	Categorías Courier.....	21
<i>Figura 3.</i>	Proceso de Consolidación de Carga.....	24
<i>Figura 4.</i>	Flujo de proceso de Consolidación de Carga.....	25
<i>Figura 5.</i>	Rutas en el mundo.....	26
<i>Figura 6.</i>	Ejemplo de factura comercial.....	27
<i>Figura 7.</i>	Ejemplo de factura proforma.....	28
<i>Figura 8.</i>	Análisis FODA.....	31
<i>Figura 9.</i>	Población.....	36
<i>Figura 10.</i>	Fórmula para determinar la muestra.....	37
<i>Figura 11.</i>	Pregunta 1. Encuesta.....	41
<i>Figura 12.</i>	Pregunta 2. Encuesta.....	42
<i>Figura 13.</i>	Pregunta 3. Encuesta.....	43
<i>Figura 14.</i>	Pregunta 4. Encuesta.....	44
<i>Figura 15.</i>	Competidores Indirectos Servicio Express y Consolidados.....	49
<i>Figura 16.</i>	Rivalidad entre competidores.....	50
<i>Figura 17.</i>	Poder de los Compradores.....	56
<i>Figura 18.</i>	Estructura Organizacional.....	58
<i>Figura 19.</i>	Agente televentas.....	61
<i>Figura 20.</i>	Sistema NPTS para seguimiento.....	64
<i>Figura 21.</i>	Sistema CAIA aduanas.....	65
<i>Figura 22.</i>	Sistema DCT Transito.....	66
<i>Figura 23.</i>	Scanner para Gestión.....	67
<i>Figura 24.</i>	Recomendaciones del servicio.....	81
<i>Figura 25.</i>	Ciertas rutas en el mundo.....	82
<i>Figura 26.</i>	Información de la marca.....	83
<i>Figura 27.</i>	Productos y sus beneficios.....	84
<i>Figura 28.</i>	Documentos requirentes para el envío.....	85
<i>Figura 29.</i>	Modelo de importación.....	86
<i>Figura 30.</i>	Evolución de la proyección de ventas.....	98

RESUMEN

La propuesta presenta como objetivo principal colocar un nuevo producto dentro del portafolio de los productos ya existentes en la empresa DHL Express (Ecuador) S.A., que contribuya rentablemente a la empresa y genere valor a los clientes de la compañía.

La empresa mantiene infraestructura global, regional y local. En las mismas no existe este producto de consolidación de correspondencia para un transporte diferenciado con un mayor tiempo tránsito y un costo flete más competitivo en el mercado.

Se analizaron varios procesos y departamentos los cuales se ven su intervención en este nuevo producto, se revisó el beneficio para la empresa y consumidor. Mediante un análisis de costo - beneficio se puede identificar que el producto es rentable y se lograra tener mayor volumen de carga semanal.

Se analizó el proceso operativo y aduanero que intervienen en el producto que se propone agregar al portafolio de producto donde no represente afectación a la logística interna del proceso de importación que actualmente maneja la compañía.

Siempre pensando en una mejora continua que pueda conducir a la lealtad de los clientes que hará rentable en negocio, los procesos se revisan en pro de mejoras a lo largo de la operatividad desde que se recopilan los paquetes hasta ser entregados.

Palabras Claves: Consolidación de carga, clientes, procesos, servicio, tiempo tránsito y Red.

ABSTRACT

The main objective of the proposal is to place a new product within the portfolio of existing DHL Express (Ecuador) S.A. products that contribute profitably to the company's customers.

The company where the study is carried out maintains global, regional and local infrastructures. In the same there is this product that is to consolidate cargo for a differentiated transport with a longer transit time and a freight cost more competitive in the market.

Several processes and departments were analyzed which are seen their intervention in this new product, the benefit for the company and consumer was reviewed. By means of a cost-benefit analysis it can be identified that the product is profitable and it will be possible to have higher weekly load volume.

We analyzed the operational and customs process involved in the product to be added to the product portfolio where it does not affect the internal logistics of the import process currently handled by the company.

Always thinking about continuous improvement that can lead to customer loyalty that will make it profitable in business, processes are reviewed for improvements throughout the process from collection to delivery.

Keywords: Consolidation of cargo, customers, processes, service, transit time and red

INTRODUCCIÓN

Se puede decir que el Nacimiento De Internacional Express. Se desarrolla desde un escenario de libre competencia mundial. Desde 1948, se han hecho esfuerzos considerables para reducir los aranceles y las restricciones del comercial mundial bajo el auspicio del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y comercio). Esto, combinado con el “Baby Boom” posterior a la guerra y las revoluciones sociales y culturales de los sesenta, preparó el camino para un gran crecimiento del comercio internacional en 1969. Era una época ideal para abrir un negocio de entrega Express y ese año DHL hizo exactamente eso.

Esa década había visto la propagación de la moda por todo el mundo, un gran aumento de los artículos electrónicos como tocadiscos y televisores y grandes reformas en las industrias agrícolas y lo más importante se inició el comercio libre transfronterizo por primera vez en Julio de 1968. El mundo estaba preparado para el lanzamiento de su primer proveedor Express internacional. El viaje empezó con una sencilla conversación entre 2 personas en el aparcamiento de una tienda de comida en San Francisco. En 1969 Adrian Dalsey y Larry Hillblon eran compañeros de una empresa que ofrecía un servicio limitado de reparto a domicilio. En la conversación salió un plan brillante para poner en marcha su propia empresa de reparto a domicilio. El agente inmobiliario Robert Lynn se unió a ellos DHL inicio su primer servicio de mensajería entre la costa oeste de Estados Unidos y Hawái.

Los tres compañeros trasladaban por avión los documentos enviados, llevándolos ellos mismos entre san Francisco y Honolulu, Hawái de 1 día para otro.

De esta forma DHL paso a ser la primera empresa Express internacional que ofrecía transito rápido por el momento. En 1997, DHL lanzo el primer centro de distribución Express flotante el mundo en Ámsterdam. Construyeron un enorme barco y usaron la extensa red de canales, evitando así la congestión del tráfico de la ciudad. Esta impresionante operación consigue hacer el trabajo de 5 furgonetas DHL y ahorra más de 3000 litros de combustible al año.

El centro flotante es solo un ejemplo de como la marca se centra en encontrar soluciones ante todos los obstáculos que van surgiendo durante nuestras operaciones mundiales.

En 1982 DHL fue patrocinador oficial de la copa del mundo en España y la marca se vio por todo el mundo cuando Italia Derroto a Alemania Occidental.

El mercado se encuentra segmentado por consumidores que desean tener posibilidades de poder usar un servicio de calidad, pero a un precio competitivo, precio que se ve comprometido a varios factores que se analizarán a lo largo de la propuesta de este nuevo producto para la empresa DHL.

Al hablar de servicio Courier se debe considerar que hay diferentes tipos de servicio que se ofrecen a los clientes pero que claramente se pueden diferenciar por factores como tiempo de tránsito y costo por kilo. Estos puntos deben ser recalcados al momento de ofrecer este servicio ya que en un ejemplo que se desee transportar una carga de carácter urgente no será factible movilizar la carga bajo la modalidad de carga consolidada.

Es importante indicar que la logística de DHL es propia a nivel mundial, estando en capacidad de poder explotar los aviones y vehículos que posee en cada uno de los 220 países donde se encuentra presente para conectar al mundo de una forma distinta con un servicio diferenciado como el que la empresa puede dar a sus clientes.

La empresa DHL Express (Ecuador) S.A. actualmente maneja tiempos atractivos en el mercado lo cual lo mantiene con un porcentaje superior al 70% de participación en el mercado debido a esta gran fortaleza que presenta que es el tiempo de tránsito. El mismo que no se debe afectar bajo ningún concepto con la implementación de nuevos productos para ofrecer a su portafolio de clientes.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Antecedentes y Justificación

DHL Express (Ecuador) S.A. Tiene una participación de mercado del 74% vs sus competidores directos como TNT-UPS, FedEx y Global de la multinacional (*no se contempla para el análisis de la participación de mercado*). Ha sido de ayuda a lo largo de estos 48 años en el mercado para tener éxito como empresa global y de mensajería acelerada.

Basado en la situación se procederá a realizar la investigación para brindar un nuevo producto y/o servicios que será ofrecido por la empresa DHL Express (Ecuador) S.A lo que permitirá crecimiento y expansión en el mercado, que debe presentarse bajo canales de aprobación a nivel local y luego a Nivel Regional para el asentimiento y posterior implementación en la región de América latina.

DHL Express (Ecuador) S.A. Puede optimizar su Red en la ruta MIAMI-PANAMA-ECUADOR en su pico más bajo a la semana para trasladar la carga consolidada la cual se caracteriza por la no urgencia de la misma. En la tabla 1 se puede apreciar lo volúmenes aproximados de guía que procesa DHL Express (Ecuador) S.A. en la semana.

Tabla 1.

Importaciones de DHL

TOTAL DE GUIAS				
DIA	NUMERO	DETALLE	PESO TOTAL	MEDIDA
DIA 1	710	Guías	3716,85	Kilogramo
DIA 2	565	Guías	2462,7	Kilogramo
DIA 3	892	Guías	3971,55	Kilogramo
DIA 4	556	Guías	2631,5	Kilogramo
DIA 5	563	Guías	2633,8	Kilogramo

Fuente: DHL Express S.A.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar una propuesta de servicio de consolidación de cargas régimen Courier para la empresa DHL Express (Ecuador) S.A.

Objetivos Específicos

- Investigar un compendio de bases teóricas concernientes a servicio de cargas consolidadas régimen Courier.
- Realizar un análisis situacional de las empresas y consumidores en el mercado de servicio consolidado régimen Courier.
- Analizar la estructura del mercado, entorno macroeconómico-social y comercial de la empresa DHL Express (Ecuador) S.A.
- Diseñar la propuesta que permita que la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. ofrezca el servicio de cargas consolidadas régimen Courier.
- Determinar la viabilidad económica y financiera de la propuesta.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1 Fundamentación científica o teórica

Régimen Courier

El Courier es un servicio brindado por las empresas que realizan actividades de enviar de correos a un costo establecido según el peso y tamaño del mismo el cual tienen ciertas características entre ellas se detalla la rapidez en ser entregado el paquete y sobre todo la seguridad para manejar estos envíos. (**Courier, 2011**).

Este régimen es el más frecuente y el más realizado por la empresa debido al menor número de días de trámites que debe permanecer bajo proceso de aduana, el tiempo dependerá de la modalidad de aforo que sea sorteado por parte de SENAE.

Las modalidades de aforo son:

- Aforo automático (autorización de salida inmediata) (**Jurado, 2015**)
- Aforo documental (revisión de documentación digitalmente) (**Jurado, 2015**)
- Aforo físico (se realiza la apertura del paquete para inspección) (**Jurado, 2015**)

En este régimen debe la mercadería no exceder los 50Kg de peso total (incluido embalaje) ni que supere los 2000 dólares norteamericanos, el que hace atractivo aún más para los clientes que traen bajo este régimen es el poder tener una categoría llamada 4x4, consiste que este paquete no tributara impuesto ni aranceles a excepción del pago de una tasa fija (42 dólares) siempre y cuando no exceda los 4 Kg de peso ni los 400 dólares de valor comercial (**Becerra, 2008**).

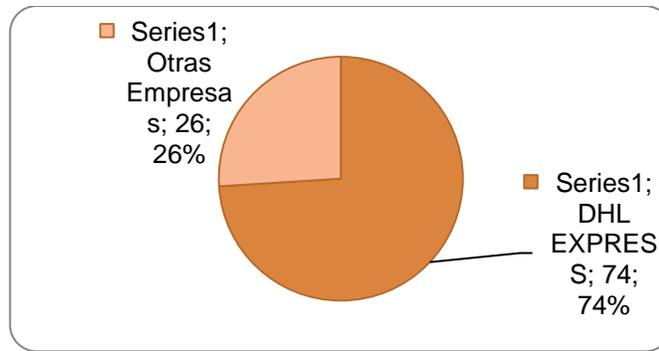


Figura 1. Participación de Mercado

Fuente: (DHL Express, 2017)

Categorías de paquetes Courier

Para temas de importaciones el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador dispone las siguientes categorías para que sean clasificadas cada uno de los paquetes que ingresen al Ecuador (Aduana del Ecuador, 2009).

CATEGORÍAS DE PAQUETES COURIER		
Categorías	Descripción	Impuestos
A	Correspondencia como documentos, cartas, periódicos, fotografías, etc.	Libre de tributos
B	Paquetes hasta 4 Kg y US\$ 400	Hasta 5 importaciones o \$1.200 por destinatario (Al año) Arancel: \$42 por importación
		Hasta 12 importaciones o \$2.400 por remitente migrante (Al año) Libre de tributos Registro de Migrante: www.consuladovirtual.gob.ec
C	Paquetes de hasta 50 kg y \$2.000 Requiere Documento de Control Previo de acuerdo al producto, excepto INEN	Arancel: Depende del Producto IVA: 12% Fodinfra: 0,5%
D	Prendas de vestir, textiles confeccionados y Calzado hasta 20 Kg y \$2.000 (Requieren INEN, excepto la primera vez al año con un monto de hasta \$500)	Textiles: 10% ADV + US\$5,5 x Kg Calzado: 10% ADV + US\$6 x par IVA: 12% Fodinfra: 0,5%
E	Medicinas (Con receta médica)	Fodinfra: 0,5%
	Equipos ortopédicos, órganos y tejidos, etc. sin fines comerciales	Libre de tributos Artículo 125 COPCI
F	Libros de lectura	Fodinfra: 0,5%

Figura 2. Categorías Courier

Fuente: (SENAE, s.f.)

Régimen Consumo

Esta mercadería es aquella que al arribar al Ecuador presenta un peso superior a los 50 Kg y un valor comercial de más de 2000 dólares norteamericanos. Adicional este tipo de importaciones va en función de la necesidad del importador, ya que pudiera hacer varias importaciones de menor valor en régimen Courier, pero prefiere hacer 1 solo trámite más costoso y formal.

Para ello la empresa brinda servicio de desaduanar la mercadería, así como asesoría al momento de realizar este proceso (**Aduana del Ecuador, 2009**).

1.2 DHL Express (Ecuador) S.A.

Ellos dan un servicio integral el cual se encarga del asesoramiento, recolección, transportación, seguimiento, información sobre su carga ante la aduana, nacionalización, informe sobre su liquidación, entrega y cobro de impuestos y trámite.

“El DHL Express (Ecuador) S.A. se encarga de realizar el seguimiento de todo tipo de documentos y paquetes que son enviados ya sea nacional o internacionalmente” (**DHL Express, 2017**).

Consolidación de carga:

Los sistemas logísticos son clave en el desarrollo de la economía local y global. Entre esta diversidad de estrategias, la consolidación de carga permite a las organizaciones crecer sostenidamente y mayor competitividad en el mercado. La consolidación de carga consiste en integrar dos o más embarques con el propósito de reducir los costos de transporte. Se trata de un proceso que es parte de la cadena de suministro y se enfoca en agilizar y optimizar la distribución de mercancías. Su importancia radica en que al reunir en una unidad de transporte las cargas de diferentes proveedores, que siguen una misma ruta, se abaratan los costos y se facilita el mejor uso de los recursos logísticos. (Cedillo, 2011)

La consolidación de carga no es algo que se ha realizado de forma habitual en todas las empresas que prestan servicio de entrega de correspondencia sin embargo es una herramienta muy importante basado en el tema logístico ya que permite entregar la mercadería o en este caso el encargo postal de con mayor fluidez y optimización del tiempo y además permite mejorar los costos de transporte tanto para la empresa y su vez un menor costo de tener los encargos o encomiendas para los clientes.

Beneficios de consolidar la carga:

La efectividad de los costos de consolidación es uno de los beneficios más importantes. Además de ayudarlo a ahorrar dinero al obtener tarifas por volumen de carga, también mencionamos que combinar sus órdenes le permite comprar a varios proveedores o de varias locaciones y que dichos productos puedan ser enviados a un almacén para ser empacados juntos y enviados en cualquier momento. El hecho de que su negocio pueda hacer compras más frecuentes y pequeñas, significa que tendrá mayor flujo de caja para trabajar. Adicionalmente, la consolidación le permite comprar a varios proveedores o manufacturers cuando no había sido posible hacerlo en oportunidades anteriores. Como lo mencionamos antes, algunos proveedores requieren que la compra mínima sea un contenedor complete. Si su negocio no necesita ordenes tan grandes, la consolidación de carga le ofrece la opción de poder trabajar con estos proveedores ya que usted puede ser capaz de combinar cargas separadas y pequeñas dentro del contenedor. **(Dolgansky, 2016).**

Los beneficios son tanto para la empresa que ahorra costos logísticos como para el cliente el cual puede tener más mercadería o correspondencia que necesite a un menor precio por la entrega de sus pedidos. Esto hace un mejor negocio para las dos partes.

Consolidadora de carga internacional

Para poder analizar que es una Consolidadora de carga se debe conocer que es consolidación. Consolidación es un servicio del Transporte Internacional, que consiste en agrupar varias cargas de embalajes distintos o iguales, pertenecientes a diferentes consignatarios dentro de un mismo contenedor o paleta, para ser transportados, como una unidad, por vía aérea o marítima.

Entonces Consolidadora de carga es un operador distinto del porteador, que transporta carga en forma agrupada, bajo su nombre y responsabilidad, destinada a uno o más consignatarios finales, debidamente autorizado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. La consolidación y desconsolidación de carga brinda grandes oportunidades tanto al exportador como al importador. Al exportador porque le permitirá realizar su envío de la carga por medio del Puerto Comercial ahorrando dinero y tiempo, y al importador porque permitirá que su carga pueda ser despachada en menor tiempo posible. (Zuniga, 2015)

Proceso de consolidación de cargar:

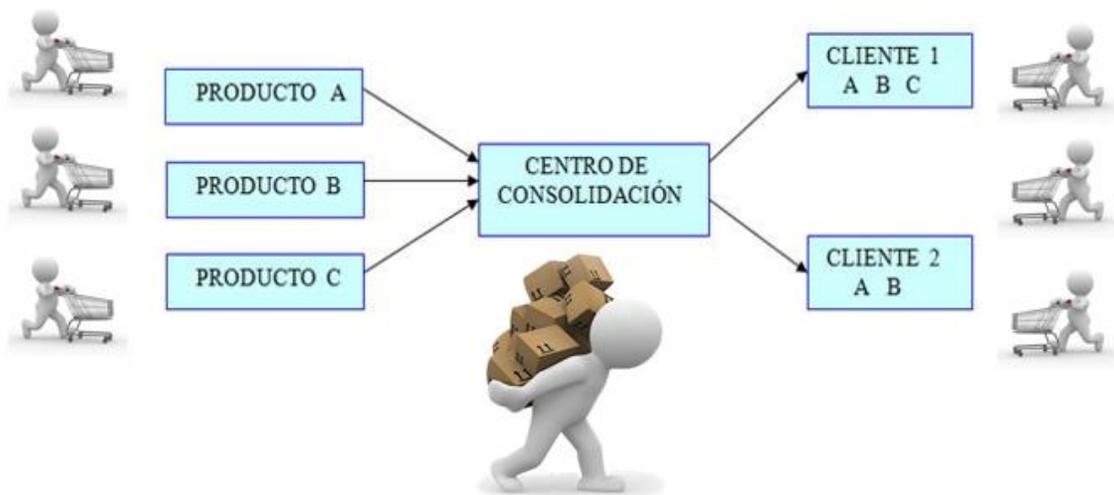


Figura 3 Proceso de Consolidación de Carga
Fuente: (Zuniga, 2015)

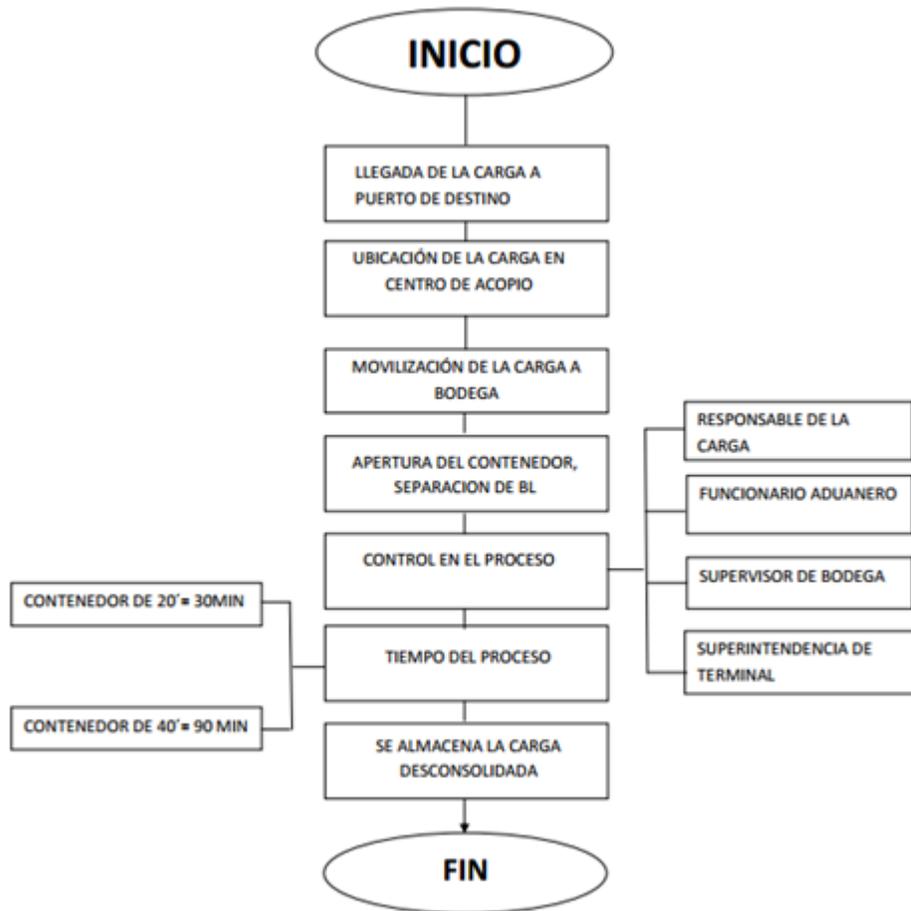


Figura 4 Flujo de proceso de Consolidación de Carga
Fuente: (Zuniga, 2015)

Nacionalización de mercadería:

Se entiende como Nacionalización de Mercancías al proceso que involucra el pago de derechos de internación y de los impuestos internos aplicables para efectos de importación de mercancías. Para esto todo importador debe estar registrado ante la Dirección General de Aduanas del Ministerio de Hacienda, concretamente en el Órgano Nacional de Valoración y Verificación Aduanera (ONVVA). Todos los trámites de nacionalización de productos y mercancías deben ser realizados por un agente de aduanas según lo especifica la legislación costarricense vigente, razón por la que se hace necesaria la asesoría de un agente aduanero, que le indicará la clasificación tributaria

según la naturaleza del producto así como también la carga tributaria aplicable. (Arias, 2005)

Siempre que se importe cualquier tipo de producto este debe pasar por aduana en primer caso para saber si es efectivamente un producto para uso personal o si es para ser comercializado para la cual debe pagar las tasas establecidas del mismo modo si exceden los límites de peso y/o valor monetario para productos de uso personal.

Imagen de las rutas en el mundo.

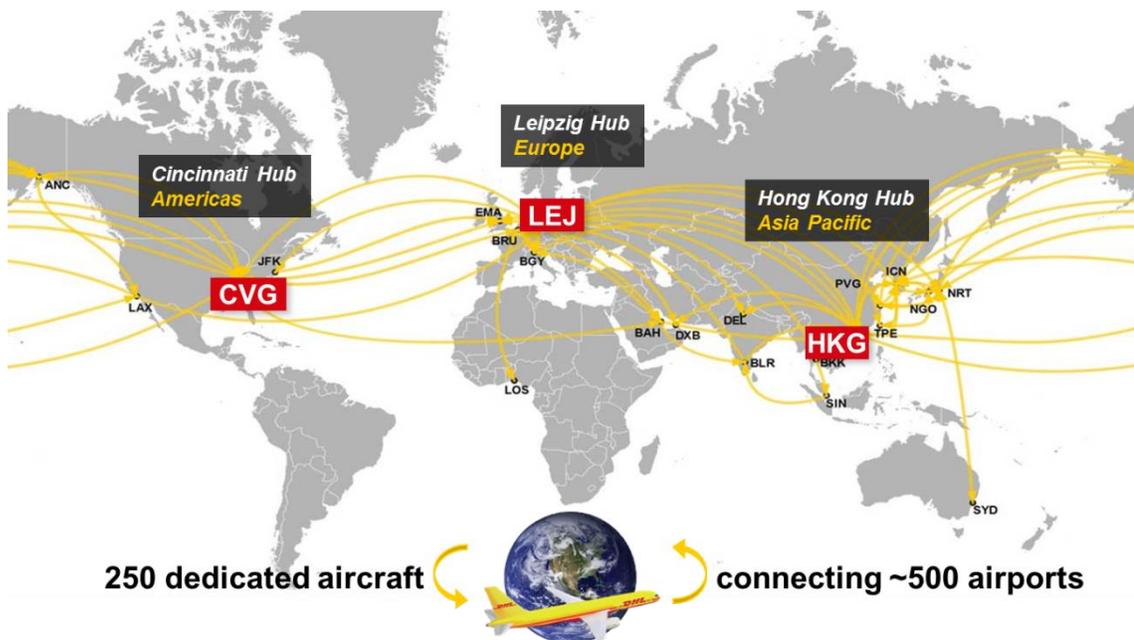


Figura 5 Rutas en el mundo
Fuente: (DHL Express, 2017)

Factura proforma:

Una factura proforma es un documento que indica una operación de compraventa. Ahora bien, conviene no confundirla con la factura ordinaria ni, menos todavía, sustituirla.

Pongamos que eres un emprendedor muy dinámico y quieres enviar una oferta comercial. Lo común es enviar un presupuesto. Pero pongamos que has acordado ya el servicio o que tu cliente ha hecho el pedido (aunque no ha pagado todavía). Entonces envías una factura proforma. **(emprendedores, 2015)**



Figura 7 Ejemplo de factura proforma
Fuente: (emprendedores, 2015)

Este tipo de documentos, las facturas, son para tipo de clientes, que para transportar su mercadería o correspondencia suelen tener uno o varios proveedores que les brinden varios productos y ya que este debe ser sustentado tiene estas alternativas y existen otras que para este estudio no son relevantes. Para lo cual la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. está preparada para manejar este tipo de documentos con el remitente y el destinatario.

Preguntas de investigación

¿Es factible para la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. ofrecer el servicio de cargas consolidadas régimen Courier en el Ecuador?

¿Sería viable y rentable para la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. ofrecer el servicio de cargas consolidadas régimen Courier en el Ecuador?

Freight Forwarder

Son los encargados de consolidar la carga de diferentes países en una sola estación para posteriormente enviar a determinado destino.

Para el estudio del proyecto también se realizará un análisis FODA y se considerará el análisis de las 5 fuerzas Porter.

Análisis FODA:

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

Análisis Externo

En este análisis se encuentran todos los eventos que no son de dominio de la empresa y que pueden tener una inferencia positiva o negativa según la necesidad de la empresa y de lo que esté buscando para analizar, el involucramiento de todos los departamentos indica que la mejora continua puede darse en cada punto o proceso que tienen oportunidad de poder siempre estar enfocados en la necesidad del cliente.

La oportunidad de tener un análisis externo te da visibilidad de saber si necesita la compañía mejorar un proceso que pueden caer en la conformidad de no dar un excelente servicio que es pensando en el cliente.

- **Oportunidades:** Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado? (**Espinoza, 2013**)
- **Amenazas:** Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores? (**Espinoza, 2013**)

Análisis Interno

En este análisis se encuentran todos los factores que si se encuentran dentro de la empresa y que si puede ser modificado o mejorado para el beneficio de la misma.

- **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca? **(Espinoza, 2013)**
- **Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren? **(Espinoza, 2013)**

Ejemplo de FODA:



Figura 8 Análisis FODA
Fuente: (Espinoza, 2013)

De esta manera se puede evaluar las posibles mejoras que se pueden realizar al proyecto de la empresa y aprovechar o prevenir de ser el caso inferencias externas. Así podrá DHL Express (Ecuador) S.A. analizar posibilidades de mantener estrategias o procesos de ventas para sus cumplimientos.

Las 5 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas. **(Negocios, 2015)**

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada. **(Negocios, 2015).**

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. Ejemplos de productos sustitutos, la compra por internet o E-commerce negocio que está revolucionando el mundo por su bajo costo y sencillez al comprar. **(Negocios, 2015)**

Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos. **(Negocios, 2015)**

Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones. **(Negocios, 2015)**

Todos estos conceptos son importantes ya que nos permiten realizar un correcto análisis de la situación de la empresa y de los factores externos que podrían afectar de forma directa o indirecta el giro del negocio de la institución además de poder hacer ajustes en los puntos débiles mejorando los procesos logísticos y operación que para este caso sería sobre la empresa DHL Express (Ecuador) S.A.

1.3 Referentes Empíricos

Es importante tomar de referencia algunos trabajos de titulación con un perfil similar al que se está elaborando y citar estos trabajos para dar a conocer los diferentes escenarios que se puede tener al momento de implementar un tipo de negocio como el que se pretende realizar. Según trabajo de graduación de María José Cevallos Rivero de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas (PUCESE) con su

“Estudio de Factibilidad para la implementación de una Consolidadora de Carga en la Ciudad de Esmeraldas” previo al grado académico de Ingeniería en Comercio Exterior en donde indica:

El presente estudio trata de una investigación de mercado, ya que en esta no solo se muestra resultados estadísticos de movimiento de carga de desconsolidación sino la situación de cómo operan las consolidadoras y la necesidad de implementar una dentro de la ciudad. Al implementar este servicio dentro del mercado esmeraldeño es con el fin de darle facilidades al exportador para realizar sus procesos, evitando el traslado de la carga hacia otras ciudades, así como también de que pueda aumentar el movimiento de carga dentro del puerto y generar mayor comercio dentro de la ciudad. La consolidación y desconsolidación de carga brinda grandes oportunidades tanto al exportador como al importador. Al exportador porque le permitirá realizar su envío de la carga por medio del Puerto Comercial ahorrando dinero y tiempo, y al importador porque permitirá que su carga pueda ser despachada en menor tiempo posible.

También se puede considerar el trabajo de los alumnos Luis Fernando Hidalgo Chamorro y Mayra Cristina Cañar Silva estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con su tema titulado “Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa que actué como agente consolidador y desconsolidador de carga aérea y marítima internacional (Internacional Freight Forwarder) ante la Aduana en la Ciudad de Quito señala:

El presente proyecto tiene como finalidad, investigar, recopilar y dar a conocer cómo se desarrolla el proceso de consolidación y desconsolidación, de importación de mercancía hacia el Ecuador desde los principales mercados a nivel internacional, por medio de una Empresa Consolidadora de Carga aérea y marítima Internacional (Internacional Freight Forwarder), las cuales inciden de gran manera en la balanza comercial del país. Las empresas consolidadoras de

carga están formadas bajo el concepto de agrupar mercancías correspondientes a uno o varios embarcadores para ser transportadas hacia o desde el Ecuador, o así también el agrupamiento de mercancías pertenecientes a uno o varios consignatarios, reunidas para ser transportadas desde un puerto o aeropuerto con destino a otro puerto o aeropuerto, en contenedores o similares, siempre y cuando se encuentren amparadas por un mismo documento de transporte.

1.4 Metodología del trabajo a utilizar

1.4.1 Diseño y tipo de investigación

La investigación que se realizara en este estudio será una investigación cualitativa, entre ellas información secundaria y cuantitativa, entre ellas entrevista y método de la encuesta para poder tener resultados concretos y poder realizar el análisis que determinaran las probabilidades de éxito del proyecto (**Martin, 2005**).

Investigación cualitativa. - se utilizará las técnicas de información secundaria para la cual se recogerá información a través de diferentes sitios webs, documentos electrónicos, periódicos y otros medios de información, así como información propia de la empresa DHL Express (Ecuador) S.A.

Investigación cuantitativa. - para este estudio se manejará el método de la encuesta y el método de la entrevista para de esa forma tener un acercamiento real sobre el servicio de envío de paquetes con Courier y su aceptación en el mercado ecuatoriano, además esta técnica nos permite tener datos reales que permitirán el desarrollo de otras investigaciones.

1.4.2 Población y Muestra

La población serán todas aquellas personas de Ecuador que requieren el uso de servicio de paquetes o documentos a través del servicio de Courier en especial a clientes corporativos, utilizando una técnica no probabilística, para la selección de esta población

y eventualmente la muestra con la que se trabajaran las encuestas. Existe una variedad de personas basados en su necesidad que lleva a tener una población diversa.

Para realizar las encuestas tomamos a la población de Guayaquil con referente ya que es el puerto principal y una de las grandes ciudades del país que más comercializa productos y que su gente compra por internet en otros países.

Hombre	Mujer	Total
1.158.221	1.192.694	2.350.915
49,27%	50,73%	100%

Figura 9 Población
Fuente: Inec, 2011

Según fuentes oficiales no menos del 10% de la población trae envíos del exterior. Corroborando eso con la ciudad de Guayaquil es aproximadamente 235091 ciudadanos aproximadamente por lo tanto para poder hacer nuestro estudio se realizará la técnica de la encuesta método no probabilístico que se explicará más adelante con una población infinita. Para lo cual solo se quiere apostar tomando una postura conservadora el 5% de toda la población.

1.4.3 Métodos, técnicas e instrumentos

Método

Los métodos que se trabajar en la tesis son:

Método de la entrevista: Nos permite realizar entrevista a expertos en el tema para tener conocimiento de su experiencia y consideraciones que pueden proveer para la

investigación necesaria para la propuesta del nuevo producto de DHL Express (Ecuador) S.A.

Método de la encuesta: Este método permitirá, recopilar información de personas que están interesadas en el servicio Courier para recibir sus envíos y conocer el comportamiento del mercado hacia este tipo de servicios con interpretación de los resultados arrojados en este método.

Técnica

La técnica que trabajar en esta investigación será la técnica de muestreo para poder estimar el número de personas con las que se trabajaran las encuestas.

Población:

Se considerará todas las empresas y personas que realizan y perciben este servicio.

Muestra:

Una vez obtenida la población se aplicará la técnica de la muestra para saber el número total de personas a entrevistar a través de un margen de error y Z de 1.96, por lo tanto, siendo esta una población infinita tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2} = 384$$

Figura 10 Fórmula para determinar la muestra
Fuente: Inec, 2011

Para mejor margen se realizará un total de 400 encuestas.

1.4.4 Alcance

Este proyecto busca optimizar la red que posee actualmente la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. con el fin de promover nuevas fuentes de empleo local e internacional. Así mismo buscar fomentar socios estratégicos con el fin de abastecer todas las necesidades del mercado.

CAPITULO 2. RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados de la entrevista y de las encuestas realizadas. Con estos resultados podemos detallar e interpretar cada una de las preguntas para conocer la opinión y concepto que tienen las personas sobre el nuevo servicio que se brindara.

Preguntas y respuestas de entrevista:

2.1 Entrevista:

Moderador: Zenón Alvarado.

Entrevistado: Ing. Comercial Xavier Miranda.

La entrevista se la realiza a esta persona debido a su amplia experiencia y conocimientos en trabajos de correspondencia ya que actualmente cumple un cargo importante en una institución de que se dedica a este tipo de negocio.

Cree Ud. Qué la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. ¿Debería brindar un de servicio que permita consolidar carga de correspondencia Courier para beneficio de los clientes?

Las empresas que se dedican al envío y entrega de correspondencia y paquetería en general debería tener entre sus principales servicios el sistema de Courier ya que este permite tener un mayor alcance de clientes y expandir sus servicios, para esto es importante tener en cuenta que este sistema brinda estándares de calidad en el servicio como la seguridad y la rapidez con los que son y potenciar sus servicios, por lo tanto, ganar más clientes.

¿Brindar un servicio de consolidado de carga Courier es rentable?

Se encuentran tanto personas naturales como clientes corporativos que requieren de este tipo de servicios ya que es importante para ellos tener su correspondencia con una atención inmediata y prioritaria, sabiendo esto, si una empresa da este servicio sus clientes aumentarían por lo tanto sus ingresos también siempre y cuando se cumpla con los requerimientos del cliente que son la entrega rápida y segura de sus pedidos.

Considera Ud. ¿Que es importante tener este servicio en una empresa que se dedica a la entrega de correspondencia o carga en general?

Como se mencionó anteriormente toda empresa debería tener y mantener este servicio ya que los clientes que lo requieren en su mayoría son de tipo corporativos los cuales generarían ingresos importantes para la empresa.

¿Qué riesgos cree que pueda encontrar la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. para brindar este servicio?

Los riesgos evidentes que puede encontrarse es la poca experiencia en brindar este servicio en el mercado ecuatoriano ya que se puede encontrar con posibles multas por cumplir con el servicio a clientes corporativos, además de la competencia que quizás ya tenga este tipo de servicio y ocupa un porcentaje importante de participación de mercado. Sin embargo, eso se puede contrarrestar con el posicionamiento que tiene DHL Express (Ecuador) S.A.

2.2 Preguntas y resultados de las encuestas:

1. ¿Cree Ud. que es importante consolidar la correspondencia que Ud. Desea recibir?

Tabla 2

Pregunta 1. Encuesta

Respuestas	cantidad	%
Si	348	87%
No	52	13%
Total	400	100%



Figura 11 Pregunta 1. Encuesta
Fuente: Encuesta, 2017

Interpretación: las personas encuestadas creen que es importante consolidar la correspondencia para su traslado en servicio Courier. Esto ya nos indica también que existe aceptación por este nuevo servicio.

2. ¿Cree que el servicio Courier que ofrece DHL Express (Ecuador) S.A., debería contar con un sistema que permita consolidar su correspondencia para poder recibir todos sus paquetes a tiempo?

Tabla 3

Pregunta 2. Encuesta

Respuestas	cantidad	%
Si	336	84%
No	64	16%
Total	400	100%



Figura 12 Pregunta 2. Encuesta
Fuente: Encuesta, 2017

Interpretación: cómo podemos ver en el resultado las personas creen en el 84% que el servicio de Courier debería tener el servicio de consolidado. De esta forma las personas o clientes corporativos que requieran de su correspondencia de forma rápida y segura no solo esperan sus paquetes por separado sino ya en un consolidado de su paquetería.

3. ¿Estaría Ud. Dispuesto(a) a usar este nuevo servicio (consolidar la correspondencia), siendo la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. quien lo brindaría?

Tabla 4

Pregunta 3. Encuesta

Respuestas	cantidad	%
Si	360	90%
No	40	10%
Total	400	100%



Figura 13 Pregunta 3. Encuesta
Fuente: Encuesta, 2017

Interpretación: la respuesta más importante debido a que se establece a la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. Como la que brinda este nuevo servicio de consolidado para el servicio de Courier y debido a que el 90% de las personas están dispuestas a requerir este servicio a través de esta empresa ya tenemos una estimación de aceptación de este producto.

4. ¿Qué aspectos considera importante para este nuevo servicio?

Tabla 5

Pregunta 4. Encuesta

Respuestas	cantidad	%
Precio	32	8%
Seguridad	56	14%
Rapidez	52	13%
seguridad y rapidez	140	35%
Seguridad y precio	64	16%
precio y rapidez	56	14%
Total	400	100%

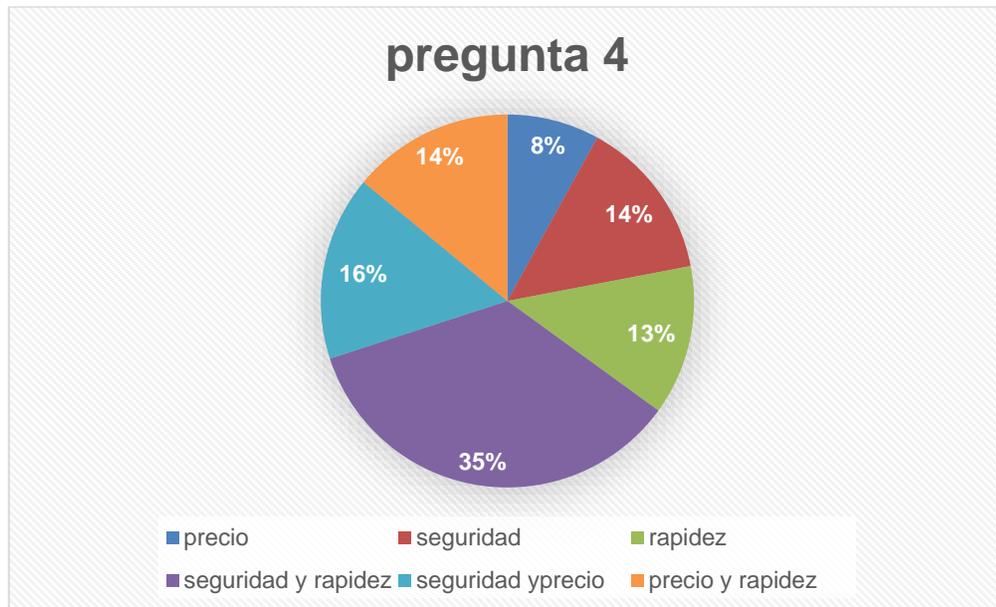


Figura 14 Pregunta 4. Encuesta
Fuente: Encuesta, 2017

Interpretación: cómo podemos observar los clientes quieren que sus paquetes sean entregados de forma rápido y segura en un 35%, y debido a la característica del servicio Courier, esto se debe seguir manteniendo con el consolidado.

CAPITULO 3. ANALISIS DEL ENTORNO

3.1 Descripción del mercado

En el mercado Courier existe mucha variabilidad de caracteres que son necesarios para poder analizar el nicho de mercado que se desea atacar para una nueva oferta. El mercado que se quiere penetrar es medianamente alto en flujo de importaciones ya que se está hablando de empresas medianas, pequeñas y personas naturales ya que son los grupos que más consumen el servicio consolidado.

Factores como seguridad, velocidad, personalización son las características que mantiene la esencia de la mensajería acelerada o también llamada Courier, estos factores son los que aprecian el usuario al momento de elegir el producto, servicio o empresa de su elección para mover o transportar una carga desde un punto a otro.

Tabla 6.

Parámetros Aduaneros

	VALOR COMERCIAL			
	PESO – Kg		– USD	
	DE	HASTA	DE	HASTA
Courier	0,10	50,00	1,00	2000,00
Consumo	50,10	Sn	20001,00	Sn

Fuente: (SENAE, s.f.)

En la tabla que antecede nos indica que parámetros que debe cumplir una carga para que sea colocada en alguno de estos regímenes, para la cual se deben dos factores importantes que es el peso y el valor comercial que se declare para fines tributarios.

3.2 Mercado Potencial.

El mercado potencial que se ha determinado que es el óptimo para dar a conocer y buscar penetrar para introducir este nuevo producto que consistirá en importación de carga mediante la opción de consolidar la carga es enfocado para pequeñas y medianas empresas, además de toda persona natural y clientes corporativos.

Estas empresas utilizan transportistas para sus cargas lo cual es un punto a favor ya que la misma empresa transportista podría usarla para sus cargas urgentes mediante la modalidad Express y para sus cargas no tan urgentes pueden usar la modalidad de carga consolidada.

La ventaja competitiva con la que cuenta la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. es la red propia que posee a nivel mundial posesionada en más de 220 países con un grupo humano y tecnológico eficiente, adicional a esto el avión propio con el que conecta desde y hacia Ecuador es un plus que lo mantiene con un tiempo de tránsito diferenciado.

3.2.1 Definición del servicio.

Es importante indicar que al tener respaldo de una marca de la magnitud que tiene DHL Express (Ecuador) S.A. A nivel global es un factor importante que puede explotar la fuerza de ventas al momento de ofrecer un determinado servicio del portafolio ya sea este uno con los que cuenten actualmente o aquellos que se propondrán lanzar a través del tiempo, por lo tanto, el nuevo servicio de consolidar la carga Courier permitirá realizar envíos de paquetes de forma rápida y segura según el peso y precio estipulado por la SENAE por lo cual es un servicio Premium para los clientes que desean adquirirlo.

Puntos relevantes del servicio son la seguridad, tecnología, recurso humano, sistemas de seguimiento, gestión personalizada, asesoría y todo conjunto de elementos que ponen a disponibilidad de sus clientes.

Adicional DHL Express (Ecuador) S.A. realiza o utiliza un plan para el futuro que se centra en 4 áreas clave:

- Gente motivada cuidada y capacitada por un verdadero equipo de HR.
- Gran calidad de servicio enfocado siempre en la atención al cliente.
- Clientes fieles que vienen fidelizados por una gran gente motivada
- Gran calidad de servicio que da como final una red rentable.

3.2.2 Servicios actuales de DHL Express (Ecuador) S.A.

- Envíos de documentos.
- Envíos de paquetes.
- Importaciones de documentos.
- Importaciones de paquetes.
- Nacionalización de régimen Courier.
- Nacionalización de régimen consumo.

Nuevo producto de DHL Express (Ecuador) S.A. Consolidación de carga para Ecuador.

- Consolidación de cargas.
- Nacionalización de la carga consolidada.
- Transporte puerta a puerta.
- Asesoramiento desde la recolección, hasta la entrega.

La Competencia.

La competencia identificada por la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. viene dada a razón del servicio Courier Express, pero debido al proyecto de propuesta de un nuevo producto se debe determinar un nuevo grupo de competidores ya que es un servicio que actualmente no ofrece la empresa.

Un punto que considerar es que un vendedor de esta empresa debe saber exponer cada uno de los servicios para que el cliente tenga la facultad de diferenciar cada servicio en función de las necesidades que tenga al momento de utilizar una empresa transportista para mover su carga de un destino a otro.

Competidores Directos Servicio Express.

Los competidores directos a nivel global están claramente identificados en el mercado, estos se encargan de mover gran parte de la totalidad de mercadería o paquetes que se mueven a nivel mundial.

En la siguiente tabla se identifican las 4 multinacional de mayor relevancia que ofrecen un servicio similar entre ellas con sus pilares estratégicos distintos.

Tabla 1.

Empresas Courier Mundiales

EMPRESA	PROCEDENCIA
DHL	Alemania
FEDEX	Estados Unidos
UPS	Estados Unidos
TNT	Países Bajos

Fuente: (DHL, 2017)

Competidores Indirectos servicio Express

Los competidores indirectos identificados para DHL Express (Ecuador) S.A. son los conocidos como FF. Freight Forwarder tienen su producto CORE (producto top) que es el de consolidar en sus bodegas hasta un peso que el cliente pueda ordenar el embarque y le convenga hacer su flete desde ese punto hacia su destino final, lo cual se traduce en un beneficio para el usuario debido a el ahorro de gestión y dinero.

En Ecuador las empresas de mayor relevancia que brindan este servicio son:

- Siat Group
- Air trans.

Fuente: COBUS, sistema de estadística de movimiento de carga.



Figura 15. Competidores Indirectos Servicio Express y Consolidados

Fuente: Paginas oficiales (2017)

Competidores Directos Servicio Consolidado

Para este servicio que ofrecerá la empresa en el caso de implementar esta propuesta se tendrá otro grupo de competidores directos, en este caso serán los que actualmente cuenta la empresa como competidores indirectos para Courier.

Las empresas más reconocidas en el mercado ecuatoriano que ofrecen servicio consolidado de carga son los expuestos en el punto antecedente (Siatigroup, Air Trans) los cuales tienen una cartera de clientes relevante que es donde se busca atacar con la implementación del servicio de importación consolidada planteada en este proyecto.

3.3 Entrada de Nuevos Competidores.

La grafica que se visualizara demuestra que manteniendo un buen servicio y un buen seguimiento a los clientes se blindara la entrada de nuevos competidores directos e indirectos en el mercado de servicios que se ofrecen.

CINCO FUERZAS DE PORTER



Figura 16. Rivalidad entre competidores

Fuente: (Ruiz, 2017)

Para poder obtener este objetivo de poder conservar clientes en un mercado competitivo se deben considerar 6 puntos importantes que se enlistan a continuación.

1. Economías de Escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja de costes independientes de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.

Lo que se debe hacer siempre en todo mercado competitivo es dar el mayor soporte a los clientes para que la decisión del mismo en estar seguro y conforme del servicio que ha adquirido.

Adicional en Ecuador se reconoce que es un mercado muy sensible a los precios, los clientes potenciales en el mercado son cada vez más exigentes por lo que cada empresa de servicio debe estar en la capacidad de poder ofrecer al cliente un servicio y producto de calidad a un costo atractivo el cual no se vea impactado de manera financiera, permitiendo ofrecer a los usuarios productos con valor agregado teniendo para la empresa un margen de rentabilidad atractivo a los inversionistas y directivos de determinadas empresas..

Barreras de Entrada

Las barreras de entrada a este nuevo producto que puede ofrecer DHL Express estarían analizadas desde sus inicios ya que cuenta con la infraestructura para poder montar este producto a lanzar.

- **Economías a escala:** DHL Express cuenta con la RED para poder ofrecer este producto y poder competir directamente con las empresas consolidadoras.

- **Alta inversión inicial:** DHL Express mantiene la inversión de años de toda la RED y la innovación de sistemas y vehículos para poder competir con las consolidadoras.
- **Acceso a proveedores y canales de distribución:** los proveedores ya están debidamente calificados y estructurados a los plazos de pagos y manejan la cadena de suministros que necesita la empresa.
- **Alta diferenciación de un producto existente:** el producto está posicionado en el mercado Freight forwarder como un producto a más bajo costo y mayor tiempo tránsito. Es donde entraría DHL Express con su red y poder manejar este tipo de cargas con su logística propia y armada.
- **Falta de experiencia en el mercado:** DHL Express tiene 48 años en el mercado internacional y local para poder competir sobre este nuevo producto, experiencia en manejo de distintos tipos de cargas.
- **Barreras legales:** DHL Express como empresa ya constituida cuenta con los permisos legales de poder ejercer este tipo de proceso ya que cuenta con procesos armados y globalizados para cada departamento. Adicional DHL deberá tener un área legal en conjunto con el servicio al cliente

3.4 Expectativas de Contragolpe.

Estas expectativas están en el mercado que se debe atacar, la mayor parte del mercado está acostumbrado a usar los servicios de DHL Express (Ecuador) S.A. Solo para cargas urgentes por lo que debe implementar tácticas corporativas para incursionar en la mente del consumidor para que al momento de querer transportar una carga consolidada sea considerado como el proveedor de elección.

Es decir, ofrecer al cliente un solo operador logístico para facilitar el manejo y gestión de sus importaciones de poco peso tanto como el peso máximo que se pueda transportar vía aérea y bajo modalidad Courier.

Ambiente Tecnológico.

La empresa cuenta con grandes herramientas funcionales para proporcionar al cliente la mejor experiencia al momento de interactuar con determinado servicio adquirido, esto a su vez facilita a la empresa a tener un mejor control de la paquetería que es trasladada a través de toda su red. La mayoría de estas plataformas son a nivel regional y global implementadas buscando la estandarización de procesos.

Ambiente Socio Político – Económico

Cuando tratamos de hablar con el ambiente socio político se refiere a que se debe evaluar los distintos puntos que determinarían como poder enfocar el producto a una mejor practica en que no afecte sus costos.

Evaluar si al momento de comenzar a ofrecer el producto el tema impuestos (aranceles y salvaguardias) estarían expuestos a que podría lograr cambiar la figura de su importación, golpeando el costo total de sus importaciones.

Entre los factores externos que han incidido en la toma de decisiones proteccionista por parte del estado ecuatoriano se encuentra la baja del precio del petróleo, la apreciación del dólar norteamericano, la depreciación de la moneda de los países vecinos y el desequilibrio de la balanza de pagos, por lo que el gobierno ha visto necesario sustituir la salvaguardia cambiaría por una medida de salvaguardia por balanza de pagos que consiste en la aplicación de aranceles a determinadas importaciones. Las sobretasas aplicadas sobre los productos importados elevan su precio y el de algunos producidos en el país, esto se debe a los aranceles aplicados a determinadas materias primas básicas para la industria nacional y que, en algunos casos, sólo se logran obtener del mercado exterior. Como resultado de la política económica proteccionista, se beneficia inicialmente la producción nacional al disminuir las importaciones y tratar de reducir el estado deficitario de la Balanza Comercial. Con una investigación de campo de tipo caso de estudio analítico, se plantean las incidencias económicas-financieras para la

empresa del sector ferretero. Llegando a la conclusión de que es necesario generar propuestas para enfrentar el impacto por las medidas arancelarias adoptadas en el país, en el que resulta afectado su costo de ventas, reduciendo su margen de ganancia bruta, además que existen otros factores para determinar su competitividad, como ofrecer productos de calidad a precios acordes al mercado (Arevalo, 2016).

3.5 Problemas y Oportunidades

Tabla 7

Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Empresa líder en servicio Courier	Suma de clientes corporativos
Posicionamiento de la empresa	Expansión de servicios nuevos
Lealtad de los clientes	Crecimiento de los clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
Posibles problemas en los scanels	Competencia con menor precio del servicio
Posible caída de información	

Problemas.

Los problemas en el servicio Courier son considerados de extrema emergencia, ya que se maneja tiempos de repuestas y tiempos de tránsitos en departamentos vulnerables como operaciones.

- Daño del avión a la hora del vuelo.
- La no autorización por antinarcóticos. (productos contaminados)
- El accidente o carro dañado de un Courier que lleva carga, esto impedirá que la carga salga completa.

Estos son los problemas más críticos con los que puede contar la RED.

Problemas de sistemas:

- Caída del sistema por la fibra. Esto impedirá que el vuelo se cierre y que se logre enviar la información a destino u origen.
- Problema en los scanels de los Courier, si la información de ellos no se trasmite no se pueden generar la apertura de un vuelo y los envíos no lograrían salir del País.

Oportunidades.

Las oportunidades en este tipo de producto las tienen detectadas en cada cliente corporativo que posee DHL Express (Ecuador) S.A., al menos 1 de cada 2 clientes desea el servicio. Lo que busca DHL Express (Ecuador) S.A. En estas oportunidades es cerrarlas y concretarlas para que se cumplan las expectativas.

Poder de los Compradores

El poder de negociación de los clientes se basa en la presión que pueden ejercer sobre DHL Express (Ecuador) S.A. Para que le puedan dar un mejor servicio a un menor precio.

De acuerdo a las 5 fuerzas de Porter, el poder de compra es una de las fuerzas que le dan forma a la estructura competitiva de una industria.



Figura 17. Poder de los Compradores

Fuente: (Ruiz, 2017)

Factores determinantes.

- El poder de negociación de un comprador se vuelve alto cuando tiene como beneficio el precio bajo de otro vendedor.
- Se vuelve alto cuando los clientes pueden procesar o producir ellos mismos el producto o el servicio.
- Si ocurriera lo contrario el poder de negociación para los clientes sería bajo, ya que las tarifas serían estandarizadas y el servicio sería el mismo que puede ser vendido normalmente.

Misión

"Excellence. Simply Delivered." (DHL Express, 2017)

Visión.

“Compañía de Logística para el Mundo”. **(DHL Express, 2017)**

La misión y visión son de la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. ya que es la empresa la cual brindará el servicio Courier.

Estructura Organizacional.

A continuación se muestra la estructura organizacional a nivel de gerencia en DHL Express (Ecuador) S.A.

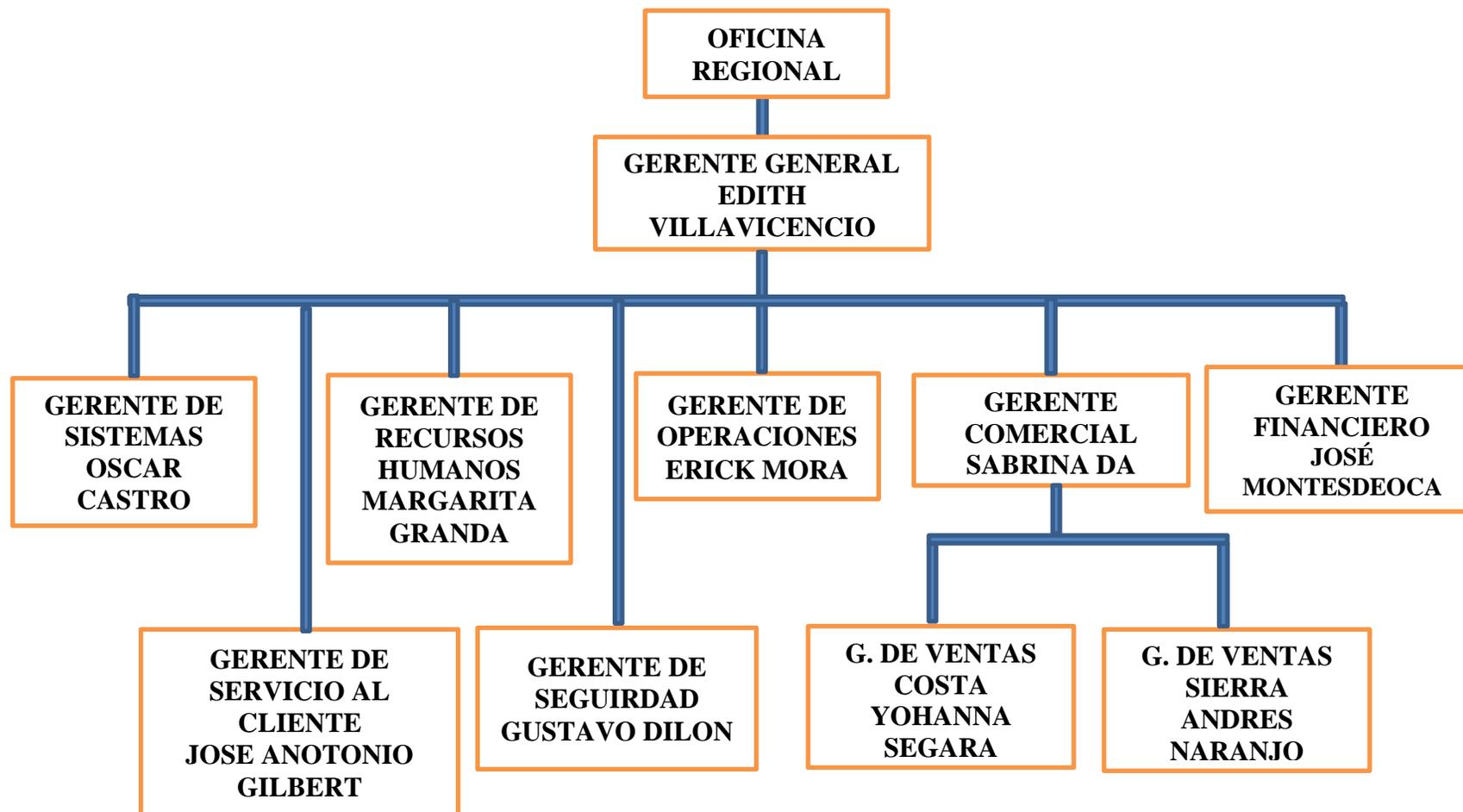


Figura 18. Estructura Organizacional

Fuente: (DHL Express, 2017)

3.6 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio.

Las actividades primarias de una empresa de la magnitud de DHL Express (Ecuador) S.A. donde trata de incursionar un nuevo producto en su portafolio de productos son:

- 1. Logística interna.** - Tiene que ver con las actividades relacionadas con la compra y disposición de insumos o materias primas necesarios para el proceso de producción o elaboración del producto o servicio que ofrece la empresa. Entre las actividades están la recepción de insumos, almacenamiento, distribución de insumos para el proceso de producción, manejo de materiales, control de inventarios de materias primas, manejo de devoluciones de insumos, seguimiento a todas las guías de los clientes como apoyo a los clientes al momento de sus consultas el 1800. Actualización de los códigos de rastreo esto ayudara a que se logre que los clientes mantengan una visualización de sus guías en tiempo real.
- 2. Operaciones.** - Actividades que participan en el proceso de transformación de insumos en productos o servicios finales, e incluyen las fases de productos intermedios o semi terminados cuando sea necesario. Los aspectos que considera son la planificación y programación de la producción, procesos operativos, mantenimiento del equipo, envasado, control de calidad, manejo de artículos defectuosos, etc.
- 3. Logística externa.** - El traslado, acopio y almacenamiento del producto terminado, así como la organización y planificación de la entrega del producto o servicio hasta el punto de recepción del cliente. Sus actividades son: recepción de productos terminados, almacenamiento y gestión del producto terminado, manejo de inventarios de productos terminados, distribución o entrega en las bodegas del cliente, operación de flota de distribución, pedidos, programación de entregas.
- 4. Marketing y ventas.** - Están asociadas con la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Sus actividades son: selección y manejo de canales de distribución, planificación y ejecución de la publicidad, fuerza de ventas, promociones de venta, establecer políticas comerciales y crediticias, determinar políticas de precios, etc.

5. Servicios. - Manejo de las relaciones con el cliente después de efectuada la venta. Son actividades como: garantías, administración de relaciones comerciales con el cliente, políticas de repuestos, vínculos de lealtad entre empresa y cliente, satisfacción del cliente, etc. Es importante porque ve todo lo relacionado con el cliente y la empresa y que es clave para que compre reiteradamente y generar lealtad. (Arias, 2017)

3.7 Comercialización y Ventas.

La comercialización de los productos actualmente ofrecidos por la empresa está bajo responsabilidad de un gran recurso humano capacitado constantemente para ejercer la mejor fuerza de ventas.

Esta fuerza de ventas es segmentada en 3 canales diferentes para abarcar y concentrar el potencial de cada uno de los elementos que conforman esta fuerza, para cada canal se tiene un rango de facturación mensual que el cliente debe tener para estar categorizado en alguno de esos 3 canales.

A continuación, se detalla cada uno de ellos.

Tabla 8.

Canales de Ventas

FACTURACION MENSUAL			
CANAL DE VENTAS	MINIMO	MAXIMO	MONEDA
Tele Sales	60,00	400,00	Dólar
Field Sales	401,00	1500,00	Dólar
Major Account	1501,00	3000,00	Dólar



Figura 19. Agente televentas

Fuente: (DHL Express, 2017)

Servicio Post – Ventas

La empresa cuenta con un gran beneficio para el cliente lo cual se basa en toda la red propia que dispone para poder determinar las mejores opciones antes, durante y después de cerrar una venta. Puntos relevantes que tiene esta empresa Courier para un servicio posterior a la venta son:

- a) Seguimiento de su paquete en tiempo real mediante la plataforma con la que cuenta únicamente con el número de guía.
- b) Seguridad del paquete de manejo y gestión durante todo el tiempo de tránsito, esto gracias a todo el contingente y recursos tecnológicos con los que cuenta la red propia de DHL Express (Ecuador) S.A.
- c) Departamento de Servicio al cliente el cual se encargará de realizar la comunicación con el cliente en caso de existir alguna eventualidad durante el trayecto origen-destino.
- d) Cuenta con un departamento de Aduanas el cual se encarga de gestionar y notificar y asesorar al cliente en referencia a temas aduaneros para cumplir con los estatutos y normas que rigen en determinado país.
- e) Documento o paquete es entregado en la dirección que indica el cliente inicialmente, en caso de requerir el cliente puede solicitar la entrega en el punto propio de DHL Express (Ecuador) S.A. para casos de urgencias o confort.

Descripción y detalle del producto.

Productos actuales de DHL Express (Ecuador) S.A.

Los productos ofrecidos actualmente en el mercado por DHL Express Ecuador son los mencionados a continuación:

a. Express Worldwide.

Este producto encierra todos los envíos de documentos desde un peso de 0.5kg. Adicional puede ser considerado para exportaciones o para importaciones.

b. Express Envelope.

Este producto encierra todos los envíos de documentos desde un peso de 0.3kg. Adicional puede ser considerado para exportaciones o para importaciones.

c. Express Non Doc Worldwide.

Este producto son todos los envíos que no son documentos (paquetes) que pueden ir desde 0.5kg hasta el peso que requiera transportar el cliente. Adicional puede ser considerado para exportaciones o para importaciones.

d. Express Import. Este producto se refiere a todas las importaciones que viene a través de DHL con una cuenta local en Ecuador.

CAPITULO 4. PROPUESTA

4.1 Producto propuesta para DHL

El producto propuesto se denominará Importación Consolidada que tendrá como finalidad ofrecer al cliente transportar sus cargas de diferentes destinos, almacenarlo y transportarlo hacia Ecuador bajo un número de guía. Esto para optimizar tramites que se deban ejecutar aduaneramente si el cliente transportara las diferentes cargas hacia Ecuador directamente.

Por un costo menor por kilo el cliente podrá tener su carga en Ecuador con una diferencia de 5 días en relación con los márgenes de tiempo actuales que maneja la empresa, a continuación, se enlistan los beneficios del producto.

- Consolidación de cargas.
- Nacionalización de la carga consolidada.
- Transporte puerta a puerta.
- Asesoramiento desde la recolección, hasta la entrega.

4.2 Plataformas de gestión y seguimiento

En este punto se detallan a continuación las plataformas con las que cuenta la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. para ofrecer a sus clientes, tanto como a sus colaboradores. En estas herramientas podrán recopilar toda la información necesaria en tiempo real que desea el colaborador para revisar las guías.

- **Sistema NPTS**

Este sistema manejado a nivel global según sus siglas en ingles “Network Practice Tracking Service” el cual permite a los colaboradores de DHL identificar de manera remota un seguimiento detallado de los procesos que ha realizado la carga, logrando

identificar lugar físico de la carga, fechas y horas de cada gestión, información del remitente y destinatario entre otras.

Shipment Details											
AWB: 9233998771 No of Shipment Details: 1											
Details	Orig	Location	Dest	Pcs	Weight(kg)	Volumetric Weight(kg)	Date/Time	Route/Cycle	Post Code	Product	Amount
1	STP	STP	GYE	5	119.546486	60.136055	29Jun2017 14:43:00		54755	P	USD 13624
Shipper			Shipper Ref	Account	Tel	Address					
OIL PRESS			AME170627507908	959287660	7159261193	350 INDUSTRIAL DRIVE, MONDOVI, WISCO					
Consignee				Account	Tel	Address					
ECUAJATROPHA S.A.					0994687169	VIA DURAN 4.5KM C.C. SAIBABA LOCAL GUAYAQUIL 090101					
Estimated Delivery Datetime											
Committed			Estimated								
04 Jul 2017 by End of Day			04 Jul 2017 by End of Day								

Figura 20. Sistema NPTS para seguimiento

Fuente: (DHL Express, 2017)

- **Sistema CAIA**

Para el sistema de aduana que maneja, otro tipo de sistema llamado CAIA donde ingresa toda la información sobre partidas arancelarias, categorías y requisitos que se necesita ingresar en la SENAE para poder realizar la nacionalización. Estos sistemas se enlazan con el sistema local del Servicio Nacional de Aduanas el cual se denomina ECUAPASS (Aduana del Ecuador, 2009).

Información General				
Pais:	EC	Estado Creación:	Desde customs-alert y posteriormente actualizado con pre-alerta	
Número:	9233998771	Fecha:	2017-06-29	
Master Origen:		Master:	99218728905	Cuenta IMP: <input type="checkbox"/>
Vuelo:	RTM505	Fecha Vuelo:	2017-07-01	Tipo Guía: DHL
Manifiesto:		Fecha Manifiesto:		Activa: <input checked="" type="checkbox"/>
Control No.		Fecha Control:		
Deposito:		Broker:		
Información Cliente:				
Cliente:	47609 	Razon Social:	ECUAJATROPHA S.A.	
Cuenta:	3703	Tipo ID - RUC	0992898933001	Dig Verificación:
Estado:				
Información Remitente:				
Nombre:	OIL PRESS	Teléfono:	7159261193	
Dirección:	350 INDUSTRIAL DRIVE, MONDOVI, WISCO MONDOVI	Pais:	US	
		Puerto Embarque:	MINNEAPOLIS	
		Código Postal:	54755	
Información Destinatario				
Nombre:	47609 - ECUAJATROPHA S.A.	Teléfono:	0994687169	
Dirección:	GUAYAS / DURAN / VIA DURAN TAMBO KM 4.5 S/N	Pais:	EC	
		Puerto Llegada:	GUAYAQUIL	
		Código Postal:	090101	
Información Guía				
Agente Servicio Cliente GTW:	AgenCard - Agente Cardenas	Clasificación:	CONSUMO - C	
	Total Piezas:	5	Piezas Llegaron:	5
Descripción:	PRENSA DE ACEITE-LIMPIADOR DE ACEITE CENTRIFUGO			
Tratamiento Especial:	NONE	Código Incoterm:	FOB	
Estado:	PRELIQ	Descripción:	Preliquidada	Fecha Estado: 2017-06-30
Proceso Actual:	ONCI ASSIF			

Figura 21. Sistema CAIA aduanas

Fuente: (DHL Express, 2017)

- **Sistema DCT- Transito.**

DHL Express puede visibilizar los tiempos tránsitos y los diferentes tipos de servicios que se tiene cobertura. Ayuda de igual forma para que los ejecutivos puedan y deben dar una excelente asesoría a los clientes de los servicios disponibles para el destino de la importación o exportación. Existen a nivel mundial áreas remotas que pueden ser identificadas con el DCT, los clientes tendrían un mejor servicio al ser informados del verdadero tiempo tránsito.

From Save From Address Clear **To**

Origin Country	ECUADOR (EC)	Destination Country	UNITED STATES OF AMERICA (US)
Origin Zip	090101	Destination Zip Code	33106
Origin city	GUAYAQUIL	Destination City	MIAMI
Origin Suburb		Destination Suburb	

Shipment Details About Duty at Destination About Weight

Shipping date: 02/07/2017 (dd/mm/yy) Dutiable Material

Declared value (?): USD

Piece Details

Number of pieces: 1 Units kg cm lb/in

No.	Weight (kg)	Length (cm)	Width (cm)	Height (cm)
1.	0.1 kg	0 cm	0 cm	0 cm

Search

Results

+/-	Product Name	Estimated Delivery	Latest Booking	Latest Pickup	Last Pickup for Day*	Estimated Price
+	EXPRESS 10:30	Monday, 3 July 2017, by 10:30	18:15	18:45	18:45	USD59.89
+	EXPRESS 12:00	Monday, 3 July 2017, by 12:00	18:15	18:45	18:45	
+	EXPRESS WORLDWIDE	Monday, 3 July 2017, by the end of the day	18:15	18:45	18:45	USD42.42
+	EXPRESS ENVELOPE	Monday, 3 July 2017, by the end of the day	18:15	18:45	18:45	USD38.17

Figura 22. Sistema DCT Transito

Fuente: (DHL Express, 2017)

4.3 Herramientas de control

Scanner de gestión.

Actualmente la empresa cuenta con scanner de última generación el cual son usados por cada Courier para poder transmitir la información en tiempo real. Adicional los clientes logren tener información de que sucede con su guía, ya que los mismos son utilizados internamente por el departamento de operaciones para colocar los varios códigos de control que posee la Red.



Figura 23. Scanner para Gestión.

Fuente: (Software y aplicaciones, s.f.)

Producto Propuesto

El producto que se propone colocar en el mercado viene a ser dado debido al crecimiento de compras por internet lo cual ha promovido el comercio electrónico global. Abriendo puertas a un sin número de oportunidades en diferentes ramas de empresas de servicio y manufacturados.

Este producto se caracteriza mediante los siguientes puntos:

Tabla 9.
Beneficios Generales

BENEFICIOS GENERALES	
PRODUCTO	SERVICIO
IMPORTACION CONSOLIDADA	Asesoramiento para tiendas online o catalogo
	Almacenamiento y gestión de carga en una sola estación (Miami)
	Despacho de guías consolidadas un día a la semana, optimizando la capacidad del avión
	Gestión aduanera en el país
	Seguridad del paquete en la red entrega del paquete consolidado en la dirección indicada por el cliente
	Respaldo de la marca DHL

**ASUMIR RESPONSABILIDADES AL ESTILO
DHL EXPRESS (ECUADOR) S.A.**

Es importante centrarse en hacer las cosas bien. Y es igual de importante aplicar la cultura de DHL Express (Ecuador) S.A. a la manera de comportarse. Los pilares de la compañía son indispensables ya que mantienen a la gente definida que es y cómo se necesita que se realicen las actividades para mantener la verdadera cultura de la marca Global.

Velocidad

- Se ponen mano a la obra y realizan la tarea encomendada a un gran nivel.
- Pueden trabajar a un buen ritmo sin poner en peligro la calidad ni los estándares.
- Piensan y actúan rápidamente para evitar que los problemas surjan o aumenten.

- Usan a sus contactos y conocimientos para prestar los servicios que ofrecen a los Clientes de una manera sencilla y perfecta.

Bien a la primera

- Los productos y servicios que ofrecen a los Clientes cumplen con la promesa de marca.
- Están entregados y concentrados en ofrecer un nivel muy alto a la primera, en todo momento.
- Mejoran continuamente para servir a los Clientes, adoptando la mentalidad del Cliente en todo lo que hacen.
- Buscan soluciones para resolver rápidamente los problemas cuando las cosas no salen a la primera.

Podemos

- Hacen todo lo posible por buscar una solución.
- Son flexibles a la hora de satisfacer las necesidades de los Clientes, a la vez que respetan las políticas y procesos.
- Siempre mantienen un punto de vista optimista sobre la función, los Clientes y lo compañeros.
- Entienden lo que es importante en el negocio y lo aplican proactivamente en la función.
- El especialista de DHL Express (Ecuador) S.A. sabe que poder hacerlo es servir al cliente para el beneficio con retorno de la fidelidad del cliente.

Pasión

- Evidencian energía y entusiasmo en todo lo que hacen.

- Muestran un gran nivel de cuidado y compromiso personal hacia sus Clientes, compañeros y función.
- Entablan de forma natural una buena relación y fuertes lazos con los Clientes y compañeros para que la experiencia sea personal.
- Hacen todo lo posible por cumplir las promesas y ponen aún más de parte para satisfacer a los Clientes en todo momento.

El cubo agujereado de DHL Express (Ecuador) S.A.

Para la compañía crear clientes fieles a la marca significa que los Clientes compren más, durante más tiempo, que sean indulgentes cuando las cosas salen mal y que cuenten a más gente lo bueno que es el servicio.

Fuente: el diccionario del servicio al cliente (Ellie Goodwright)

Conducto de adquisición de nuevos Clientes.

Perder Clientes sale caro. Es seis veces más caro atraer nuevos Clientes que retener a los existentes (Fuente: Gallup), así que cuando se los tiene, no conviene perderlos.

Actualmente, DHL Express (Ecuador) S.A. transforma solo el 25% de sus oportunidades potenciales. Eso es lo que se llama Adquisición “A” pero eso significa que el 75% del tiempo que dedican a intentar atraer nuevos Clientes no acaba con la contratación de un envío; es un proceso caro pero necesario.

Además del crecimiento del negocio tiene el crecimiento de los Clientes existentes, que es a lo que llaman crecimiento orgánico “L”.

A + L = El Crecimiento de ingresos potencial pero no pueden mantener a todos los Clientes. De media, DHL pierde el 12% de ingresos a través del desgaste de los Clientes.

El resultado es una fórmula sencilla $A + L - X =$ Aumento de ingresos, que actualmente es de un 11%.

Capacitación constante de sus empleados.

Ahora trabajamos en un mundo más competitivo y complicado. Para alcanzar en el futuro el mismo éxito que han tenido en el pasado, es necesario que trabajen juntos al mejor nivel y con el mismo objetivo en mente así es como vencerán a la competencia.

Es precisamente ese el motivo por el que la compañía invierte en los CIS, para garantizar que el equipo de DHL Express (Ecuador) S.A. tenga una buena reputación en la industria por ser los mejores del sector de Internacional Express; así que todos deben ser especialistas internacionales cualificados y muy motivados.

C.I.S.

Certificado

Significa ser evaluados y certificados según los estándares más altos, reconocidos interna y externamente como los expertos en Internacional Express, para demostrar que son los mejores de la industria. Adicional están en constante aprendizaje de los numerosos cambios del mercado para poder tener la oportunidad de manejar más volumen en la marca a nivel regional y global.

Internacional

Significa pensar globalmente y actuar localmente, centrándose en los productos internacionales y en formar parte de la fuertemente interconectada global, siempre que conozcan Internacional Express mejor que la competencia.

Especialista

Significa recibir formación para ser el mejor de su área de especialización y para servir a los Clientes al nivel más alto posible, demostrándoles que son los expertos en lo que hacen.

Esta combinación demuestra más allá de toda duda, tanto a los Clientes como a los Clientes Potenciales que son los numero uno para todas sus necesidades de Internacional Express, a la vez que es la base de la ventaja competitiva global.

Principales problemas de los clientes

- Envíos no entregados – Expresión de insatisfacción de un Cliente sobre un envío que todavía no se la entregado.
- Envíos entregados tarde – Expresión de insatisfacción de un Cliente sobre un retraso real o la percepción de un retraso en la entrega de un envío realizado mediante DHL Express (Ecuador) S.A.
- Facturas incorrectas – Expresión de insatisfacción de un Cliente sobre una factura incorrecta.
- Envío no recogido – Expresión de insatisfacción de un Cliente sobre un envío que no se ha recogido.
- Uso incorrecto de una cuenta – Expresión de insatisfacción de un Cliente sobre un uso incorrecto de cuenta.
- Entrega incorrecta (dirección equivocada) – Envío entregado en una dirección incorrecta.
- Entrega incompleta – Envío entregado parcialmente.
- Quejas de tasas e impuestos – Expresión de insatisfacción de un Cliente sobre las tasas y los impuestos.
- Comportamiento / otros – Quejas del público en general sobre el comportamiento de los trabajadores de DHL Express (Ecuador) S.A.

Aeropuertos internacionales a los que DHL Express vuela todos los días

Actualmente entregan en más de 220 países, más que ninguna otra empresa. Eso significa que las operaciones son clave en el comercio mundial global.

En particular DHL Express (Ecuador) S.A. tiene instalaciones en muchos de los aeropuertos más importantes del mundo, lo que nos permite entregar y procesar los documentos de envío de una forma rápida y eficiente.

Aeropuertos clave:

Reino Unido:

Londres Heathrow, Luton, East Midlands

España:

Barcelona, Madrid Barajas, Vitoria, Valencia

Alemania:

Leipzig, Colonia, Frankfurt, Munich, Stuttgart

Italia:

Bérgamo, Boloña; Roma Ciampino, Treviso, Ancona.

Francia:

París Charles de Gaulle, Lyon, Marsella, Nantes, Burdeos, Toulouse, Niza.

Otros importantes aeropuertos europeos:

Bruselas, Copenhague, Ámsterdam, Estocolmo, Arlanda, Oslo, Liboa, Varsovia, Helsinki, Bratislava, Basel / Mulhouse, Budapest, Sofia, Bucarest (OTP), Estambul, Atenas, Linz, Praga, Kiev.

EE.UU.:

Cincinnati, Nueva York JFK, Miami, Los Ángeles, San Francisco, Chicago ORD, Atlanta, Houston, Phoenix, Dallas.

Canadá:

Hamilton, Toronto, Montreal, Halifax, Calgary, Vancouver

Australia:

Sidney, Melbourne, Adelaida, Brisbane, Perth

Nueva Zelanda:

Auckland

Latinoamérica:

México, Caracas, Panamá, Buenos Aires, Sao Paulo Guarulhos.

Japón:

Tokio Narita, Osaka Kansai, Nagoya

Otros en extremo Oriente:

Seúl Incheon, Taipei, Singapur, Bangkok, Kuala Lumpur Sultan Abdul Aziz Shah, Yakarta, Manila, Saigón.

India:

Mumbai, Delhi, Chennai.

Pakistán:

Karachi, Lahore, Islamabad Bahrein, Abu Dhabi, Dubai, Jeddah, Riyadh; Kuwait, Doha, Bagdad, Mosul, Tikrit, Basra, Teherán, Kandahar, Kabul, Tel Aviv, Beirut, Ammán.

Operaciones

“Ofrecer excelencia en el servicio puerta a puerta, siempre puntual” involucrando la mejora continua pensando en el cliente, capacitando e innovando su flota de vehículos para pensar siempre en su mejor pilas sus empleados como una buena seguridad ocupacional.

Proceso

- Establecer niveles de servicio líderes en el mercado adoptando firmemente Global Standart Operating Procedures (Global SOP) el fundamento principal de nuestra Plataforma de Operaciones.
- Mapas de procesos globales estandarizados para visualizar el conducto.
- Estándares globales para el diseño, la distribución y el equipamiento de instalaciones.
- Planificación de aviación que optimiza la capacidad aérea, equilibra los volúmenes y llena un espacio en los aviones que de otro modo estaría vacío.
- Planificación de rutas que optimiza la distancia recorrida por nuestros mensajeros, dándoles más tiempo para el Cliente.

Tecnología

- Sistemas de IT estandarizados que apoyan la información en tiempo real.
- Sistemas de clasificación de última generación, tecnologías de escaneado.
- Clear in the Air (CIA) para tramitar los envíos en su paso por la aduana antes de que lleguen físicamente a su país de destino.
- Mensajes de checkpoint estandarizados.

Personal – Especialistas

- Más de 50.000 especialistas de cara al Cliente cuyas acciones positivas refuerzan nuestra marca y ratifican nuestra promesa.
- Más de 10.000 especialistas de apoyo al Cliente cuyas acciones positivas fortalecen todavía más nuestra red.

Iniciativas de la RED

- Tiempos de tránsito líderes en el mercado.
- Programa de eficiencia de Operaciones.
- Quality Control Centers
- Modernización de la flota de aviación internacional.

Gestión de Rendimiento

Global Standardized reporting – Cálculo del rendimiento mediante 32 indicadores clave de rendimiento.

Recargos seleccionados

Fuel Surcharge:

Porcentaje de recargo variable derivado del índice de combustible disponible públicamente todos los meses que se aplica a la carga de peso de cada envío, y se traslada al Cliente como un ajuste de precio independiente estándar a escala global.

Remote Area Service:

Una entrega de área remota internacional viene definida por un código postal (o nombre de población, si no existe el código postal) que es considerado de difícil acceso

o demasiado lejano. El recargo aplicado a cualquier recogida o entrega desde o a una zona remota.

Recargos de Envíos no Estándar

Se aplica un recargo de Over Size Piece (OSP) cuando cualquier bulto simple de un envío sin palé tiene una longitud de base superior a 120cm.

Se aplica a un recargo de Over Weight Piece (OWP) cuando cualquier bulto simple de un envío excede de los 70kg de peso, umbral a partir del cual los bultos requieren procedimientos y recursos no estándar para ser manipulados.

First Choice

Para los Clientes en todo el mundo.

- First Choice consiste en garantizar que DHL Express (Ecuador) S.A. sea la primera opción de los Clientes y trabajadores.
- First Choice NO es un programa ni un proyecto.
- First Choice es una filosofía, una manera de hacer negocios, un enfoque y una metodología que tiene las necesidades y las expectativas de los clientes muy presentes en todo lo que hacen.
- First Choice proporciona la plataforma y las herramientas para mejorar continuamente los procesos, mejorar la calidad del servicio y en consecuencia mejorar la fidelidad de los Clientes.

Métodos First Choice

Gemba Walk

Esta herramienta de first choice permite caminar sobre el proceso e identificar puntos de mejora continua para el fortalecimiento de los procesos de DHL Express (Ecuador) S.A.

Método 5'S

Mantener limpios y organizados las áreas de trabajo

Método ICCC

Fidelizar Clientes aplicando planes de acción enfocándonos siempre en el cliente

Método Performance Dialogs

Mejorar productividad mediante estrategias de impacto sostenibles pensando en la necesidad de los Clientes.

Método Mapas de Desempeño

Ayuda a analizar, entender y satisfacer las necesidades reales y actuales del Cliente. Ayudará a los ejecutivos comerciales analizar de primera mano a entender oportunamente la necesidad de los clientes.

Seguimiento Comercial

La información corporativa de los clientes la manejan desde los sistemas comerciales y operativos. La compañía invierte dinero para obtener de proveedores bases de datos que permitan la visualización de saber que clientes son los que están moviendo carga que no sea con la cuenta de DHL Express (Ecuador) S.A.

Para el seguimiento de las gestiones de los clientes debemos enviarle emails cada 15 días a los contactos y visitarlos máximo cada 2 meses, para que se mantenga el tema del

seguimiento. Adicional se debe mantener la lealtad de los clientes y el contacto es un punto muy importante a la hora de la venta y causar un vínculo entre el cliente y su Ejecutivo Comercial.

Se ingresan oportunidades en los perfiles de cada cliente para poder tener información sostenible de los clientes.

Esta información es sumamente relevante para el tema de los contactos en los perfiles.

Todos los vendedores tienen acceso a sus clientes para que puedan gestionar sus visitas o llamadas.

El sistema se nutre la de información que cada ejecutivo va ingresando y que considere que tendrán que usar al momento de la visita o llamada.

El departamento comercial cuenta con sistemas que manejan el histórico de los movimientos de los clientes, como base de datos o macros que pueden saber cómo está funcionando actualmente el cliente o que está moviendo y de donde con sus cuentas.

Proceso propuesto para consolidar la carga

Para que una guía de consolidación nazca en DHL debe existir una necesidad de importar.

Lo primero que debe tener los clientes es 1 cuenta crédito.

Tendrán los clientes un Ejecutivo comercial quien los capacitara para que se realicen sus guías y como dar seguimientos a sus guías.

La guía se la puede realizar mediante la herramienta electrónica de DHL Express (Ecuador) S.A.

El proceso de comienzo de 1 guía funciona de esta manera:

- Realizar la guía en las herramientas electrónicas de DHL Express (Ecuador) S.A.
- Solicitar y programar la recolección desde la aplicación.
- La guía es recolectada.
- La guía es ingresada a realizar el proceso de exportaciones (envíos) desde el lugar de origen.
- Es revisada e inspeccionada mediante 3 filtros de seguridad.
- Es revisado los documentos de acompañamiento, los mismos que son revisados por el Ejecutivo en el Interactive Service Directory.
- Sistema que ayudara a los ejecutivos y clientes en tener soluciones en tiempo real sobre los documentos de acompañamiento que deben venir con la carga.

Non-doc

General Notes

Customers must be registered under the RUT-Registro unico Tributario. (Customer as custom user must include the code 10 on the gap 53 and code 23 on the gap 54).

Internal Notes

Original Com Invoice in USD req'd. Complete Shpr & Cnee information, incoterms, currency of origin. Date & Invoice Number. If Invoice does not meet these requirements, please expect a 5 day delay. Note following WPX restrictions: Universal postal union restrictions apply for WPX low value. If so, please pre-alert BOG gateway. All shpts that exceeds: 50kgs or USD2000 or declared value or 6 items of the same commercial reference coming to San Andres Islas(ADZ), can not be transported through DHL Network due to Colombian Customs Regulations. If a shpt arrives, ALL Costs will be charged back to origin & it will RTO. If Weight or value are below that range, it will have an extra charge of USD 200. AWB description must be clear & reflect the content of the shpt. If not, AWB can be confiscated by local customs authorities.

Alcoholic beverages ⁷	Animal products ⁵
Animal skins ⁵	Chemicals, non-hazardous ¹
Drugs: non-prescription ⁶	Drugs: prescription ⁶
Foodstuffs ²	Grain samples ⁵
Mobile phones, accessories & component ^{12 15}	Parts, machine & electronic ^{3 8}
Perishables ⁴	Personal effects ^{9 10}
Plant products ⁵	Plants ⁵
Seeds ⁵	Soil samples ⁵
Televisions, television equipment ^{3 13}	Textile articles ¹¹

Figura 24. Recomendaciones del servicio

Fuente: Paginas oficiales (2017)

Como se observa en este sistema se logra ir revisando país por país lo que exige la aduana de cada país.

Luego de conocer los documentos que se necesitan, es informado el cliente y se le explica los documentos de acompañamiento y los que hay que tener listo a la hora de entregar en destino.

La guía es embarcada al avión y será despachada.

El tránsito de las guías depende del origen si es importación o si es exportación.

Si la importación viene de China, esta saldría por Hong Kong, luego subiría a Leipzig esto queda en Europa y luego llegando a América al HUB Cincinnati.

Adjunto la imagen que DHL Express (Ecuador) S.A.

Imagen de las rutas en el mundo.

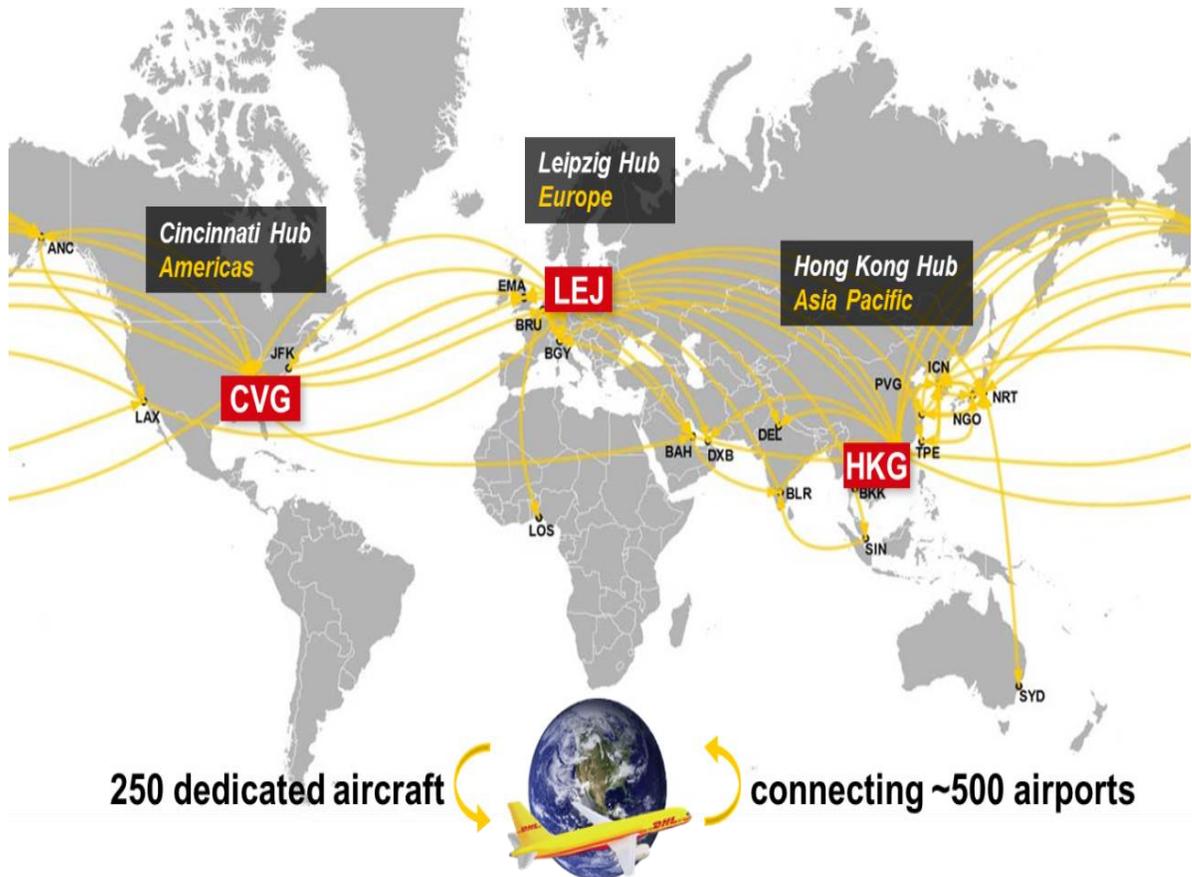


Figura 25. Ciertas rutas en el mundo

Fuente: Páginas oficiales (2017)

Una vez llega a CVG esta importación baja a 1 de los Gateway de la red en Panamá, en donde realiza procesos de control como imagen pasando por máquinas de rayos X.

Adicional es donde se realiza el despacho a los países de centro América y Sudamérica. Se agrega información relevante de la marca a nivel mundial.



Figura 26. Información de la marca

Fuente: Páginas oficiales (2017)

Una vez que ya esté en Ecuador debe procesarse aduaneramente.

Es cuando el Servicio al cliente de aduana de DHL Express (Ecuador) S.A. debe actuar informando al cliente que arribo su carga y debe ser declarada ante la aduana correctamente.

Los expertos deben revisar los documentos de acompañamiento y deben transmitir la información en un plazo máximo de 4 horas una vez arribada la carga, esta información en muy amplia ya que va de la mano según las partidas arancelarias y las partidas van de la mano según el producto y el uso.

Hay documentos adicionales como el MIPRO el INNEN o MSP (Ministerio de Salud Pública)

Esto tomara un plazo aproximado de 2 días más menos.

Una vez nacionalizada la carga DHL Express (Ecuador) S.A. Procede a enviar la liquidación final de la carga a su destinatario que ha estado enterado siempre de cuanto debe pagar y que se está aplicando por los comunicados que envía el Servicio al Cliente.

La carga sale de aduana y luego entra a el departamento de operaciones que lo en ruta según la zona. Para posteriormente ser entregado.

Información sobre los productos y beneficios de contratar a DHL Express (Ecuador) S.A.

The image shows a screenshot of the DHL Express website's navigation menu and product details. The top navigation bar is dark red with white text for 'inicio', 'productos', 'exportación', 'importación', 'nacional', and 'otros'. The 'importación' tab is highlighted in yellow. Below this, there are two sub-menus: 'DOCUMENTOS' and 'PAQUETES'. Under 'DOCUMENTOS', 'DOC Final del Día' is selected and highlighted in yellow. Under 'PAQUETES', 'Paquete Final del Día' is listed. Below the sub-menus, the heading 'Documentos final del día:' is followed by a list of six bullet points describing the service's benefits.

inicio	productos	exportación	importación	nacional	otros
DOCUMENTOS	DOC Final del Día				
PAQUETES	Paquete Final del Día				

Documentos final del día:

- Servicio puerta a puerta de documentos desde cualquier parte del mundo sin requerir trámites aduaneros.
- Exclusivo servicio Overnight desde determinados orígenes.
- Un solo número de cuenta para facilitar la negociación con sus clientes y/o proveedores extranjeros.
- Tarifas simples, una sola factura en una sola moneda.
- Conocimiento previo de los costos de transporte desde el origen hasta su destino.
- Total control de sus importaciones o compras internacionales.

Figura 27. Productos y sus beneficios

Fuente: Páginas oficiales (2017)



Figura 28. Documentos requerentes para el envío.

Fuente: Páginas oficiales (2017)



Paquetes final del día:

- Servicio puerta a puerta de paquetes sin importar el peso ó dimensiones de los mismos, sujetos a reglamentación de la aduana Ecuatoriana.
- Con el respaldo de la póliza internacional de DHL, ofrecemos el servicio de restitución de mercadería (opcional) para respaldar su mercadería.
- Coordinación y asesoría permanente con el cliente y empresas relacionadas con procesos de comercio exterior.
- Contamos con una zona primaria de carga.
- Tramite de documentos y nacionalización de importaciones.
- Reembarques.
- **Importaciones a consumo (Régimen 10).**
- Manejo total de la cadena logística de importación.

Figura 29. Modelo de importación

Fuente: Paginas oficiales (2017)

Una vez que tenemos la oportunidad de usar los servicios de DHL Express (Ecuador) S.A. lo que hace es dar seguimiento a las importaciones que tiene el cliente.

Descuento de la cuenta corporativa de DHL Express (ecuador) s.a.

El descuento va en función del volumen que el cliente o usuario realice con la cuenta. Existe varias formas de identificar el descuento que se asignara al cliente corporativo, pero es muy importante asignar el descuento ideal ya que esto puede ser causa de una rotura entre el vínculo con el cliente y puede dejar de usar el servicio.

Esta cuenta corporativa puede ser usada desde cualquier lugar del mundo desde los 220 países que cubre la red. El Ejecutivo Comercial de DHL Express (Ecuador) S.A. está capacitado para otorgar una buena tarifa ya que tiene conocimientos de cómo está

funcionando el mercado y la competencia, tiene preparación académica que lo permite manejar herramientas como cotizadores (Macros) y tablas dinámicas que lo permite analizar correctamente la necesidad del cliente.

Cuando el descuento esta implementado en la cuenta, el costo del servicio según peso u origen será visibilizado en la guía electrónica una vez que se realice en las herramientas electrónicas al igual que la recolección se puede modificar desde la herramienta.

El Ejecutivo de cuenta de cada cliente tiene la obligación de asesorar en sus negocios con las tarifas y cotizaciones que se necesita en ciertas cargas.

En el producto de consolidación de carga es el necesario para los importadores no tan grandes del Ecuador. Que permitirá tener más productos al momento del stock de cada empresa.

Servicio ofrecido por DHL Express (Ecuador) S.A.

El servicio ofrecido por DHL es integral desde la transportación, seguimiento y nacionalización. El departamento que interviene al momento del arribo de la carga es Servicio al cliente con la información y el seguimiento de la guía hasta que este nacionalizada.

El acompañamiento y asesoramiento de los ejecutivos comerciales debe de ser constante, crear una lealtad total del cliente.

La lealtad del cliente debe ser creada por el servicio y no por el precio, por la velocidad y no por tarifas o descuentos. Esta es la fórmula comprobada que determina que existe un vínculo entre la marca y el cliente. De no ser así el cliente solo uso los servicios por el descuento o fue mal asesorado.

Debemos crear una fidelidad sostenible en el tiempo que permita tener la posibilidad de obtener clientes fieles al 100%.

Equipos de Computación y comunicación

Para poder desarrollar este proyecto e implementación de este producto nuevo se detallan a continuación los rubros para equipos y enlaces de comunicación.

En muchos de los casos son equipos existentes que se optimizara su utilización, es decir se estimara un periodo de tiempo en el que se dejara de contar este equipo en un periodo de tiempo de un mes.

Tabla 10.

Costo de Equipos

EQUIPOS			INVERSION	
ARTICULO	CANT.	ESTADO	HORAS	ECONOMICO
Computadora	1	Nuevo		1100,00
Impresora Zebra	1	Existente	0,50	
Impresora	1	Existente	1,00	
Escáner Operativo	1	Existente	0,50	
	TOTAL		2,00	1100,00

En referencia a la comunicación se puede indicar que la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. al contar con tantos elementos tecnológicos debe contar con enlaces de transmisión de la información y la misma debe realizarse en el menor tiempo posible para poder cumplir con el cliente de tener una información certera en tiempo real de donde se encuentra su paquete o que gestión está realizando.

Tabla 11.

Costos de Comunicación y enlaces

COMUNICACIÓN	VALOR
Enlaces de red y transmisión	680,00
habilitación de puntos de datos	350,00
configuración de transmisión mediante	
IP	800,00
software y licencias	600,00
TOTAL	2430,00

Muebles de oficina

Para la implementación de un producto nuevo en la cartera de portafolio de la empresa DHL no es necesario realizar la inversión de una nueva estación de trabajo o a su vez de un local comercial. El mismo se reflejará económicamente en equipos o costo por gestión del recurso humano que sea necesario para la manipulación y gestión de la carga.

CAPITULO 5. VIABILIDAD FINANCIERA

5.1 Costos y características de la inversión.

El producto de importación consolidada tiene como finalidad utilizar los recursos que cuenta DHL Express actualmente, el costo en equipos, comunicación, publicidad será un costo no muy considerable en relación macro ya que solo estamos agregando capacidad o suministros a todo el conjunto de servicios contratados para llevar a cabo la operación.

La empresa cuenta con una estructura sólida a nivel gerencial y operacional ya que cuentan con un número considerable de años en el mercado ecuatoriano, así como una dirección mundial a cargo del correo Alemán Postal al cual pertenece DHL Express.

5.1.1 Útiles de oficina

A continuación, se muestra la estimación del costo que representaría la cuenta de útiles de oficina para poder llevar a cabo la operación de la importación consolidada.

Tabla 12.

Costos de los Útiles de Oficina

TIPO	ARTICULO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO		PERIODO	
				UNITARIO	TOTAL	MENSUAL	SEMESTRAL
	Tijeras	2	unidad	0,60	1,20		1,20
	Estiletes	4	unidad	0,65	2,60		2,60
	Grapadora y suministro	2	unidad	2,50	5,00		5,00
Suministro de oficina	Resmas de papel A4	6	paquetes	3,75	22,50	22,50	
	Plumas	6	unidad	0,35	2,10	2,10	
	marcador permanente	10	unidad	0,90	9,00	9,00	
	Resaltador	3	unidad	0,95	2,85	2,85	
	tóner para impresora	1	unidad	15,00	15,00	15,00	
	ventanilla plástica	2	paquetes	8,00	16,00	16,00	
Suministro Operativo	cintas adhesiva	6	rollos	0,60	3,60	3,60	
	Plástico Flit de embalaje	5	rollos	6,00	30,00	30,00	
	etiquetas	2	paquetes	6,00	12,00	12,00	
				TOAL		113,05	8,80

5.2 Costos de personal administrativo y presupuesto

Los costos del personal que se encargara de hacer la venta del servicio y registrar administrativamente la productividad del nuevo producto, se realizara a través del canal de ventas TeleSales como plan de prototipo para la implementación en los canales superiores. De las 8 horas laborables se usará las llamadas para a la misma cartera de clientes se venda el producto. El no contratar o colocar un nuevo personal de venta para ofrecer este producto, se comprende en el ahorro de los costos operativos y el ingreso será líquido ya que la fuerza de ventas tendrá un nuevo producto con el que puede ganar más ingresos en su cartera y no dar por perdida ninguna carga.

Tabla 13.

Costo de personal Administrativo y presupuesto

	HORA	HORAS	SUELDO					
TELESALES	TRABAJO	SEMANALES	SEMANA	SEMANAS	SUELDO	LLAMADAS		
1	4,5	40	180	4	720	40		
2	4,5	40	180	4	720	40		
3	4,5	40	180	4	720	40		
4	4,5	40	180	4	720	40		
5	4,5	40	180	4	720	40		
					AHORRO	3600	200	VENTAJA

5.2.1 Gastos de publicidad

Los gastos de publicidad se detallan a continuación:

Tabla 14.
Gastos Publicitarios

ITEM	DETALLE	VALOR
	Comunicación del producto a	
1	clientes actuales de DHL	50,00
	Comunicación mediante redes	
2	sociales	500,00
	Elaboración de label	
3	informativo	250,00
4	Impresión de flyer	150,00
5	Artículos varios corporativos	1000,00
	TOTAL	1950,00

5.3 Ingresos por ventas

Según los resultados de la última encuesta se puede observar la capacidad de demanda que tendrá el nuevo servicio que brindará DHL Express, así como un incremento basado en el crecimiento del sector el cual es el 7% según información del INEC. Basado en la pregunta donde se realizó a un grupo de personas y empresas que se indica: *¿Estaría usted dispuesto a usar este nuevo servicio (consolidar la correspondencia), siendo la empresa DHL Express (Ecuador) S.A. quien lo brindaría?*, Obteniendo un 90% de respuesta frente a los encuestados que fueron 400, es decir 360 dijeron que SI. Se puntualiza como primero clientes estos 360 que aseguraron obtener el servicio.

Tabla 15

Distribución de zonas de despacho

ZONA 1
▶ Miami
ZONA 2
▶ Países Vecinos
ZONA 3
▶ Resto de Estados Unidos
▶ México
▶ Canadá
ZONA 4
▶ Resto de América
ZONA 5
▶ Europa
ZONA 6
▶ China
▶ Hong Kong
▶ Japón
▶ Corea del Sur
ZONA 7
▶ Australia
▶ Nueva Zelanda
▶ Sudáfrica
▶ Resto de Asia
ZONA 8
▶ Pakistán
▶ Resto del mundo

Fuente: DHL Express

Ingresos por Ventas

Tabla 16
Ingresos por venta

PESO KG	360								VOLUMEN DE VENTA								Crecimiento del Sector					7%				
	PRECIOS UNITARIOS								VOLUMEN DE VENTA MENSUAL								Vta Men.	VENTAS ANUALES en USD\$								
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8		2018	2019	2020	2021	2022				
0.5	16.81	17.71	19.65	20.20	24.84	27.87	29.14	31.29	3	2	3	2	3		1	289	3,466	3,709	3,969	4,246	4,544					
1	22.73	22.88	26.65	27.18	33.03	36.54	38.19	40.30		2	6	3	4	1		463	5,558	5,947	6,363	6,809	7,285					
1.5	30.00	31.53	36.17	38.07	44.66	49.16	51.94	54.05	5	7	5	2	5		1	903	10,835	11,594	12,405	13,274	14,203					
2	37.28	40.18	45.68	48.96	56.30	61.78	65.69	67.80		3	3	3	7		1	864	10,371	11,097	11,874	12,705	13,594					
0.5	26.33	27.75	29.28	30.82	33.91	36.99	40.06	43.15		3						83	999	1,069	1,144	1,224	1,309					
1	30.07	32.07	34.96	37.30	42.27	45.86	49.56	53.29		3	4		5			447	5,369	5,745	6,147	6,577	7,037					
1.5	33.98	36.46	40.58	43.80	50.06	54.18	59.11	63.42	4	4	4	1	3	1		692	8,307	8,888	9,511	10,176	10,889					
2	37.88	40.84	46.21	50.30	57.86	62.51	68.66	73.55	6		3		7			771	9,251	9,899	10,592	11,333	12,126					
2.5	41.59	45.26	51.83	57.12	65.68	70.92	77.64	83.84		3	4	1	2			532	6,379	6,825	7,303	7,815	8,362					
3	45.38	48.44	55.28	61.79	70.37	75.58	82.35	94.12		5			1			313	3,751	4,013	4,294	4,595	4,917					
3.5	49.18	51.62	58.73	66.46	75.06	80.25	87.06	104.40			7			1	2	665	7,986	8,545	9,143	9,783	10,468					
4	52.97	54.80	62.17	71.13	79.75	84.91	91.77	114.68		4						230	2,762	2,955	3,162	3,383	3,620					
4.5	56.76	57.99	65.62	75.80	84.44	89.58	96.48	124.96	3							193	2,316	2,478	2,651	2,837	3,036					
5	60.55	61.17	69.07	80.46	89.12	94.24	101.19	135.24		2	4		6			933	11,200	11,984	12,823	13,721	14,681					
5.5	62.45	63.67	71.75	83.30	92.54	98.00	104.94	139.07			6	1	8			1,254	15,049	16,103	17,230	18,436	19,727					
6	64.34	66.17	74.43	86.15	95.95	101.75	108.70	142.90	3				5			673	8,073	8,638	9,243	9,890	10,582					
6.5	66.23	68.68	77.11	88.99	99.37	105.51	112.46	146.73	6				7			1,093	13,116	14,034	15,016	16,067	17,192					
7	68.12	71.18	79.79	91.83	102.78	109.27	116.21	150.56	9		2					773	9,272	9,921	10,615	11,359	12,154					
7.5	70.02	73.68	82.48	94.67	106.19	113.02	119.97	154.40	-	1	3		5			852	10,225	10,941	11,706	12,526	13,403					
8	71.91	76.18	85.16	97.51	109.61	116.78	123.72	158.23	3							216	2,589	2,770	2,964	3,171	3,393					

Ingresos por Ventas

8.5	73.80	78.68	87.84	100.35	113.02	120.53	127.48	162.06			3	1			381	4,577	4,898	5,241	5,607	6,000	
9	75.70	81.19	90.52	103.19	116.44	124.29	131.24	165.89	9	2			4	1	3	1,965	23,575	25,225	26,991	28,880	30,902
9.5	77.59	83.69	93.20	106.03	119.85	128.05	134.99	169.72	4							310	3,724	3,985	4,264	4,562	4,882
10	79.48	86.19	95.89	108.87	123.26	131.80	138.75	173.55	2	2						331	3,976	4,254	4,552	4,871	5,212
10.5	81.39	88.70	98.54	111.70	126.70	135.25	142.24	177.45	3							244	2,930	3,135	3,355	3,589	3,841
11	83.30	91.22	101.20	114.53	130.13	138.70	145.74	181.35	6							500	5,998	6,417	6,867	7,347	7,862
11.5	85.22	93.73	103.86	117.35	133.56	142.14	149.23	185.25	8	6						1,244	14,930	15,975	17,093	18,289	19,570
12	87.13	96.25	106.52	120.18	136.99	145.59	152.73	189.15					1			146	1,747	1,869	2,000	2,140	2,290
12.5	89.04	98.76	109.18	123.00	140.42	149.04	156.22	193.05								-	-	-	-	-	-
13	90.95	101.27	111.83	125.83	143.86	152.48	159.72	196.95								-	-	-	-	-	-
13.5	92.86	103.79	114.49	128.66	147.29	155.93	163.21	200.85	3					1		442	5,301	5,673	6,070	6,495	6,949
14	94.77	106.30	117.15	131.48	150.72	159.38	166.71	204.75	6	4						994	11,926	12,761	13,654	14,610	15,632
14.5	96.68	108.82	119.81	134.31	154.15	162.83	170.20	208.65					1			134	1,612	1,725	1,845	1,974	2,113
15	98.59	111.33	122.47	137.13	157.58	166.27	173.70	212.55								-	-	-	-	-	-
15.5	100.50	113.84	125.12	139.96	161.02	169.72	177.19	216.45								-	-	-	-	-	-
16	102.41	116.36	127.78	142.79	164.45	173.17	180.69	220.35		6						698	8,378	8,964	9,592	10,263	10,982
16.5	104.33	118.87	130.44	145.61	167.88	176.61	184.18	224.25								-	-	-	-	-	-
17	106.24	121.39	133.10	148.44	171.31	180.06	187.68	228.15								-	-	-	-	-	-
17.5	108.15	123.90	135.76	151.26	174.74	183.51	191.17	232.05	1	7						975	11,705	12,525	13,402	14,340	15,343
18	110.06	126.41	138.41	154.09	178.18	186.95	194.67	235.95								-	-	-	-	-	-
18.5	111.97	128.93	141.07	156.92	181.61	190.40	198.16	239.85								-	-	-	-	-	-
19	113.88	131.44	143.73	159.74	185.04	193.85	201.66	243.75						2		363	4,356	4,661	4,987	5,336	5,710
19.5	115.79	133.96	146.39	162.57	188.47	197.30	205.15	247.65	2			1		1		599	7,192	7,695	8,234	8,810	9,427
20	117.70	136.47	149.05	165.39	191.90	200.74	208.65	251.55		1						136	1,638	1,752	1,875	2,006	2,147
20.5	119.68	138.98	151.75	168.23	195.40	204.25	212.21	255.45								-	-	-	-	-	-
21	121.66	141.50	154.45	171.07	198.89	207.76	215.76	259.35		2						283	3,396	3,634	3,888	4,160	4,451
21.5	123.63	144.01	157.15	173.91	202.39	211.27	219.32	263.25						2		439	5,264	5,632	6,026	6,448	6,900

Ingresos por Ventas

22	125.61	146.53	159.85	176.75	205.88	214.78	222.88	267.15			-	-	-	-	-	-
22.5	127.59	149.04	162.55	179.58	209.38	218.29	226.44	271.05	3	1	627	7,520	8,047	8,610	9,213	9,858
23	129.56	151.55	165.25	182.42	212.87	221.80	230.00	274.95	3		455	5,456	5,838	6,246	6,684	7,151
23.5	131.54	154.07	167.95	185.26	216.37	225.31	233.55	278.85			3 837	10,039	10,741	11,493	12,298	13,159
24	133.52	156.58	170.65	188.10	219.86	228.82	237.11	282.75			-	-	-	-	-	-
24.5	135.50	159.10	173.35	190.94	223.36	232.33	240.67	286.65	9		1,432	17,183	18,386	19,673	21,050	22,523
25	137.47	161.61	176.05	193.77	226.85	235.84	244.23	290.55			-	-	-	-	-	-
25.5	139.45	164.12	178.75	196.61	230.35	239.35	247.79	294.45	3	4	1,207	14,488	15,503	16,588	17,749	18,991
26	141.43	166.64	181.45	199.45	233.84	242.86	251.34	298.35			243	2,914	3,118	3,337	3,570	3,820
26.5	143.40	169.15	184.15	202.29	237.34	246.37	254.90	302.25	4		677	8,119	8,688	9,296	9,946	10,643
27	145.38	171.67	186.85	205.13	240.83	249.88	258.46	306.15		1	205	2,462	2,634	2,818	3,016	3,227
27.5	147.36	174.18	189.55	207.96	244.33	253.39	262.02	310.05			-	-	-	-	-	-
28	149.33	176.69	192.25	210.80	247.82	256.90	265.58	313.95	2		1 667	8,008	8,569	9,168	9,810	10,497
28.5	151.31	179.21	194.95	213.64	251.32	260.41	269.13	317.85			260	3,125	3,344	3,578	3,828	4,096
29	153.29	181.72	197.65	216.48	254.81	263.92	272.69	321.75			-	-	-	-	-	-
29.5	155.27	184.24	200.35	219.32	258.31	267.43	276.25	325.65	4		737	8,844	9,463	10,125	10,834	11,592
30	157.24	186.75	203.05	222.15	261.80	270.94	279.81	329.55			-	-	-	-	-	-
									86	97	61	18	72	7	11	7
											357,255	382,263	409,021	437,653	468,289	

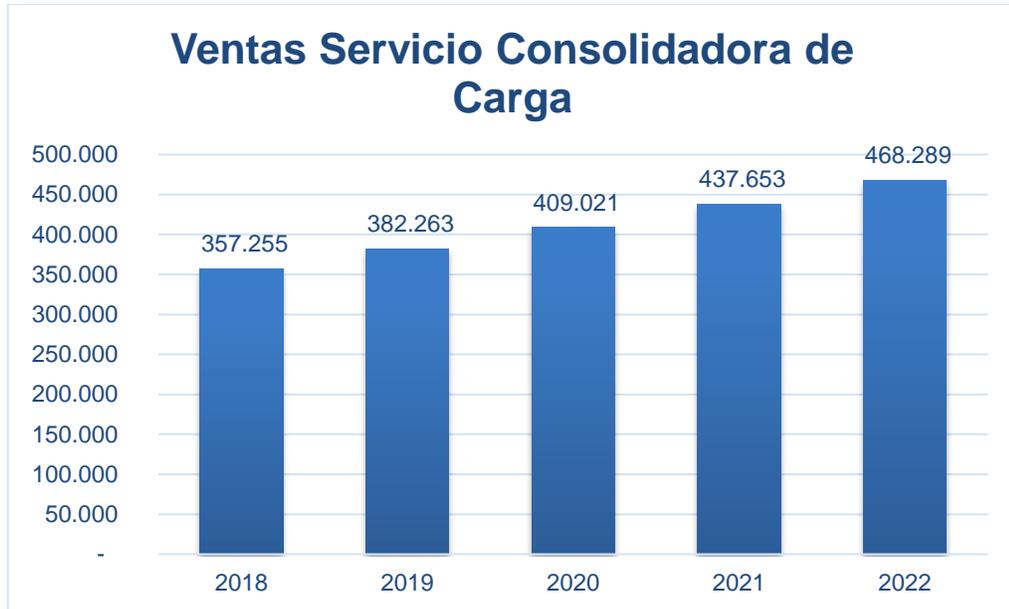


Figura 30. Evolución de la proyección de ventas

Fuente: Páginas oficiales (2017)

Tal como indica la figura 30, se realizó una proyección de ventas hasta el año 2022 con un crecimiento según información DHL Express (Ecuador) S.A. del 7% anual. En la tabla 16 se utilizó el dato de los 360 encuestados que indicaron que si utilizarían el servicio y se distribuyó el uso del servicio según las necesidades que tengan con envíos a las zonas que más consideren convenientes a lo largo del año. El crecimiento del 7% va en relación al número de consumidores como el precio de venta que ofrece DHL Express (Ecuador) S.A.

Tabla 17

Balance General Proyectado

en miles de USD\$

		1.12%	2.24%	3.36%	3.36%	3.36%
	2016	2018	2019	2020	2021	2022
Activos Cte.	3,762.07	3,402.69	3,440.80	3,479.34	3,518.31	3,557.71
Activos Fijos	4,240.86	4,288.36	4,336.39	4,384.96	4,434.07	4,483.73
Pasivos Cte.	5,144.20	5,201.81	5,260.07	5,318.99	5,378.56	5,438.80
Pasivos No Cte.	1,228.25	1,242.00	1,255.91	1,269.98	1,284.20	1,298.59
Aporte Socios Patrimonio	- 20.00					
total	1,630.48	2,489.24	2,517.12	2,545.31	2,573.82	2,602.64

Tabla 18

Estado de Resultados Proyectado

Perdida y Ganancia	REAL	PROYECCIÓN				
		1.12%	2.24%	3.36%	3.36%	3.36%
	2016	2018	2019	2020	2021	2022
				26,214,96	27,095,78	
PRESTACIÓN DE SERVICIO	24,532,336	24,807,098	25,362,777	6	9	28,006,207
PREST. SERVICIO (CONSOLIDADORA DE CARGA)		357,255	382,263	409,021	437,653	468,289
				-	-	
(-) COSTOS	-	-	-	18,638,50	19,264,76	-
	17,442,178	17,637,530	18,032,611	7	1	19,912,056
GANANCIA BRUTA	7,090,158	7,526,823	7,712,429	7,985,481	8,268,681	8,562,440
GASTOS	6,464,370	6,921,183	7,076,218	7,313,979	7,559,729	7,813,735
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	625,788	605,639	636,211	671,502	708,953	748,704
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	93,868	90,846	95,432	100,725	106,343	112,306
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION TRAB.	531,920	514,793	540,779	570,777	602,610	636,398
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	117,022	113,255	118,971	125,571	132,574	140,008
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	414,897	401,539	421,808	445,206	470,036	496,391

Tabla 19

Flujo de Caja proyectado 2018 - 2022

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	2016	Inversión	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Neta	414.897		401.53	421.80			
FLUJO PROVENIENTE DE OPERACIONES	414.897		401.53	421.80	445.206	470.036	496.391
FLUJO OPERATIVO		(1.630.483)	401.53	421.80	445.206	470.036	496.391
FLUJO NETO OPERATIVO		(1.630.483)	401.53	421.80	445.206	470.036	496.391
FLUJO DE INVERSIÓN	14.971		0	0	0	0	0
FLUJO DE FINANCIACION	176.305						
FLUJO NETO GENERADO	(12.303)		401.53	421.80	445.206	470.036	496.391
SALDO INICIAL	35.946		23.644	2	846.990	6	2
SALDO FINAL	23.644		425.18	846.99	1.292.19	1.762.23	2.258.62

Fuente: Estados financieros DHL Express (Ecuador) S.A.

Tabla 20

Razones financieras

VAN	\$ 159.706
TIR	11%

Fuente: Estados financieros DHL Express (Ecuador) S.A.

En la tabla 19 se muestra la viabilidad del proyecto reflejado en el estado de flujo de efectivo, teniendo una inversión inicial de MUSDS\$ 1,630 el cual es el patrimonio del año 2016 de los negocios actuales de DHL Express (Ecuador) S.A, sin considerar el nuevo negocio a incursionar (Consolidadora de Carga).

Las utilidades obtenidas en la proyección de los años 2018 – 2020 consideran el volumen de ventas del negocio de la Consolidadora de carga, dicho volumen está contemplado aproximadamente en MUSD\$ 300 por año con un incremento de 7% por el alza del mercado de Courier.

Durante la proyección de flujo de caja se espera obtener una inversión en los 5 años con un VAN de USD\$ 159,706. Esto quiere decir que a pesar de recuperar el monto invertido existe un excedente con una TIR del 11%, lo cual convierte viable el negocio, porque la tasa interna de retorno se mantiene por encima de la tasa activa del mercado. Tabla 20

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se puede concluir, mediante el estudio realizado a lo largo del presente trabajo de titulación lo siguiente:

El tener un servicio consolidado con los beneficios de DHL Express (Ecuador) S.A. demuestra y enseña a los pequeños importadores a que su necesidad se convirtió en una oportunidad de negocio para ellos como para la compañía.

Es rentable para la compañía desde que se comienza a usar la misma red en momentos bajos de peso, creando alternativas posibles y sostenibles para los pequeños importadores y establecer competencias para los grandes importadores, considerando un beneficio en el tránsito de transportación a un bajo costo.

Se puede lograr una mayor participación de Mercado de la marca (Market Share) y obtener un mejor posicionamiento a nivel internacional, y pueda ser replicado en el resto de países donde DHL tiene operaciones. Así también incrementar el volumen de ventas en la compañía cumpliendo grandes estándares de calidad.

La empresa DHL Express Ecuador S.A. no permite obtener información sobre costos operacionales e ingresos sin embargo se puede rescatar los estimados por ingreso y gastos que generarían el nuevo proyecto por lo tanto tenemos lo siguiente:

RECOMENDACIONES

Se debe de considerar todo lo que involucre al trámite legal para la apertura de una nueva línea de negocio en DHL Express (Ecuador) S.A., con esto se debería de reducir el papeleo para el uso del servicio. Todo este tipo de proceso debe de ser realizado vía web por los usuarios.

Es necesario puntualizar el tener la infraestructura para la desconsolidación de carga y un plan de mejora en cada uno de los destinos a donde va a ser dirigida la carga, Ecuador inclusive. También constar con lugares cerrados que aseguren buen acondicionamiento de toda la carga.

Es importante conocer si el tipo de transporte será propio o de terceros, en el caso de ser de terceros debe de constar con todas las adecuaciones necesarias que aseguren la calidad del traslado de la carga, y si son propios, cargar el gasto anual y mensual del transporte al costo del producto con el fin de generar una mejor rentabilidad.

Incluir el servicio de agencias navieras con el fin de permitir competencia y mejor oferta, para obtener un mejor costo y aprovechar los servicios de estas navieras.

Bibliografía

- Aduana del Ecuador* . (s.f.). Obtenido de www.aduana.gob.ec
- Becerra, J. (s.f.). *Comunidad de comercio exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>
- Cedillo, E. L. (12 de 09 de 2011). *É Logística*. Obtenido de <http://www.logisticamx.enfasis.com>
- Courier*. (sábado de septiembre de 2011). Obtenido de <http://courier-pits.blogspot.com>
- DHL Express*. (2017). Obtenido de http://www.gq.dhl.com/es/quienes_somos/perfil_compania/mision_y_vision.html
- DHL, A. G. (2017). Obtenido de <http://www.dhl.com.ec>
- Dolgansky, E. (19 de 05 de 2016). *LILLY ASSOCIATES*. Obtenido de <http://www.shiplilly.com>
- Egas, K. (28 de 12 de 2014). *Comunidad de comercio exterior* . Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>
- emprendedores. (19 de 8 de 2015). *emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es>
- Espinoza, R. (7 de 29 de 2013). Obtenido de <http://robertoespinosa.es>
- EXPLORABLE*. (s.f.). Obtenido de www.explorable.com
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de estadísticas y censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Jurado, Y. L. (27 de 12 de 2015). *comunidad de comercio exterior* . Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>
- Karina Patricia Arévalo Briones, E. P. (2016). *Revista publicando* . Obtenido de <http://www.rmlconsultores.com>
- mundiales, s. l. (s.f.). *soluciones logisticas mundiales*. Obtenido de <http://www.slmcr.com>
- Negocios, C. (13 de 04 de 2015). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com>
- Pymex Ecuador*. (2017). Obtenido de <http://www.creditoreal.com.mx/pymes/cuales-son-las-actividades-primarias-en-una-empresa>

Ruiz, N. S. (15 de 2 de 2017). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.com>

***SENAE* . (s.f.). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>**

***Software y aplicaciones*. (s.f.). Obtenido de <http://www.cipsasoltec.com>**

Zuniga, N. Y. (25 de 10 de 2015). *Comunidad de comercio exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>

¿Ha traído o enviado alguna vez un paquete a través de la empresa DHL?

SI NO

SECCION B: Nuevo servicio

¿Cree Ud. qué es importante consolidar la correspondencia que Ud. Desea recibir?

SI NO

¿Cree que el servicio Courier que ofrece DHL, debería contar con un sistema que permita consolidar su correspondencia para poder recibir todos sus paquetes a tiempo?

SI NO

¿Estaría Ud. Dispuesto(a) a usar este nuevo servicio (consolidar la correspondencia), siendo la empresa DHL quien lo brindaría?

SI NO

¿Qué aspectos considera importante para este nuevo servicio?

Precio

Seguridad

Rapidez

Seguridad y precio

Seguridad y rapidez

Precio y rapidez

SECCION C: SOCIODEMOGRAFICA

Edad

De 15 a 25 años de edad

De 26 a 35 años de edad

De 36 a 45 años de edad

Mayores a 45

Ocupación

Estudiante

Profesional

Comerciante/empresario

Trabajador en relación de dependencia

Estado Civil

Soltero/a

Casado/a

Viudo/a

Divorciado/a

Unión libre

Estrato social

Baja

Media

Media alta

Alta

Indique su nivel de ingreso

Menos de 300

De 300 a 600

De 601 a 900

Más de 900

¿En qué sector de la ciudad vive?

Norte

Centro

Sur

La puntilla

Via la costa

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alvarado Cárdenas Zenón Fabricio**, con C.C: # **0919689745** autor del trabajo de titulación: **Diseño de propuesta para servicio consolidado de cargas régimen Courier en la empresa DHL Express (Ecuador) S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de septiembre del 2017.

f. _____

Alvarado Cárdenas Zenón Fabricio.

C.C: 0919689745



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de propuesta para servicio consolidado de cargas régimen Courier en la empresa DHL Express (Ecuador) S.A.	
AUTOR(ES)	Alvarado Cárdenas Zenón Fabricio	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Murillo Delgado Erick Paúl, MGS / Econ. Pico Versoza Lucia Magdalena, MBA	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	
CARRERA:	Administración de Empresas	
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS: (111 páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercial, Operaciones, Servicio al cliente y Servicio de aduanas.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consolidación, Clientes, Procesos, Servicio, Tiempo Transito y Red.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La propuesta presenta como objetivo principal colocar un nuevo producto dentro del portafolio de los productos ya existentes en la empresa DHL Express, que contribuya rentablemente a la empresa y genere valor a los clientes de la compañía.</p> <p>La empresa mantiene infraestructura global, regional y local. En las mismas no existe este producto de consolidación de correspondencia para un transporte diferenciado con un mayor tiempo tránsito y un costo flete más competitivo en el mercado.</p> <p>Se analizaron varios procesos y departamentos los cuales se ven su intervención en este nuevo producto, se revisó el beneficio para la empresa y consumidor. Mediante un análisis de costo - beneficio se puede identificar que el producto es rentable y se lograra tener mayor volumen de carga semanal.</p> <p>Se analizó el proceso operativo y aduanero que intervienen en el producto que se propone agregar al portafolio de producto donde no represente afectación a la logística interna del proceso de importación que actualmente maneja la compañía.</p> <p>Siempre pensando en una mejora continua que pueda conducir a la lealtad de los clientes que hará rentable en negocio, los procesos se revisan en pro de mejoras a lo largo del proceso desde la recolección hasta la entrega mediante un método de Causa-Efecto</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5120871	E-mail: fabricio.alvarado.cardenas@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez	
	Teléfono: +593-987209949	
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		