

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Negocios Internacionales



IMPACTO DEL DESARROLLO DEL SERVICIO POSTAL EN EL CRECIMIENTO DE LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS TRANSFRONTERIZAS EN EL PERÚ

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

Claudia Lucila Morales Velasquez

Código 20140874

Asesor

Cristian Leonardo Calderón Rodríguez

Lima – Perú

Abril de 2021

**THE IMPACT OF POSTAL SERVICE
DEVELOPMENT ON THE GROWTH OF THE
CROSS-BORDER E-SHOPPING IN PERU**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	2
1.1 Antecedentes de la investigación.....	2
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2.1 Situación problemática	16
2.2 Formulación del problema	25
2.2.1 Problema general	25
2.2.2 Problemas específicos.....	26
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN	27
3.1 Importancia de la investigación.....	27
3.1.1 Justificación teórica	27
3.1.2 Justificación práctica	27
3.1.3 Justificación metodológica	28
3.2 Viabilidad de la investigación	29
3.3 Limitaciones de la investigación	29
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS	30
4.1 Objetivo general	30
4.2 Objetivos específicos	30

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS	31
5.1 Hipótesis general	31
5.2 Hipótesis específica.....	31
CAPITULO VI: FUNDAMENTOS TEORICOS.....	33
6.1 Marco teórico.....	33
6.2 Marco conceptual	38
6.3 Matriz de consistencia.....	42
6.4 Matriz de operacionalización de variables.....	44
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
7.1 Tipo de investigación.....	45
7.2 Población, muestra y muestreo	45
7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS Y/O CUALITATIVOS	47
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS	83

ANEXOS

.....¡Error!

Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 UNCTAD Índice de comercio electrónico B2C 2019 - Perú	20
Tabla 2.2 Puntaje promedio regional para los cuatro aspectos del desarrollo postal 2019, Top 5.....	21
Tabla 2.3 Puntaje promedio regional para los cuatro aspectos del desarrollo postal 2019, América Latina y el Caribe	22
Tabla 2.4 Estimado puntaje promedio para los cuatro aspectos del desarrollo postal 2019 - Perú	23
Tabla 6.1 Matriz de consistencia	42
Tabla 6.2 Matriz de operacionalización de variables.....	44
Tabla 8.1 Cumplimiento de Plan Operativo Serpost, 2019	76
Tabla 8.2 Clasificación del Índice de Desarrollo postal 2019	77
Tabla 8.3 Simulación de mejora de la fiabilidad de Serpost en el índice de Desarrollo Postal.....	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Compradores en línea a nivel global (en millones), 2016-2018	17
Figura 2.2 Flujo logístico de importación. Importación de China Modelo B2C. 18	
Figura 6.1 Modelo conceptual.....	37
Figura 8.1 Proceso de operación de los servicios postales	48
Figura 8.2 Flujograma “Despacho Postal Premium* por la intendencia de Aduana Postal del Callao”	49
Figura 8.3 Tiempo de entrega Serpost vs. Demás empresas courier (en días) ...	50
Figura 8.4 Serpost cumplimiento de entrega.....	51
Figura 8.5 Empresas courier cumplimiento de entrega	52
Figura 8.6 Serpost – utilidad de plataforma de seguimiento de envíos.....	53
Figura 8.7 Empresas courier – utilidad de plataforma de seguimiento de envíos	53
Figura 8.8 Plataforma electrónica de Serpost para facilitar la entrega de envíos	54
Figura 8.9 Puntos de mejora en el servicio de Serpost	55
Figura 8.10 Compradores en línea a nivel global (millones), 2015-2018	56
Figura 8.11 Personas que han comprado en páginas webs extranjeras en los últimos 12 meses.....	57
Figura 8.12 Tráfico postal internacional de entrada según empresa postal (millones de envíos).....	58
Figura 8.13 Tipo de envío internacional	59
Figura 8.14 Valor de compra electrónica transfronteriza	60

Figura 8.15 Tráfico postal internacional de entrada por envío (millones de envíos).....	62
Figura 8.16 Envíos de correspondencia (millones de envíos).....	63
Figura 8.17 Tráfico postal internacional de entrada por origen (millones de envíos).....	64
Figura 8.18 Millones de paquetes según país, 2019	65
Figura 8.19 Compradores online en millones.....	65
Figura 8.20 Ingresos Serpost, 2018-2019	67
Figura 8.21 Mejora del servicio de entrega de Serpost para facilitar compras electrónicas transfronterizas	68
Figura 8.22 Serpost responde a las necesidades de las compras electrónicas transfronterizas	68
Figura 8.23 Intención de realizar compras electrónicas transfronterizas si el servicio de Serpost mejora.....	69
Figura 8.24 Los servicios de entrega de Serpost han sido afectados por el COVID-19.....	70
Figura 8.25 Tipos de método de pago utilizados en compras electrónicas transfronterizas	71
Figura 8.26 Porcentaje de la población peruana que usa internet, 2009-2018...72	72
Figura 8.27 "Serpost responde a las necesidades de las compras internacionales por Internet".....	73
Figura 8.28 "El servicio postal es vital para crecimiento de las compras en páginas web extranjeras"	74
Figura 8.29 "Si el servicio de Serpost mejora, compraría más en páginas webs extranjeras"	75

RESUMEN

El comercio electrónico a nivel mundial sigue creciendo de manera progresiva. En el 2018, se registraron 1452 millones de compradores en línea, siendo el 23% compradores de páginas web extranjeras. Sin embargo, en el Perú el comercio electrónico ha crecido solo 3% en el periodo 2019-2020, mostrando una desaceleración en comparación a los países con mejor desempeño digital. De igual manera, se demostró que para los compradores en línea uno de los principales problemas al comprar en páginas web extranjeras es el tiempo de entrega de los productos, siendo Serpost el encargado de distribuir más del 60% los envíos internacionales en el Perú.

Objetivo: Analizar el impacto del desarrollo del servicio postal en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas.

Metodología: Se aplicó una encuesta en línea estructurada a 421 personas mayores de 15 años que realizaron al menos una compra electrónica transfronteriza en los últimos 12 meses en el Perú.

Hallazgos: El desarrollo del servicio postal impacta en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas. El 84% de los encuestados indicaron su intención de incrementar el número de compras en páginas webs extranjeras bajo la condición de mejora del servicio postal.

Código de la línea de investigación: 5306 – 5.a2

Palabras clave: Desarrollo del Servicio Postal, compras electrónicas transfronterizas, comercio electrónico transfronterizo.

ABSTRACT

Worldwide e-commerce continues to grow progressively. In 2018, 1.452 million online buyers were registered, 23% of which were buyers from foreign websites. However, in Peru, e-commerce has grown only 3% in the 2019-2020 period, showing a slowdown compared to the countries with the best digital performance. Similarly, it was shown that for online buyers one of the main problems when buying on foreign web pages is the delivery time of the products, with Serpost being in charge of distributing more than 60% of international shipments in Peru.

Objective: Analyze the impact of the development of the postal service on the growth of cross-border electronic purchases.

Methodology: A structured online survey was applied to 421 people over 15 years old who made at least one cross-border electronic purchase in the last 12 months in Peru.

Findings: The development of the postal service impacts the growth of cross-border electronic purchases. 84% of those surveyed indicate their intention to increase the number of purchases on foreign websites under the condition of improving the postal service.

Keywords: Postal Service Development, Cross-border e-shopping, Cross-border e-commerce

INTRODUCCIÓN

“El comercio electrónico es uno de los sectores más dinámicos e importantes de la economía. La última tendencia en este mercado es el comercio transfronterizo, el cual se basa en la venta de productos a clientes ubicados en otros países. Sin embargo, está relacionado con varios problemas, como un alto costo y un largo tiempo de entrega, barreras de idioma, diferentes condicionamientos legales y fiscales, etc.” (Kawa & Zdrenka, 2016). Dentro de las barreras que limitan el comercio electrónico transfronterizo se encuentra el tiempo de entrega y confianza, moneda de pago y sistemas de pago, privacidad y seguridad de datos, aspectos legales, procesos de devolución de productos y diferencias en el idioma (Bandyopadhyay, 2019).

En el presente trabajo se ha investigado sobre los factores que influyen en las compras electrónicas transfronterizas, con enfoque en el servicio postal como herramienta logística para facilitar el proceso de importación de una compra. Por ello, tiene como objetivo evaluar el impacto del desarrollo postal en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas analizando los cuatro criterios del servicio postal, establecidos por la Unión Postal Universal: fiabilidad, accesibilidad, pertinencia y resiliencia; a fin de establecer propuestas de mejoras.

El comercio electrónico a nivel mundial aporta casi al 30% del PIB con un crecimiento anual de 8% (UNCTAD, 2019). Sin embargo, en el Perú solo entre el 10 y 15% de la población ha comprado alguna vez por una plataforma de comercio electrónico, demostrando cierta resistencia a la nueva tecnología. De acuerdo con la información recuperada del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en el 2019, 3.11 millones de envíos de pequeños paquetes ingresaron a Perú demostrando incremento de 1% respecto al año anterior.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

A continuación, se exponen los antecedentes relacionados a las variables de investigación: el comercio electrónico transfronterizo y el desarrollo del servicio postal.

1.1 Antecedentes de la investigación

Kunešová y Eger (2017) compararon la intensidad del comercio electrónico B2C en los Estados miembros de la UE con la finalidad de conocer el impacto en la economía y la sociedad. Dentro de los indicadores para medir la intensidad del e-commerce están las ventas en línea por empresa, las compras en línea por parte de los consumidores finales, frecuencia de compra, variedad de productos vendidos en línea, métodos de pago y tipos de entrega del producto. De igual manera, se analizaron las compras y ventas transfronterizas en línea. La metodología utilizada fue cuantitativa basada en una evaluación de múltiples criterios recuperados del Eurostat Base de datos.

En el estudio se descubrió que la baja intensidad de B2C e-commerce en países al sur de la Unión Europea podía ser influencia por factores no incluidos en la investigación, como la ubicación geográfica y la lejanía con usuarios del e-commerce. Por otro lado, el crecimiento del e-commerce se relaciona con el desarrollo de nueva tecnología en las economías, conectado directamente con las actividades de innovación en el sector comercial creando un mercado integrado en la Unión Europea armonizando legislaciones relevantes, como la protección al consumidor.

El estudio aporta a la presente investigación, ya que resalta los beneficios económicos y sociales de promover el crecimiento del comercio electrónico para crear un mercado integrado.

Por otro lado, Tabari y Abroud (2017) identificaron los factores que influyen la compra por internet. El artículo de investigación tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en la tendencia de los clientes a comprar en tiendas de internet. La metodología usada se basa en la teoría de la aceptación de la tecnología y el efecto del riesgo de las dimensiones que incluye: riesgo de conveniencia, riesgo financiero, riesgo del producto, riesgo de no entrega, riesgo de devolución.

En el estudio se identificó que el incremento de la percepción de riesgo causa una actitud negativa para comprar en línea por parte de los consumidores. Asimismo, se demostró que hay una relación significativa e inversa entre el riesgo de no entrega de productos comprados en línea y la actitud hacia las compras por parte de los consumidores (Tabari & Abroud, 2017).

El estudio se relaciona con la investigación, ya que, en el caso peruano, la mayoría de las entregas de compras online se realizan a través del servicio postal peruano por lo que, de existir algún riesgo de que el producto no sea entregado puede afectar inversamente la intención de consumo por el canal online.

Por otro lado, en el Perú, Ipsos (2018) analizó las tendencias en los consumidores millennials en el artículo “El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet. Estudio de Ipsos Perú” se analizó el rubro de ahorro y gastos en línea. El estudio utilizó la metodología de encuestas estructuradas. Es importante mencionar que los datos más recientes de Ipsos (2020), muestran que el número de compradores por internet ha aumentado a 6.6 millones, representando al 20% de la población peruana.

En la investigación se identifica que el 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por internet señalando que uno de los factores que limita el crecimiento del comercio electrónico es la desconfianza hacia las transacciones por internet (Ipsos, 2018).

Este hallazgo se relaciona con la investigación ya que se presenta como posible factor que limita el crecimiento de las compras online en el Perú.

De igual manera, Bandyopadhyay (2019) analizó la tendencia del comercio electrónico transfronterizo y los principales factores que impactan en el mismo. El estudio tuvo como objetivo dar a conocer las barreras para fomentar competitividad y crecimiento entre los minoristas online.

Dentro de las barreras que limitan el comercio electrónico transfronterizo se encontraron el tiempo de entrega y confianza, moneda de pago y sistemas de pago, privacidad y seguridad de datos, aspectos legales, procesos de devolución de productos y diferencias en el idioma (Bandyopadhyay, 2019). De esta manera, el estudio señaló la importancia del desarrollo de redes logísticas para el cumplimiento del tiempo de entrega y aumentar la confianza en las compras electrónicas transfronterizas.

Se relaciona con el trabajo de investigación debido a la importancia de la eficiencia logística en términos de tiempo y el desarrollo de nuevas herramientas, en este caso, para el sector postal.

Según Shiu-Li y Ya-Chu (2019), se han realizado pocas investigaciones sobre cómo los consumidores deciden comprar a través de comercio electrónico transfronterizo. Por ello, el propósito de su investigación fue explorar los factores que afectan la intención de los consumidores de comprar en sitios web extranjeros. Este estudio realizó una encuesta en línea para probar el modelo de investigación. Los autores también examinaron cómo la señalización del proveedor y los estilos de apego de los consumidores afectan la confiabilidad percibida, así como cómo los beneficios y los costos afectan el valor percibido.

En el estudio se descubrió que las percepciones de la confiabilidad del proveedor pueden aumentar o disminuir según las percepciones de los consumidores sobre el nivel de estructura legal y la integridad nacional en el país del proveedor, así como la política y reputación del sitio web del proveedor. Asimismo, la competitividad

de precios, la singularidad del producto, la comunicación y el tiempo de entrega determinan el valor percibido de comprar en el sitio web de un proveedor extranjero (Shiu-Li & Ya-Chu, 2019).

De esta manera, el estudio aporta al presente trabajo de investigación, ya que identifica los principales factores que influyen en la compra B2C en territorio extranjero señalando la importancia de la comunicación y los tiempos de entrega en la decisión de compra debido a los riesgos por la distancia geográfica y los procesos complejos que pueda implicar.

Por otro lado, Waseem et al. (2019) investigaron y seleccionaron factores importantes para el desarrollo del comercio electrónico en cualquier país, considerando aspectos tecnológicos, sociales y económicos. Este estudio tuvo como objetivo desarrollar un modelo integrador basado en los diferentes factores que pueden afectar el crecimiento del comercio electrónico. La metodología utilizada en el estudio fue el análisis de regresión múltiple en base a los aspectos mencionados con información recuperada de fuentes secundarias oficiales.

El documento concluyó con algunas sugerencias para el gobierno y los responsables políticos para aumentar el crecimiento del comercio electrónico en el país mencionando que los negocios realizados por medio de internet presentan las mismas oportunidades para países desarrollados como en países en desarrollo, y que el gobierno debe establecer un marco legal para el comercio electrónico de manera que beneficie el crecimiento de este (Waseem et. Al, 2019).

El estudio aporta a la presente investigación, ya que los autores han indicado que un sistema de distribución eficiente es un indicador de un mejor servicio al cliente, han demostrado una relación positiva entre las capacidades logísticas y el desempeño de la empresa en un mercado electrónico; sugiriendo así, la importancia de la logística en el éxito del comercio electrónico.

De igual manera, Mou et al. (2019) realizó un estudio con el propósito de desarrollar y probar un modelo de incertidumbres y beneficios percibidos que influyen en las intenciones de recompra de los consumidores en el comercio electrónico transfronterizo (Cross-border E-commerce, CBEC). La metodología del estudio se basó en realizar encuestas en línea a 378 compradores internacionales B2C en una plataforma CBEC.

En el estudio se descubrió que el 51,4 por ciento de los encuestados indican que el ahorro monetario, la conveniencia y las ofertas de productos como beneficios percibidos, ejercen el efecto más fuerte sobre la intención de recompra. Sin embargo, la percepción de incertidumbre, es decir, los riesgos de confiscación, de entrega, financiero y de privacidad, siguen siendo significativos y son particularmente importantes para los consumidores (Mou et al., 2019).

Por ello, aporta a la presente investigación reafirmando la importancia de los riesgos que comprar en plataforma CBEC, como la confiscación del producto en aduana del país de destino y el cumplimiento de las entregas en el tiempo indicado.

Por otro lado, Giuffrida et al. (2017) realizó un estudio basado en publicaciones científicas sobre el campo de la logística relacionada al comercio electrónico transfronterizo (CBEC). El propósito del documento fue esbozar los complejos procesos que se realizan en China para fomentar el desarrollo de CBEC y futuras investigaciones. La metodología se basó en 32 artículos publicados entre 2002 y 2016 en revistas internacionales revisadas por pares o actas de congresos internacionales, recuperados de bases de datos bibliográficas y motores de búsqueda científica.

En el estudio se identificó un conjunto de posibles áreas de desarrollo, incluido el diseño de la red de distribución, es decir, decidir cómo dar forma a la estructura de distribución de CBEC, y la subcontratación logística, es decir, determinar si se deben gestionar las actividades de logística internamente o mediante terceros. De igual manera, se señaló la falta de estudios que investiguen específicamente la relación entre

la logística y el comercio electrónico, comúnmente reconocidos como críticos (Giuffrida et al., 2017).

Este hallazgo aporta a la presente investigación ya que se relaciona con el vacío de esta, es decir, conocer la influencia del operador logísticos, en este caso, Serpost y su influencia en el comercio electrónico transfronterizo.

También, Murfield et al. (2017) analizaron la calidad del servicio logístico y el uso de las compras en línea. El estudio tuvo como objetivo investigar el impacto de la calidad del servicio logístico (Logistics Service Quality, LSQ) en la satisfacción y lealtad del consumidor en un entorno retail omnicanal. El estudio utilizó una metodología mixta basado en encuestas para recopilar datos de los consumidores sobre experiencias con dos escenarios minoristas omnicanal diferentes: comprar en línea, recoger en la tienda y comprar en la tienda, enviar directamente, respondiendo a preguntas sobre el LSQ, la satisfacción del consumidor y la lealtad del consumidor en relación con su experiencia real en una de estas situaciones.

Los resultados sugieren que los consumidores omnicanal son verdaderamente únicos, y las tres dimensiones de LSQ (condición, disponibilidad y oportunidad) se distinguen entre su impacto en la satisfacción y la lealtad. En el modelo de compra con envío directo, la satisfacción del consumidor media la relación entre la puntualidad y la lealtad del consumidor (Murfield et al., 2017).

El estudio aporta a la investigación mediante la identificación de la puntualidad en entrega como factor para la satisfacción del cliente.

Del mismo modo, Cao et al. (2018) identificaron la importancia de los servicios logísticos en la decisión de uso de compras en línea. La investigación tuvo como objetivo comprender el rol de los servicios logísticos posteriores a la compra en la satisfacción del cliente y la decisión de compra futura. Se utilizó un instrumento de encuesta validado, recogiendo 384 encuestados en China y 145 encuestados en Taiwán.

El modelo de investigación se analizó utilizando un enfoque de estimación basado en componentes para el modelado de ecuaciones estructurales.

Se encontró que el envío y el seguimiento posteriores a la compra tienen un impacto positivo en la satisfacción de los clientes en China y Taiwán (Cao et al., 2018).

El artículo aporta a la investigación ya que demuestra la importancia de un servicio eficiente de entregas y la visibilidad continua para mantener o mejorar la satisfacción del cliente.

Asimismo, Xiao et al. (2018) analizaron los efectos de soluciones en el uso de las compras en línea. El propósito de este documento fue examinar los efectos de las soluciones de entrega final en el comportamiento del uso de compras electrónicas modelando su interacción entre residentes que viven en diferentes vecindarios con disponibilidad de diferentes instalaciones, incluidas estaciones automatizadas de paquetería (Automated parcel stations, APS), puntos de recolección y entrega (Collection and Delivery points, CDP), y las estaciones de entrega directa a domicilio de empresas de paquetería urgente (Parcel express firms, PEF). El estudio utilizó un modelo mixto de ecuaciones estructurales para predecir las interacciones entre la disponibilidad de las instalaciones de entrega final (Availability of final Delivery facilities, AFDF), el nivel de satisfacción con los servicios de entrega y el uso de compras electrónicas después de controlar los atributos socioeconómicos individuales y el entorno retail.

De esta manera, se halló que la mejora del AFDF tuvo solo un ligero efecto en el gasto de compras electrónicas, mientras que se observó un mayor impacto en la frecuencia de compras electrónicas y la satisfacción percibida de los servicios de entrega (Xiao et al., 2018).

La investigación se relaciona con el estudio ya que identifica la importancia de la eficiencia en entregas de compras electrónicas para una incrementar la frecuencia de

consumo en la misma plataforma y menciona las diferentes maneras de entregar un producto para mejorar los tiempos de entrega.

Por otro lado, Zhang et al. (2019) analizaron diseños logísticos de páginas retail online. El artículo tuvo como objetivo investigar tres preguntas de investigación: ¿cuál es la diferencia de tiempo promedio de cumplimiento general entre los nuevos diseños logísticos de Amazon y los diseños alternativos de otros minoristas? Para cada pedido, ¿cuál es la distribución de la diferencia de tiempo de cumplimiento? y ¿Cuál es la diferencia en el tiempo de cumplimiento por categoría de producto, precio y tamaño? Esta investigación utilizó un método empírico para evaluar el desempeño en el tiempo de cumplimiento de los pedidos de los consumidores realizados a través del sitio web de Amazon y uno o más competidores retail en línea, y luego realizar un análisis en la comparación de los datos emparejados.

El estudio confirmó que los nuevos métodos de logística, incluidas las instalaciones físicas, las redes de distribución y los métodos inteligentes de procesamiento de pedidos, han dado como resultado tiempos de cumplimiento de pedidos más rápidos, sin embargo, varía según el producto, categoría, precio o tamaño (Zhang et al., 2019).

El artículo aporta a la investigación ya que menciona la logística de las compras en línea desde la perspectiva del vendedor, lo cual podría justificar los retrasos en las entregas de compras realizadas en línea y no necesariamente relacionarlo con el servicio postal.

Respecto al servicio postal, Pilinkiene et al. (2017) desarrollaron un estudio sobre la competencia del servicio postal. El artículo tuvo como objetivo analizar la competencia de los servicios postales a nivel internacional y cómo se desarrolla. La metodología de la investigación fue cuantitativa mediante el uso del análisis de

correlación con los indicadores de la Universal Postal Union (UPU) y el PIB. En esta investigación se verificó la importancia del desarrollo de los servicios postales.

Los resultados del estudio demostraron que los servicios postales continúan siendo una parte importante del desarrollo económico y social de un país en desarrollo y por ende es necesario mejorar la competitividad de este. En la actualidad, dichos servicios se han visto afectados por la difusión del desarrollo de plataformas en línea, teléfonos inteligentes y computadoras (Pilinkiene et al., 2017).

El estudio se relaciona con la investigación ya que permite identificar una relación entre los servicios postales y su desarrollo debido a la nueva era del comercio electrónico.

Por otro lado, Pavlovic et al. (2018) realizó un estudio con el objetivo de examinar la satisfacción de los usuarios con el servicio postal en Serbia mediante la aplicación de cuestionario. El Correo de Serbia opera tanto con clientes privados como comerciales, con quienes mantiene relaciones a largo plazo en términos de envío y recepción de paquetes. La metodología fue descriptiva mediante el uso de encuestas para analizar las actitudes de los clientes privados frente a los servicios postales.

En el estudio se halló que la satisfacción de los usuarios de los servicios postales es un elemento importante de la perseverancia y el desarrollo del Correo de Serbia observando una brecha entre la satisfacción y las necesidades de los usuarios, y, a su vez, estableciendo direcciones adicionales en las que el Correo de Serbia debería desarrollarse de acuerdo con la opinión del usuario (Pavlovic et al., 2018).

Por ello, se relaciona a la investigación ya que señala la importancia de conocer la satisfacción de los usuarios del servicio postal para fomentar el desarrollo de este.

Asimismo, Chen et al. (2018) analizaron los factores que afectan la intención de uso de los servicios de entrega predeterminados. El estudio tuvo como objetivo investigar los factores que afectan la intención del consumidor de utilizar el servicio de

entrega de paquetes predeterminado. La metodología del estudio fue mixta integrando factores individuales y situacionales para luego analizarlos por medio del mínimo cuadrado parcial (Partial Least Square, PLS).

Este estudio encontró que la conveniencia de ubicación, el optimismo, la innovación y la necesidad de interacción humana afectan positivamente la intención del consumidor de evitar el servicio de entrega de paquetes predeterminado (Chen et al., 2018).

El estudio aporta a la investigación ya que identifica la necesidad del cliente de elegir al servicio de entrega de paquetes al momento de realizar una compra en línea. Usualmente el servicio es preestablecido por las páginas web derivándolo al servicio postal estatal de acuerdo con cada país.

Por otro lado, la UNCTAD (2018) desarrolló un nuevo índice para medir el comercio electrónico B2C. El índice tiene como propósito reflejar los procesos involucrados en una transacción B2C de compras en línea. Este índice es calculado por medio de cuatro factores, disponibilidad para pagar en línea, cantidad de usuarios de internet, índice de confiabilidad postal y la seguridad de los servidores de internet.

En este reporte, el Perú obtuvo un puntaje de 44.8, mejorando en 3.7% con respecto al puntaje del año anterior. Siendo el factor con mayor puntaje la cantidad de usuarios de internet con 49 puntos, seguido por la seguridad en línea (53 puntos), la disponibilidad de pago en línea (43 puntos), y finalmente la confiabilidad postal (36 puntos) (UNCTAD, 2018).

El reporte aporta a la investigación demostrando que en el Perú existen necesidades de mejora en el sector postal para obtener un mejor puntaje en el índice de B2C E-commerce.

De igual manera, la UNCTAD (2018) desarrolló un índice que mide el desarrollo postal de un país. El índice tiene como objetivo reflejar de manera exhaustiva

y concisa la situación de los servicios postales en un determinado marco geográfico. El índice está confirmado por cuatro subíndices que se utilizan para calcular el resultado general, fiabilidad, que refleja la rapidez y el nivel de previsibilidad de la distribución para todos los segmentos clave de los servicios postales físicos; accesibilidad, que refleja la conectividad global calculada a partir de las redes asociadas y de los volúmenes de intercambios internacionales para todos los segmentos clave de los servicios postales físicos; pertinencia, que mide la intensidad de la demanda para el conjunto de la cartera de servicios postales en comparación con los países que tienen el mejor desempeño en cada categoría de actividad postal, teniendo en cuenta además elementos tales como la cantidad de transacciones internacionales; y resiliencia, que indica el nivel de diversificación de las fuentes de ingresos y la capacidad de innovación, de prestación de servicios postales inclusivos y de integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las operaciones del sector postal. Los datos son obtenidos de las bases de datos de la Unión Postal Universal (UPU).

En el reporte se identificó que Perú obtuvo un puntaje de 29.78, colocándose entre los países con un nivel de desarrollo postal intermedio, en la franja inferior (UNCTAD, 2018).

De igual manera, como en el anterior estudio, el reporte demuestra que en el Perú existen necesidades de mejora en el sector postal.

En el estudio desarrollado por Marino et al. (2018) analizaron la sensibilidad de los consumidores al lead time de entrega. La investigación tuvo como objetivo evaluar el efecto del tiempo de entrega y la identificación de las variables de marketing mix que alteran esta relación puede influir en las estrategias de los minoristas y afectar el rendimiento de la cadena de suministro. La metodología del estudio se realizó en colaboración con el minorista de muebles más grande de Italia, que proporcionó sus datos de ventas e inventario y los datos se analizaron mediante regresión logística con efectos fijos.

En el estudio se descubrió que el valor del tiempo de entrega para los consumidores es sorprendentemente alto; si el tiempo de entrega incrementa de 2 a 7 días, la demanda se reduce en un 37,5% (Marino et al., 2018).

Por ello, se relaciona con la investigación ya que dentro del índice de confiabilidad postal se considera el tiempo de entrega y, por ende, si no cumple con los días de entrega acordado, tendrá un impacto negativo en el comprador en línea, reduciendo la demanda de compras electrónicas.

Por otro lado, Serpost (2018) publicó un reporte con el objetivo dar a conocer las mejoras y actividades del servicio postal durante el año. El comportamiento de la venta es analizado de acuerdo con la base de datos de la misma empresa.

De esta manera, en el reporte se pudo identificar un incremento en las ventas en el exterior de un 25.3% respecto al año anterior, producto de la tendencia creciente del comercio electrónico, pudiendo relacionarse con la nueva generación de vínculos comerciales de Serpost con operadores internacionales y compañías mundiales dentro del e-commerce (Serpost, 2018).

Este reporte demuestra un incremento de las compras por internet en el extranjero, sin embargo, no se especifica el nivel de servicio observado por los consumidores.

Hoces (2019) analizó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de los servicios postales del Perú “Serpost” en Huacho durante el 2018. Utilizó una metodología no experimental, aplicando encuestas a 169 usuarios de Serpost durante el mes de noviembre del 2018.

El estudio concluyó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios. De acuerdo con los resultados, el 75% de los usuarios manifiestan que el nivel de calidad de servicio brindado por Serpost es

regular y, con respecto al nivel de satisfacción, el 75 % de ellos muestran un nivel de satisfacción moderado (Hoces, 2019).

Dichas conclusiones aportan a la presente investigación ya que permiten realizar una comparación con los resultados finales de la misma, relacionadas a la variable de desarrollo postal.

De igual manera, Vasciuc et al. (2019) analizaron el consumo de servicios postales y el atractivo para sus principales proveedores por parte de los consumidores rumanos. La demanda de servicios de transporte se ha convertido en una prioridad entre los servicios que afectan el desarrollo de la actividad económica particular y general. Los servicios postales siguen profundamente marcados por una lógica industrial relacionada con los desafíos de modernizar y adaptar la producción postal, y se han inspirado desde 2001 en una nueva orientación al cliente. El estudio se centró en el comportamiento de los consumidores del servicio postal. La metodología utilizada fue cualitativa mediante la recolección de datos por medio de encuestas.

Asimismo, se halló que la calidad de los servicios representa un gran desafío para los principales operadores postales debido a la reducción de precios. De igual manera, el aumento de la conciencia del usuario puede permitir a los proveedores no solo renovar sus herramientas de pensamiento y gestión, sino también revisar sus propios métodos de trabajo, para fortalecer su capacidad de responder a un mundo que cambia rápidamente (Vasciuc et al., 2019).

El estudio aporta a la investigación debido a la importancia de generar valor agregado al servicio postal para ser competitivo en el mercado cambiante.

Finalmente, de acuerdo con Gulc (2020), en los últimos años, la creciente popularidad del comercio electrónico se ha convertido en una fuerza impulsora del desarrollo del servicio de mensajería tanto en Polonia como en todo el mundo. Para hacer frente a la creciente competencia en el mercado de mensajería y satisfacer las

expectativas de los clientes, uno de los objetivos estratégicos fundamentales de los operadores de mensajería es proporcionar un servicio de alta calidad. Por ello, realizó un estudio con el objetivo de identificar y clasificar los factores clave que determinan la percepción de la calidad del servicio de mensajería por parte de los clientes que compran online. La metodología para recolectar datos fue mediante encuestas aplicadas a clientes que utilizan el servicio de mensajería mientras compran en línea en Polonia. Posteriormente, se utilizó el análisis factorial exploratorio para indicar las dimensiones y factores clave que afectan la calidad del servicio de mensajería percibida por los clientes.

Los resultados del estudio indicaron que las dimensiones clave que afectan la calidad del servicio de mensajería desde el punto de vista del cliente fueron: confiabilidad, identificación visual, complejidad del servicio, capital relacional, responsabilidad social, capacidad de respuesta, calidad técnica (Gulc, 2020).

Dichas conclusiones aportan a la presente investigación, ya que es importante conocer los factores que afectan al servicio de mensajería privado para realizar benchmarking respecto a los servicios de mensajería estatales, en este caso, Serpost.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación, se expone la situación problemática de la investigación y se plantea el problema general y los problemas específicos.

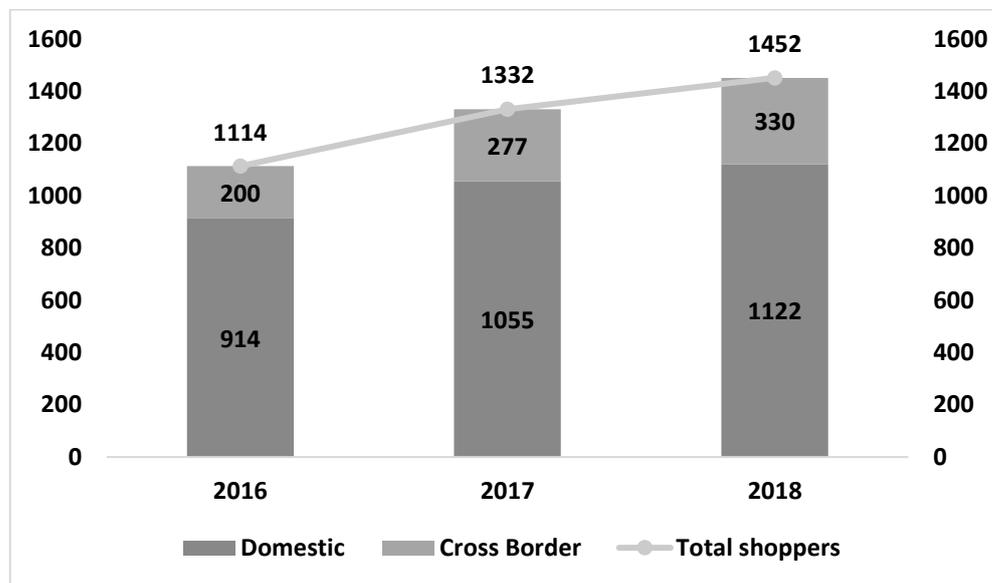
2.1 Situación problemática

De acuerdo con los estimados publicados por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2018), las ventas de comercio electrónico alcanzaron casi \$ 26 billones en 2018, representando el 30% del PIB mundial y mostrando un aumento del 8% a comparación del año anterior, 2017. De igual manera, el valor del comercio electrónico empresa-consumidor (B2C) fue de \$ 4,4 billones en 2018, aumentando en un 16% respecto del 2017. Los tres principales países por ventas de comercio electrónico B2C fueron China, Estados Unidos y el Reino Unido (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2019).

Asimismo, la UNCTAD (2020) publicó que las ventas transfronterizas de comercio electrónico B2C ascendieron a \$ 404 mil millones en 2018, lo que representa un aumento del 7% con respecto al 2017, es decir, casi el 10% de las ventas totales de comercio electrónico B2C. Se estima que una cuarta parte de la población mundial de 15 años o más, realizaron compras en línea en 2018, es decir, un 9% más alto que en el 2017 (Figura 2.1).

Figura 2.1

Compradores en línea a nivel global (en millones), 2016-2018



De “Global e-commerce hits \$25.6 trillion – latest UNCTAD estimates. UNCTAD por UNCTAD Press Release, 2020”.

El interés en comprar a proveedores extranjeros continúa expandiéndose. La proporción de compradores en línea transfronterizos para todos los compradores en línea aumentó del 17% en 2016 al 23% en 2018 (UNCTAD, 2020).

Al realizar compras electrónicas en diferentes países, los consumidores acceden a diversos beneficios como pagar menos que en tiendas tradicionales, encontrar productos no disponibles en tiendas locales, poder comparar precios y servicios, y ahorrar tiempo (Turban, 2018). De igual manera, investigadores han indicado que un sistema de distribución eficiente es un indicador de un mejor servicio al cliente, es decir, han demostrado una relación positiva entre las capacidades logísticas y el desempeño de la empresa en un mercado electrónico; sugiriendo así la importancia de la logística en el éxito del comercio electrónico (Waseem et al., 2019).

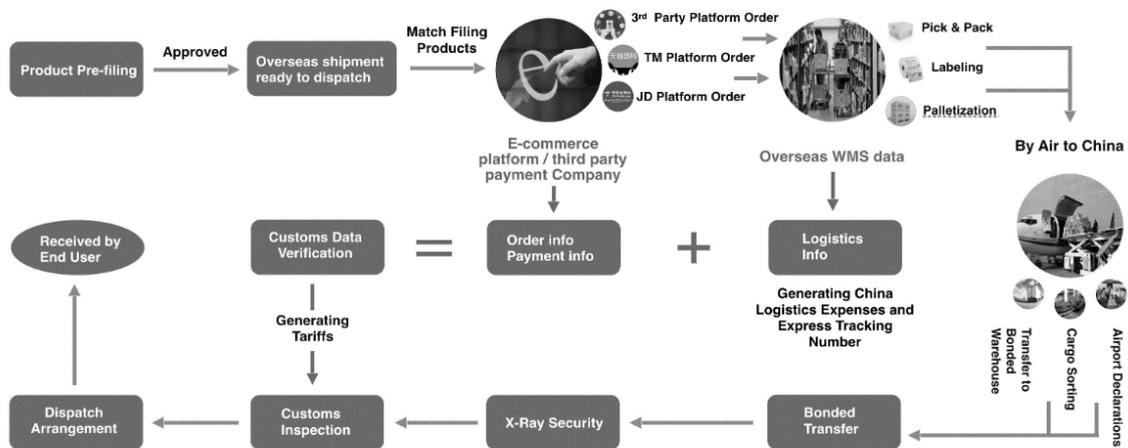
La mayoría de los minoristas electrónicos utilizan transportistas logísticos tercerizados para entregar productos a los clientes. Pueden usar el sistema postal dentro

de su país, o pueden usar remitentes privados como UPS, FedEx o DHL (Turban, 2018).

Para entender el flujo logístico de una compra electrónica transfronteriza, a continuación, se presenta un ejemplo de importación de China (Figura 2.2).

Figura 2.2

Flujo logístico de importación. Importación de China Modelo B2C.



De “Global e-commerce Trade. Por Parisi Grand Smooth, agente logístico, 2020”

“El comercio electrónico es uno de los sectores más dinámicos e importantes de la economía. La última tendencia en este mercado es el comercio transfronterizo, el cual se basa en la venta de productos a clientes ubicados en otros países. Sin embargo, está relacionado con varios problemas, como un alto costo y un largo tiempo de entrega, barreras de idioma, diferentes condicionamientos legales y fiscales, etc.” (Kawa & Zdrenka, 2016).

De acuerdo con la información recuperada del informe sobre el Índice de Comercio Electrónico de empresa a consumidor (B2C) de la UNCTAD (2019), la

región de Latinoamérica y el Caribe obtuvo un índice de 48 puntos, demostrando crecimiento de dos puntos con respecto al año anterior 2018. Dentro de las variables analizadas para la determinación del índice (personas que usan internet, personas registradas en internet, seguridad de servidores de internet y confiabilidad postal), el puntaje para Latinoamérica de confiabilidad postal fue de 28 puntos, ubicando a la región junto con África (22 puntos en confiabilidad postal). Los resultados indican que la región se sitúa en un nivel intermedio en la franja inferior, por ello, la confiabilidad postal continúa siendo el indicador con la mayor variación respecto a las demás regiones (UNCTAD, 2019).

Desde la década del 2000, el sector postal está experimentando transformaciones aceleradas y sus fronteras se han reconfigurado. El mercado de los servicios postales no debe tenerse en cuenta sólo a nivel regional, sino también a nivel internacional. Una de las principales transformaciones es el comercio electrónico debido a que está creciendo muy rápido y cada vez es más utilizado por los usuarios de internet. Para los operadores postales, estas evoluciones conducen a un aumento total en el volumen de paquetes, pero también a un aumento en el número de remitentes (Vasciuc et al., 2019).

De acuerdo con los reportes anuales del United States Postal Service (USPS, 2009-2018), se observa una disminución en los volúmenes de correo, teniendo como consecuencia la pérdida miles de millones de dólares al año durante más de una década. Sin embargo, si bien los volúmenes de correo han disminuido, el USPS ha incrementado la entrega de paquetes debido a la rápida evolución de la demanda en dicho mercado. En 2018, los ingresos por correo de primera clase fueron de \$ 25 mil millones y disminuyeron, mientras que los ingresos por envío y paquetes fueron de \$ 22 mil millones y aumentaron (USPS 2018b) (Edwards, 2019).

El crecimiento de la demanda de volúmenes de paquetes y remitentes demuestran un importante motivo para transformar y mejorar la calidad de servicio y tiempos de entrega, ya que, de acuerdo con los antecedentes, es un factor muy importante para el crecimiento del comercio electrónico y el servicio postal.

A partir de lo expuesto, es importante mencionar que la UNCTAD ha desarrollado un indicador para medir el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) y, de igual manera, la Unión Postal Universal ha desarrollado el indicador de desarrollo del servicio postal a nivel país. De esta manera, se puede analizar la situación actual en el Perú en ambas variables.

En el 2019, el Perú obtuvo 47.8 de 100 puntos en el índice de comercio electrónico B2C (Tabla 2.1), siendo el índice de fiabilidad postal uno de los índices más bajos con 45 puntos junto con el indicador de número de personas con una cuenta financiera (43 puntos), reflejando el bajo nivel de eficiencia en dicho sector y el bajo porcentaje de bancarización en el país (UNCTAD, 2019). Como menciona Vasciuc, las redes postales son esenciales para el desarrollo del comercio electrónico, asegurando la entrega de millones de paquetes todos los días (Vasciuc et al., 2019).

Tabla 2.1

UNCTAD Índice de comercio electrónico B2C 2019 - Perú

2019 Rank	Economy	Share of individuals using the internet (2018 or latest)	Share of individuals with an account (15+, 2017)	Secure Internet servers (normalized, 2018)	UPU postal reliability score (2018 or latest)	2019 Index value	Index value change (2017-18 data)	2018 Index rank
90	Perú	53	43	51	45	47.8	-1.1	94

De UNCTAD. (2019). UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2019. UNCTAD, DIVISION ON TECHNOLOGY AND LOGISTICS.

https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf

En segundo lugar, para poder medir el desarrollo del sector postal, la Unión Postal Universal (UPU) elaboró el Índice integrado de desarrollo postal que refleja de

manera exhaustiva y concisa la situación de los servicios postales en un determinado marco geográfico. El índice está conformado por cuatro subíndices que se utilizan para calcular el resultado general, la fiabilidad, que refleja la rapidez y el nivel de previsibilidad de la distribución para todos los segmentos clave de los servicios postales físicos; accesibilidad, que refleja la conectividad global calculada a partir de las redes asociadas y de los volúmenes de intercambios internacionales para todos los segmentos clave de los servicios postales físicos; pertinencia, que mide la intensidad de la demanda para el conjunto de la cartera de servicios postales en comparación con los países que tienen el mejor desempeño en cada categoría de actividad postal, teniendo en cuenta además elementos tales como la cantidad de transacciones internacionales; y resiliencia, que indica el nivel de diversificación de las fuentes de ingresos y la capacidad de innovación, de prestación de servicios postales inclusivos y de integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las operaciones del sector postal (Unión Postal Universal [UPU], 2018).

Entre los países con mejor índice de desarrollo postal según el reporte de la UPU (2019), se encuentra Suiza con 100 puntos, Países Bajos con 93.67 puntos, Alemania con 90.79 puntos, Japón con 87.19 puntos y Francia con 86.86 puntos. En la Tabla 2.2, se puede observar los puntajes obtenidos en cada criterio (*).

Tabla 2.2

Puntaje promedio regional para los cuatro aspectos del desarrollo postal 2019, Top 5

País	Puntaje en la clasificación del índice de desarrollo postal de 2019	Fiabilidad (*)	Accesibilidad (*)	Pertinencia (*)	Resiliencia (*)
Suiza	100	124.81	105.26	66.17	103.76
Países Bajos	93.67	116.91	98.60	61.98	97.19
Alemania	90.79	113.32	95.57	60.07	94.20
Japón	87.19	108.82	91.78	57.69	90.47
Francia	86.86	108.41	91.43	57.47	90.13

De “Informe sobre el desarrollo postal 2019”. Unión Postal Universal. De: http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/postalDevelopmentReport2019En.pdf

(*) Los puntajes de cada criterio han sido desglosados en base a los resultados de la región a la que pertenece cada país.

De acuerdo con el reporte de la Unión Postal Universal (2019), a nivel América Latina y el Caribe, la región obtuvo 23.5 de 100 puntos, el cual es un promedio simple de los cuatro aspectos del desarrollo postal mencionado anteriormente. En la Tabla 2.2, se observan los puntajes regionales en cada aspecto.

Tabla 2.3

Puntaje promedio regional para los cuatro aspectos del desarrollo postal 2019, América Latina y el Caribe

Región	Puntaje en la clasificación del índice de desarrollo postal de 2019	Fiabilidad	Accesibilidad	Pertinencia	Resiliencia
América Latina y el Caribe	23.5	24	22	4	44

De “Informe sobre el desarrollo postal 2019”. Unión Postal Universal. De: http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/postalDevelopmentReport2019En.pdf

En el reporte realizado por la UPU (2019) se identificó que Perú obtuvo un puntaje de 26.21 sobre 100 puntos, disminuyendo 3.29 puntos respecto al año anterior y ubicándose entre los países con un nivel de desarrollo postal intermedio, en la franja inferior (puntaje entre 15 y 40 puntos). Sin embargo, no se detallan los puntajes en cada aspecto a nivel país, por ello, se hace la suposición de que los pesos porcentuales que sean los mismos a nivel región y país.

De esta manera, se puede observar en la Tabla 2.4, los puntajes estimados en los cuatro aspectos del desarrollo postal a nivel país, siendo la pertinencia y la accesibilidad

los aspectos con menor puntaje (UPU, 2019). El reporte demuestra que en el Perú existen necesidades de mejora en las áreas del desarrollo postal.

Tabla 2.4

Estimado puntaje promedio para los cuatro aspectos del desarrollo postal 2019 - Perú

País	Puntaje en la clasificación del índice de desarrollo postal de 2019	Fiabilidad (*)	Accesibilidad (*)	Pertinencia (*)	Resiliencia (*)
Perú	26.21	26.77	24.54	4.46	49.07

(*) Se asumieron los pesos porcentuales del puntaje promedio regional en América Latina y el Caribe UPU (2019).

Elaboración propia.

De esta manera se puede analizar la situación actual del servicio postal a nivel nacional pudiendo identificar los aspectos de bajo rendimiento en dicho servicio.

A nivel nacional, Serpost viene desarrollando un plan operativo institucional 2017-2021 que tiene como principales objetivos incrementar la creación de valor económico, mejorar la gestión del portafolio de inversión, mejorar el nivel de satisfacción del cliente en los puntos de admisión, fortalecer el gobierno corporativo y mejorar la eficacia de servicios con mayor valor (Serpost, 2018).

Al cierre del ejercicio 2019, se registró un nivel de cumplimiento del 91.5% (Serpost, 2019); sin embargo, los resultados presentados por Serpost no se ven reflejados en el índice integrado de desarrollo postal de Perú presentado por la Unión Postal Universal, el cual, como se menciona anteriormente, presentó un decrecimiento de 3.29 puntos en el 2019, obteniendo un puntaje de 26.21 (UPU, 2019).

Por otro lado, de acuerdo con el boletín estadístico del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC, 2019) sobre el sector postal, durante el primer semestre del año, el tráfico postal internacional de entrada sumó 5.28 millones de envíos, mostrando un incremento del 25.7% respecto al año anterior. Del total del tráfico postal internacional de entrada en el 2019, el 92.57% (4.89 millones de envíos) fueron envíos de correspondencia, siendo el 33.62% (1.78 millones de envíos) documentos, el 0.13% (0.01 millones de envíos) pequeños paquetes documentos y el 58.82% (3.11 millones de envíos) pequeños paquetes mercancías; mientras que el 7.43% (0.39 millones de envíos) encomiendas (Ministerio de Transportes y Comunicaciones [MTC], 2019). Dicha estadística demuestra la participación significativa de las importaciones de paquetes pequeños de mercancías, que en su mayoría son compras electrónicas realizadas en diferentes países.

Asimismo, del total del tráfico postal internacional de entrada, el 61.04% (3.22 millones de envíos) tuvieron origen en China, el 23.42% (1.24 millones de envíos) en Resto de Asia, el 8.05% (0.43 millones de envíos) en Europa, el 4.83% (0.25 millones de envíos) en Estados Unidos, el 2.44% (0.13 millones de envíos) en Resto de América, el 0.13% (0.01 millones de envíos) en África y el 0.09% (0.00 millones de envíos) en Oceanía (MTC, 2019). De esta manera, se puede determinar que más del 50% de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú tienen como país de origen a China.

Los resultados de un estudio reciente sugieren que las actividades posteriores a la compra de los clientes, relacionadas con el envío y el seguimiento, juegan un papel importante en el comercio electrónico para los compradores en línea (Cao, Ajjan y Hong, 2018). Como se mencionó anteriormente, el sector postal está experimentando transformaciones principalmente por comercio electrónico debido a que está creciendo muy rápido y cada vez es más utilizado por los usuarios de Internet, por ello, estas evoluciones conducen a un aumento total en el volumen de paquetes, pero también a un aumento en el número de remitentes (Vasciuc et al., 2019). Por ello, es importante fomentar el desarrollo del servicio postal con la finalidad de ser una herramienta logística de facilitación en el comercio electrónico.

Finalmente, es importante mencionar que la mejora en aspectos con bajo puntaje, como la bancarización y la fiabilidad postal en el índice de comercio electrónico B2C, y la accesibilidad y pertinencia en el índice integrado de desarrollo postal a nivel país, promueven también el alcance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Dentro de los objetivos relacionados se encuentra el objetivo 8 relacionado con el trabajo decente y crecimiento económico, promoviendo la bancarización de usuarios; también, el objetivo 9 sobre industria, innovación e infraestructura, promoviendo el mejoramiento de las cadenas de valor mundiales asegurando, en el sector postal, una distribución en los plazos acordados; el objetivo 11, sobre ciudades y comunidades sostenibles, promoviendo una infraestructura postal resiliente ante desastres naturales; y finalmente, el objetivo 17 sobre alianzas para lograr objetivos aumentando la proporción de personas que utilizan el internet.

Sobre este último, la UPU (2018) señala que “en un primer momento este vínculo podría parecer falso (objetivo 17), ya que el desarrollo de Internet también desencadena la sustitución del correo postal, lo que conduce a una disminución de los ingresos del segmento de los envíos de correspondencia de los operadores tradicionales. Sin embargo, en la medida que Internet estimula la demanda en materia de nuevos productos y servicios a través del correo electrónico, también crecen las necesidades de intermediarios confiables para asegurar la distribución”.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿Cuál es el impacto del desarrollo del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en línea en el Perú?

2.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo impacta la fiabilidad del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú?
2. ¿Cómo impacta la accesibilidad del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras internacionales en línea en el Perú?
3. ¿Cómo impacta la pertinencia del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú?
4. ¿Cómo impacta la resiliencia del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú?

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

A continuación, se detalla la importancia de la investigación, viabilidad y limitaciones relacionadas con las variables de investigación: desarrollo postal y las compras electrónicas transfronterizas.

La importancia de la investigación se basa en las justificaciones teórica, practica y metodológica.

3.1 Importancia de la investigación

3.1.1 Justificación teórica

La investigación es original debido a que hay pocos estudios relacionados al comercio electrónico transfronterizo y su relación con el servicio postal en el Perú. El crecimiento del comercio electrónico transfronterizo en el país no ha sido estudiado a profundidad y su rápido crecimiento afecta diversas áreas, en este caso, el servicio postal ya que debe mejorar sus niveles de servicio para poder atender la nueva demanda. De esta manera, la presente contribuye investigando el desarrollo del servicio postal actual en el Perú por medio de la aplicación de encuestas y analiza cómo el comercio electrónico transfronterizo impacta en este.

3.1.2 Justificación práctica

La investigación analiza el desarrollo del servicio postal en el Perú identificando los puntos de mejora con el objetivo de implementar soluciones y convertir Serpost en herramienta logística de facilitación para las compras electrónicas transfronterizas brindando un servicio de calidad y con ventaja competitiva.

De acuerdo con Vits y Gelders (2002), mejorar el rendimiento en el servicio es el objetivo básico de los enfoques modernos de gestión de operaciones. Asimismo, Lăzărescu (2017) destaca que la mejora en la distribución de recursos en el servicio postal fomenta el crecimiento económico y mejora los estándares de calidad en el servicio, logrando una mayor competitividad frente a los servicios privados.

De igual manera, la investigación aporta en el ámbito económico ya que el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas, los consumidores tienen acceso a una mayor variedad de productos y a precios bajos, lo cual afecta a los niveles de precio a nivel nacional y promueve la productividad en empresas nacionales.

El comercio electrónico afecta a la economía a través de su impacto en la productividad y la inflación. Las empresas y los consumidores que utilizan el comercio electrónico se benefician de una reducción en los costos en términos de precio, tiempo y esfuerzo, necesarios para realizar adquirir bienes y servicios. Esta reducción en los costos resulta en una mayor productividad, dado que, un aumento aún mayor en los niveles de productividad de toda la economía puede resultar del aumento de la productividad de las empresas que no participan en el comercio electrónico, ya que responden a esta nueva competencia. La expansión continua del comercio electrónico puede llevar disminución la inflación a través de una mayor competencia, ahorro de costos y cambios en el comportamiento de los vendedores en la fijación de precios (Jonathan L. Willis, 2004).

3.1.3 Justificación metodológica

La metodología usada para este estudio es mixta por medio de la aplicación de encuestas a compradores online en el Perú. Se aplica una encuesta estructurada para poder obtener resultados homogéneos de la muestra y que se relacionen directamente con las variables del estudio.

Los resultados obtenidos pueden dar a conocer el nivel de servicio al cliente que ofrece el servicio postal en la actualidad y el avance de los indicadores que promueven

el desarrollo sostenible del mismo. De igual manera, da a conocer el nivel de desarrollo del comercio electrónico nacional y transfronterizo.

3.2 Viabilidad de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del desarrollo postal en las compras electrónicas transfronterizas. Para ello, se ha revisado investigaciones en diferentes revistas científicas, y, además, se aplicarán encuestas en línea a personas que realicen o hayan realizado compras en línea desde el Perú.

La recolección de datos para la investigación es viable, ya que las revistas científicas se pueden ubicar de manera sencilla en la base de datos de la Universidad de Lima, y las encuestas serán difundidas en diferentes plataformas y medios digitales para disminuir el margen de error.

3.3 Limitaciones de la investigación

La presente investigación analiza el desarrollo del servicio postal en el Perú y su impacto en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas.

Los resultados obtenidos en el estudio se podrán relacionar con futuros temas sobre el desarrollo de los operadores logísticos. De igual manera, se espera que en futuras investigaciones se analice con mayor detalle el comercio electrónico a nivel nacional.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

En el presente capítulo se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación relacionando las variables de desarrollo postal y el comercio electrónico transfronterizo.

4.1 Objetivo general

Analizar el impacto del desarrollo del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú.

4.2 Objetivos específicos

1. Evaluar el impacto de la fiabilidad del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú.
2. Evaluar el impacto de la accesibilidad del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú.
3. Evaluar el impacto de la pertinencia del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú.
4. Evaluar el impacto de la resiliencia del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

En el presente capítulo se detallan la hipótesis general de la investigación y las hipótesis específicas.

5.1 Hipótesis general

El impacto del desarrollo del servicio postal de Serpost es representativo en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú, respecto a la intención de las compras en línea.

5.2 Hipótesis específica

H1: La fiabilidad del servicio postal de Serpost impacta de manera negativa en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas debido a que el valor del tiempo de entrega para los consumidores es sorprendentemente alto.

H2: La accesibilidad del servicio postal de Serpost impacta de manera negativa en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas debido a que la disponibilidad de instalaciones de entrega de paquetes genera un mayor impacto en la frecuencia de compras electrónicas y en la satisfacción percibida de los servicios de entrega.

H3: La pertinencia del servicio postal de Serpost impacta de manera negativa en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas debido a que a mayor intensidad de la demanda de servicios postales generará una mejora en el mismo, por ende, el comprador en línea no percibirá el riesgo de no-entrega al momento de realizar una compra.

H4: La resiliencia del servicio postal de Serpost impacta de manera negativa en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas debido a que la capacidad de

innovación es un factor importante para un buen desempeño del servicio postal debido a la implementación de nuevas tecnologías como las compras en línea donde es imprescindible mejorar el desempeño frente a los demás competidores.

CAPITULO VI: FUNDAMENTOS TEORICOS

A continuación, se detallan las principales teorías y conceptos utilizados en la presente investigación.

6.1 Marco teórico

Modelo de análisis de envoltura de datos

El modelo DEA fue inicialmente introducido por Charnes (1978) con el objetivo de medir la eficiencia operativa de las unidades de toma de decisiones (Decision Making Units, DMU) utilizando múltiples entradas y salidas inconmensurables (Min, 2009). Se conoce como una técnica de programación lineal no paramétrica que convierte múltiples entradas y salidas inconmensurables de cada DMU en una medida escalar de eficiencia operativa, en relación con sus DMU competidoras, siendo las DMU empresas privadas, organizaciones sin fines de lucro, departamentos, unidades administrativas y grupos con los mismos (o similares) objetivos, funciones, estándares y segmentos de mercado. Está diseñada para identificar la DMU de mejores prácticas sin un conocimiento previo de qué entradas y salidas son más importantes para determinar una medida de eficiencia (es decir, puntaje) y evaluar el grado de ineficiencia para todas las otras DMU que no se consideran la mejor práctica DMU (por ejemplo, Charnes et al., 1978). Como DEA proporciona una medida relativa, solo diferenciará la DMU menos eficiente del conjunto de todas las DMU.

Seiford y Zhu (1999) desarrollaron una técnica DEA dependiente del contexto en la que el conjunto de DMU se divide en varios niveles de fronteras eficientes. Cada frontera eficiente proporciona un contexto de evaluación para medir el atractivo relativo, mientras que la frontera eficiente de segundo nivel se usa como contexto de

evaluación para medir el atractivo relativo de las DMU ubicadas en la frontera eficiente original de primer nivel (Chenetal., 2005).

Teniendo en cuenta el modelo DEA dependiente del contexto, se relaciona con el desarrollo del servicio postal ya que tiene como función principal evaluar el progreso o la eficiencia del servicio postal y permite identificar las oportunidades de mejora.

Modelo Servqual

El modelo Servqual brinda la oportunidad de medir la calidad del servicio en base a cinco dimensiones: tangibilidad, confianza, fiabilidad, responsabilidad y empatía (Sokolov-Mladenovic & Cuzovic, 2015). La metodología Servqual se basa en comparar las percepciones posteriores con las expectativas preliminares, por supuesto, desde el punto de vista de los usuarios (Pindzo & Loncar, 2013).

La metodología Servqual es una metodología implementada y probada principalmente dentro del sector comercial (Kaye & Dyason, 2013). Por otro lado, Bryaland y Curry (2001) concluyeron que la literatura apoyaba el uso de Servqual en el sector público. Asimismo, varios investigadores han adoptado el modelo para medir la calidad del servicio en el sector bancario (Ladhari, Ladhari & Morales, 2011; Rakesh, 2012; Ilyas, 2013; Panda & Kondasani, 2014; Roslan, Nor & Wahab 2015; Garrard, Francesca & Narayan, 2013; Kiumarsi, Jayaraman y Mohd-Isa 2015).

Por otro lado, hay varias ventajas de este método de recopilación de datos que deben destacarse, como la reducción de costos, la incapacidad para influir en la respuesta y la comodidad de los encuestados (Milosevic y Rodic, 2015).

Modelo de aceptación de tecnología

Por otro lado, el modelo de aceptación de tecnología (Technology Acceptance Model, TAM) es un modelo de comportamiento que describe los antecedentes del uso de la tecnología de la información (Davis, 1989). El modelo propone que el uso de las tecnologías es producto de la utilidad y la facilidad de uso percibida (King y He, 2006;

Diez, Valencia y Bermúdez, 2017). La utilidad percibida está asociada con el grado en que una persona cree que usar tecnología mejorará su desempeño. Por otro lado, la facilidad de uso percibida está asociada con el grado en que una persona cree que usar la tecnología tendrá menos esfuerzo para realizar una actividad (Davis, 1989; Chalela, Valencia, Bermúdez y Ortega, 2016). Estas dos variables tienen influencia directa en la actitud hacia el uso de la tecnología, y de acuerdo con Fishbein y Ajzen (1975).

Un elemento adicional al modelo TAM, muy importante en las compras en línea, es la seguridad y confianza percibidas. La seguridad o el control que las personas perciben de una transacción serán cruciales para la generación de confianza. Por lo tanto, la seguridad percibida es un antecedente importante de confianza (Kim, 2011). Y la confianza se entiende como la certeza de que un individuo percibe que las expectativas sobre el comportamiento del otro lado se cumplirán (Gefen, 2000).

De esta manera, el Modelo de Aceptación de Tecnología se relaciona con el crecimiento del uso de las compras electrónicas transfronterizas, ya que a partir de los factores de utilidad, confianza, seguridad y facilidad de uso se determina el uso de esta tecnología. Asimismo, menciona que la variación en dichos factores puede impactar de manera negativa en el uso de este.

La teoría de la señalización, la teoría del apego y el modelo basado en el valor percibido por el consumidor

Shiu-Li y Ya-Chu (2019) desarrollaron un modelo de investigación relacionado a las compras en sitios web extranjeros que se basa en tres teorías: la teoría de la señalización, la teoría del apego y el modelo basado en el valor percibido por el consumidor.

La teoría de la señalización sugiere que, en ausencia de otra información sobre un proveedor, los consumidores harán inferencias sobre el proveedor basándose en la información disponible (Koh et al., 2012). La información sobre un proveedor extranjero (a comparación de un proveedor nacional) puede ser menos completa debido

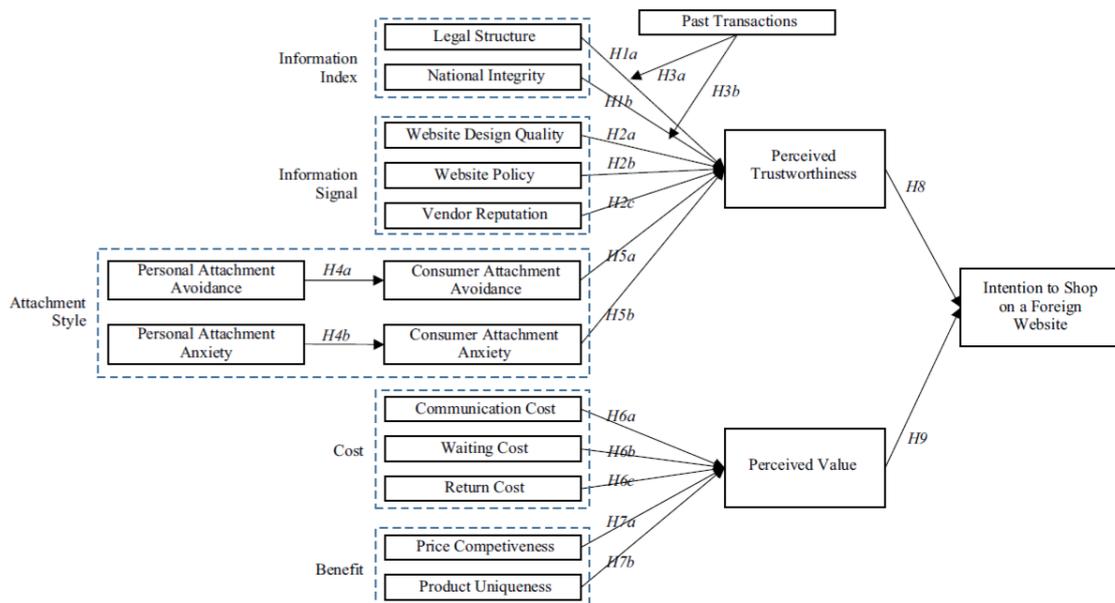
a la separación en el tiempo y el espacio entre el consumidor y el proveedor (Koh et al., 2012). Los proveedores pueden proporcionar información para reducir los riesgos asociados con la asimetría de información. Además del país de origen del proveedor, la calidad, la política y la reputación del sitio web del proveedor son información disponible sobre el proveedor. Además, los estilos de apego de un consumidor pueden afectar la disposición de ese individuo a depender de otros.

La teoría del apego postula que los "modelos de trabajo interno" de las relaciones que guían las expectativas y percepciones en las relaciones cercanas están determinados por la calidad de las interacciones con los socios de la relación cercana (las llamadas "figuras de apego" como la madre, el padre, la pareja, etc.) (Ainsworth y Bowlby, 1991). Los consumidores perciben una mayor distancia psicológica con un proveedor extranjero que con un proveedor nacional (Shi et al., 2013). Sus estilos de apego pueden determinar su voluntad de entablar relaciones estrechas con un proveedor extranjero.

Por otro lado, el valor percibido es la evaluación general que hace el consumidor de la utilidad de un producto o servicio en función de las percepciones de lo que se recibe y lo que se da (Zeithaml, 1988). Los consumidores eligen la alternativa que ofrece el valor más percibido (Kotler y Keller, 2015). El valor que los consumidores pueden obtener de las compras transfronterizas puede determinar sus elecciones entre el extranjero y el nacional.

Figura 6.1

Modelo conceptual



De Shiu-Li, H., & Ya-Chu, C. (2019). Cross-border e-commerce: Consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*, 29(6), 1256-1279. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0428>

Los índices de información son atributos observables, fijos y relativamente inalterables. El país de origen es un índice de información importante que influye en las evaluaciones de productos, personas y empresas (Zaheer y Zaheer, 2006; Madon et al., 2001). Las empresas de países que no se consideran dignos de confianza pueden ser percibidas a sí mismas como no confiables. En el contexto del comercio electrónico B2B global, dos índices asociados con el país de origen de los proveedores pueden ser especialmente importantes: la estructura legal y la integridad nacional (Koh et al., 2012).

En las relaciones transaccionales, la confianza depende de instituciones legales, políticas y sociales estables (Lane y Bachmann, 1996). La "estructura legal" se refiere en términos generales a las reglas y regulaciones de un país que rigen las relaciones entre entidades. Esta estructura puede ayudar aclarar las responsabilidades y

obligaciones entre proveedores y compradores. La estructura legal del país de un proveedor da a los compradores una primera impresión con respecto a las normas certificadas en el país del proveedor y construye sus expectativas con respecto a los comportamientos probables del proveedor (Koh et al., 2012). El comprador puede esperar que un proveedor de un país con una estructura legal sólida sea más confiable. El efecto de la estructura legal se ha confirmado en el contexto B2B. Aunque las decisiones de compra de una organización son más complejas que las decisiones de compra de un consumidor individual y, por lo general, las decide un grupo, el entorno regulatorio es un factor común que influye en la confianza (Turban et al., 2015). El mismo principio de estructura legal se puede aplicar en el contexto B2C.

6.2 Marco conceptual

A continuación, se describen los aspectos conceptuales de la investigación: el servicio postal, el desarrollo del servicio postal, el comercio electrónico, el comercio electrónico transfronterizo y las compras electrónicas transfronterizas.

Servicio postal

El servicio postal en el Perú es operado por los Servicios Postales del Perú S.A. (Serpost), el cual es una persona jurídica de derecho privado organizada de acuerdo con la Ley de Actividad Empresarial del Estado y a la Ley General de Sociedades. Asimismo, tiene como actividad principal la prestación de los servicios postales en todas sus modalidades, encomiendas, pequeños paquetes y envíos postales, con ámbito de acción a nivel nacional e internacional. El Decreto Legislativo N° 685 otorga a SERPOST S.A. la concesión del servicio postal, sin exclusividad, obligando a prestar el servicio en todo el país, con carácter de administración postal del Estado, para el cumplimiento de los acuerdos y convenios internacionales (Serpost, 2019).

Es importante señalar que los envíos postales son aquellos envíos con destinatario definido, acondicionado en la forma definitiva en la que será transportado

por el concesionario del servicio postal, conforme a las especificaciones físicas y técnicas que permitan su tratamiento en la red postal; tales como cartas, tarjetas postales, impresos, cecogramas, pequeños paquetes, encomiendas postales, y otros calificados como tales por las normas pertinentes, cuyo peso unitario no será superior a los cincuenta (50) kilogramos (Serpost, 2020).

La presente investigación se enfoca en los envíos postales de personas naturales que realicen compras electrónicas transfronterizas con un valor FOB menor a 200 dólares americanos, quedando exentas del pago de tributos a la importación, logrando una distribución directa.

Servicio de entrega rápida

“Servicio que consiste en la expedita recolección, transporte y entrega de envíos postales, cuya circulación no esté prohibida, con prestaciones de valor agregado, tales como, la máxima garantía de seguridad y rapidez, localización y control durante todo el suministro del servicio. Comprende la recepción en origen, tratamiento, consolidación, traslado al terminal del transportista, recepción en destino, des consolidación, almacenamiento y entrega de los envíos postales al destinatario. El operador se encuentra registrado como Empresa de Servicios Expresos o Entrega Rápida” (Decreto Supremo N° 011-2010-MTC).

De acuerdo con lo señalado, los servicios de entrega rápida son operados por courier privados.

Desarrollo del servicio postal

De acuerdo con la Unión Postal Universal, el desarrollo del servicio postal está determinado por el Índice integrado de desarrollo postal que refleja de manera exhaustiva y concisa la situación de los servicios postales en un determinado marco geográfico. Asimismo, el índice está conformado por cuatro subíndices que se utilizan

para calcular el resultado general: la fiabilidad, la accesibilidad, la pertinencia y la resiliencia (UPU, 2018).

En primer lugar, la fiabilidad se define como la rapidez y el nivel de previsibilidad de la distribución para todos los segmentos clave de los servicios postales físicos. En segundo lugar, la accesibilidad se define como la conectividad global calculada a partir de las redes asociadas y de los volúmenes de intercambios internacionales para todos los segmentos clave de los servicios postales físicos. En tercer lugar, la pertinencia se define como la medición de la intensidad de la demanda para el conjunto de la cartera de servicios postales en comparación con los países que tienen el mejor desempeño en cada categoría de actividad postal, teniendo en cuenta además elementos tales como la cantidad de transacciones internacionales. Finalmente, la resiliencia se define como el índice del nivel de diversificación de las fuentes de ingresos y la capacidad de innovación, de prestación de servicios postales inclusivos y de integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las operaciones del sector postal (UPU, 2018).

Cada vez que se mencione el término “Desarrollo del servicio postal” en la presente investigación, se está haciendo referencia a la definición señalada en el párrafo anterior.

Compras electrónicas transfronterizas

Para poder definir las compras electrónicas transfronterizas, es necesario conocer los conceptos del comercio electrónico y el comercio electrónico transfronterizo.

De acuerdo con Kawa (2016), el comercio electrónico es un conjunto de transacciones realizadas por internet. Estas transacciones se refieren con mayor frecuencia a la compra o venta de bienes y servicios solicitados electrónicamente, pero el pago y la entrega de los bienes o servicios pueden realizarse de cualquier forma (también de manera presencial).

Una de las principales características del comercio electrónico es que hace posible la eliminación de fronteras. Gracias a ello, los clientes pueden realizar compras

a través de internet desde cualquier parte del mundo accediendo a una mayor variedad de productos a precios más competitivos a comparación del mercado nacional. Esta tendencia es el llamado comercio electrónico transfronterizo (Kawa, 2016).

De esta manera, se definen las compras electrónicas transfronterizas como las transacciones realizadas por los consumidores en una tienda en línea extranjera donde el producto se envía para su entrega desde fuera del país de residencia del cliente. Los precios más bajos, los costos de oportunidad más bajos, una mejor selección, productos únicos y una mejor calidad del producto son algunas de las principales razones por las cuales los consumidores pueden participar en compras electrónicas transfronterizas (Bandyopadhyay, 2019).

6.3 Matriz de consistencia

Tabla 6.1

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADOR
<p>Problema general ¿Cuál es el impacto del desarrollo del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú?</p>	<p>Objetivo general Analizar el impacto del desarrollo del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en línea en el Perú.</p>	<p>Hipótesis general El impacto del desarrollo del servicio postal de Serpost es representativo en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas, respecto a la intención de las compras en línea.</p>	<p>Variable independiente Desarrollo del servicio postal Variable dependiente Compras electrónicas transfronterizas</p>	<p>Rapidez de la distribución Previsibilidad de la distribución Volumen de intercambio internacionales Conectividad global Intensidad de la demanda Cantidad de transacciones internacionales Nivel de diversificación de las fuentes de ingresos Capacidad de innovación Mejora en el desempeño Cumplimiento de expectativa del servicio Incidencias en el uso Grado de esfuerzo para realizar la actividad Cantidad de compras realizadas en el exterior por internet</p>
<p>Problema específico 1 ¿Cómo impacta la fiabilidad del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú?</p>	<p>Objetivo específico 1 Evaluar el impacto de la fiabilidad del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú.</p>	<p>Hipótesis específica 1 La fiabilidad del servicio postal de Serpost impacta de manera negativa en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas debido a que el valor del tiempo de entrega para los consumidores es sorprendentemente alto.</p>	<p>Variable independiente Desarrollo del servicio postal Variable dependiente Compras electrónicas transfronterizas</p>	<p>Rapidez de la distribución Previsibilidad de la distribución Mejora en el desempeño Cumplimiento de expectativa del servicio Incidencias en el uso Grado de esfuerzo para realizar la actividad Cantidad de compras realizadas en el exterior por internet</p>

(continúa)

(continuación)

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADOR
Problema específico 2 ¿Cómo impacta la accesibilidad del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú?	Objetivo específico 2 Evaluar el impacto de la accesibilidad del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú.	Hipótesis específica 2 La accesibilidad del servicio postal de Serpost impacta de manera negativa en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas debido a que la disponibilidad de instalaciones de entrega de paquetes genera un mayor impacto en la frecuencia de compras electrónicas y en la satisfacción percibida de los servicios de entrega.	Variable independiente Desarrollo del servicio postal Variable dependiente Compras electrónicas transfronterizas	Volumen de intercambio internacionales Conectividad global Mejora en el desempeño Cumplimiento de expectativa del servicio Incidencias en el uso Grado de esfuerzo para realizar la actividad Cantidad de compras realizadas en el exterior por internet
Problema específico 3 ¿Cómo impacta la pertinencia del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú?	Objetivo específico 3 Evaluar el impacto de la pertinencia del servicio postal de Serpost en el crecimiento del uso de las compras internacionales en línea en el Perú.	Hipótesis específica 3 La pertinencia del servicio postal de Serpost impacta de manera negativa en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas debido a que a mayor intensidad de la demanda de servicios postales generará una mejora en el mismo, por ende, el comprador en línea no percibirá el riesgo de no-entrega al momento de realizar una compra.	Variable independiente Desarrollo del servicio postal Variable dependiente Compras electrónicas transfronterizas	Intensidad de la demanda Cantidad de transacciones internacionales Mejora en el desempeño Cumplimiento de expectativa del servicio Incidencias en el uso Grado de esfuerzo para realizar la actividad Cantidad de compras realizadas en el exterior por internet
Problema específico 4 ¿Cómo impacta la resiliencia del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú?	Objetivo específico 4 Evaluar el impacto de la resiliencia del servicio postal de Serpost en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú.	Hipótesis específica 4 La resiliencia del servicio postal de Serpost impacta de manera negativa en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas debido a que la capacidad de innovación es un factor importante para un buen desempeño del servicio postal en época de implementación de nuevas tecnologías como las compras en línea donde es imprescindible mejorar el desempeño frente a los demás competidores.	Variable independiente Desarrollo del servicio postal Variable dependiente Compras electrónicas transfronterizas	Nivel de diversificación de las fuentes de ingresos Capacidad de innovación Mejora en el desempeño Cumplimiento de expectativa del servicio Incidencias en el uso Grado de esfuerzo para realizar la actividad Cantidad de compras realizadas en el exterior por internet

Elaboración propia

6.4 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 6.2

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	FUENTE
Desarrollo del servicio postal	Determinado por el Índice integrado de desarrollo postal, refleja de manera exhaustiva y concisa la situación de los servicios postales en un determinado marco geográfico (UPU, 2018)	Fiabilidad	Rapidez de la distribución	Disminución del tiempo de distribución	(UPU, 2018)
			Previsibilidad de la distribución	Aumento de la previsibilidad en la distribución	
		Accesibilidad	Volumen de intercambio internacionales	Crecimiento del volumen de intercambios internacionales	
			Conectividad global	Aumento de la conectividad global	
		Pertinencia	Intensidad de la demanda	Aumento de la demanda	
			Cantidad de transacciones internacionales	Aumento de las transacciones internacionales	
		Resiliencia	Nivel de diversificación de las fuentes de ingresos	Alto nivel de diversificación de servicios postales	
			Capacidad de innovación	Alta capacidad de innovación	
Crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas	Se refieren a los consumidores que compran en una tienda en línea extranjera donde el producto se envía para su entrega desde fuera del país de residencia del cliente. (Bandyopadhyay, 2019).	Utilidad percibida	Mejora en el desempeño	Alta mejora en el desempeño	Davis (1989)
		Confianza percibida	Cumplimiento de expectativa del servicio	Alta expectativa del servicio	
		Seguridad percibida	Incidencias en el uso	Baja incidencia en el uso	
		Facilidad de uso percibida	Grado de esfuerzo para realizar la actividad	Bajo grado de esfuerzo para realizar la actividad	
		Ventas en el exterior	Cantidad de compras realizadas en el exterior por internet	Crecimiento de las ventas en páginas en línea extranjeras	Serpost (2018)

Elaboración propia

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Tipo de investigación

Según su orientación, la investigación es aplicada debido a que se orienta a conseguir un nuevo conocimiento que permita soluciones de problemas prácticos.

Según el alcance de la investigación, es exploratorio, ya que se estudian problemas poco revisados, analizándolos con una nueva perspectiva.

Según la técnica de contrastación, la investigación es no experimental transversal ya que no existe manipulación de las variables y las mismas han sido medidas una sola vez.

Según la direccionalidad, la investigación es retrospectiva ya que el fenómeno a ser estudiado muestra un efecto en el presente y se busca la causa en el pasado.

De acuerdo con el tipo de fuente de recolección de datos, la investigación es prolectiva, ya que la información es obtenida por medio de la aplicación de encuestas en línea.

De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado, la investigación es transversal debido a que las variables se miden una sola vez en un momento específico, sin evaluar alguna evolución.

De acuerdo con la comparación de las poblaciones, la investigación es descriptiva ya que solo tiene una población la cual se busca describir con las variables.

7.2 Población, muestra y muestreo

De acuerdo con Ipsos (2018), se estima que entre el 10% al 15% del Perú compra por Internet, es decir, alrededor de 4´685,607 personas han realizado un pedido, reserva o compra de algún producto o servicio por la web.

Aplicando la fórmula de tamaño de muestra, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se deben realizar por lo menos 385 encuestas.

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos de la investigación se aplicarán encuestas utilizando como instrumento un cuestionario estructurado.

CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS Y/O CUALITATIVOS

Los resultados analizados en el presente capítulo pertenecen a la encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” realizada entre el 1 de octubre y el 22 de octubre del 2020 logrando obtener 729 respuestas válidas.

Para fines de la presente investigación, solo se considera la muestra de 421 hombres y mujeres de 15 a más de 60 años que realizaron al menos una compra en páginas webs extranjeras en los últimos 12 meses desde Perú. Las personas restantes indicaron que no habían realizado compras en páginas web en los últimos 12 meses.

A continuación, se comparan las hipótesis de la presente investigación con los resultados de la encuesta en línea e información de fuentes oficiales.

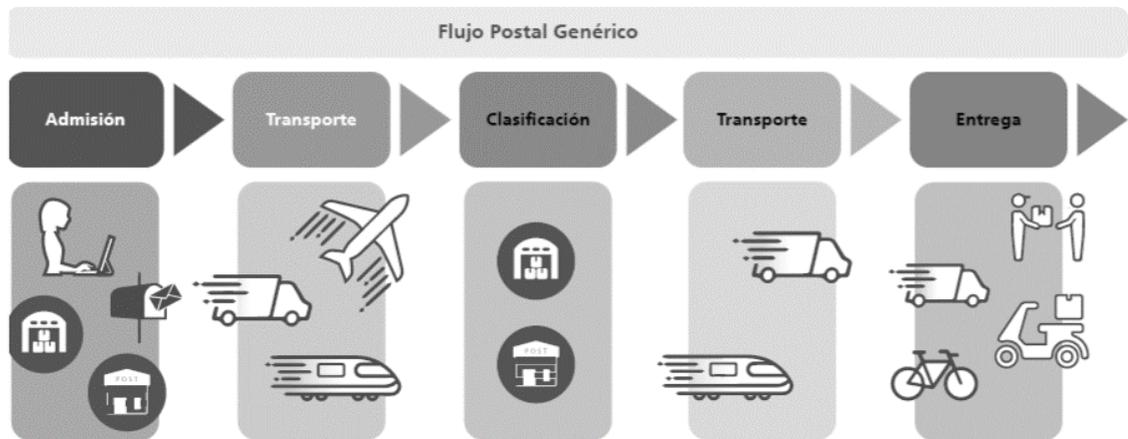
Hipótesis específica 1: La fiabilidad del servicio postal de Serpost impacta de manera negativa en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas debido a que el valor del tiempo de entrega para los consumidores es sorprendentemente alto.

Como se menciona en el anterior capítulo, la fiabilidad se define como la rapidez y el nivel de previsibilidad de la distribución para todos los segmentos clave de los servicios postales físicos (UPU, 2018).

De acuerdo con la Guía de Reforma Postal desarrollada por la UPU (2019), las funciones del operador postal se basan en 5 etapas: admisión en origen, transporte inicial, clasificación del producto, transporte o distribución final, y entrega del producto (Ver Figura 8.1).

Figura 8.1

Proceso de operación de los servicios postales



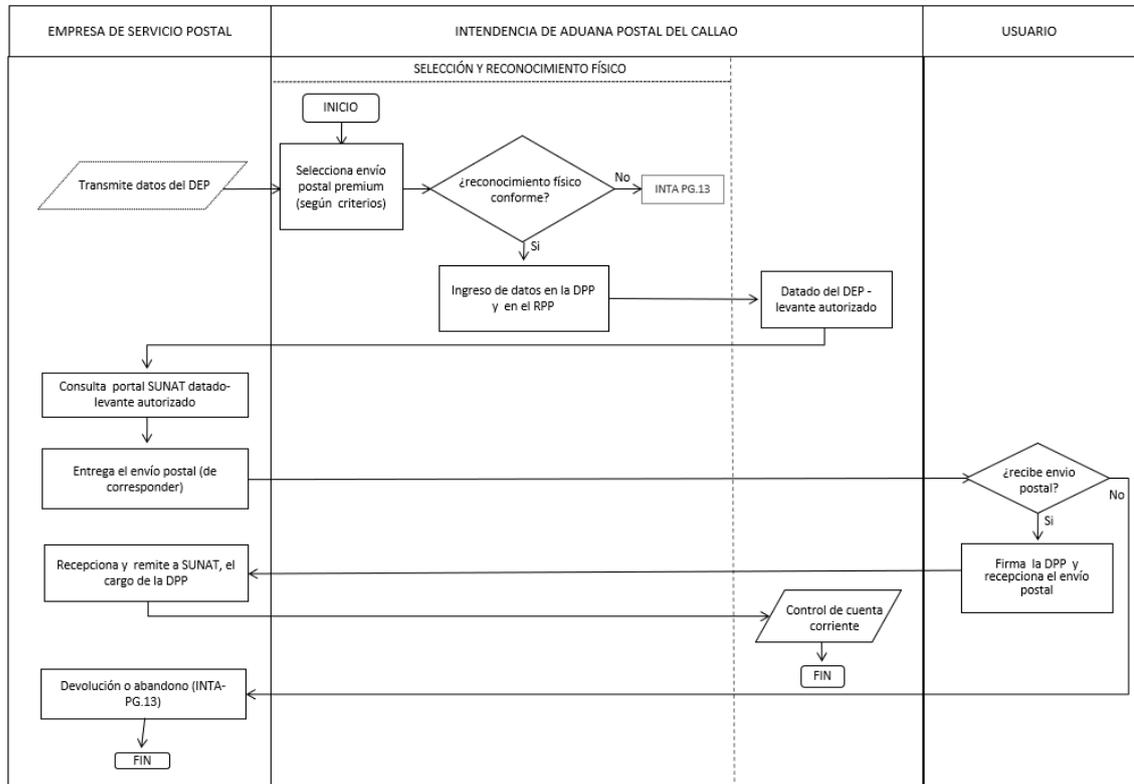
De la Guía de reforma postal UPU 2019, por Unión Postal Universal, 2019

De acuerdo con la Figura 8.1, se puede observar que el operador postal es el encargado de la mayor parte de la cadena de distribución, por ende, responsable de la eficiencia en los tiempos de entrega.

Asimismo, es importante mencionar que dentro de la etapa de clasificación de envíos postales también interviene la aduana postal del Perú para realizar el reconocimiento físico de los productos y, posteriormente otorgar el levante para que los productos queden a disposición del operador postal, sea Serpost u otra empresa courier (Ver Figura 8.2).

Figura 8.2

Flujograma “Despacho Postal Premium* por la intendencia de Aduana Postal del Callao”



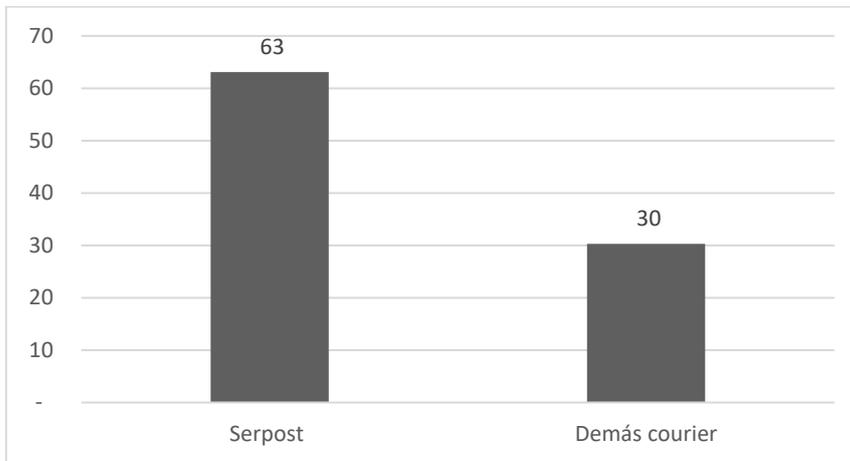
(*) Despacho Postal Premium hace referencia a los envíos express.

De la Superintendencia Nacional de Aduana y Administración Tributaria 2020.

En primer lugar, respecto a la rapidez de la distribución en el servicio postal, en base a los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo determinar que los usuarios de Serpost recibieron sus productos en un plazo promedio de 60 días, superando en 100% a los días promedio de sus competidores directos. Los usuarios de las empresas courier como DHL, FedEx y UPS indicaron que el tiempo de entrega promedio fue de 30 días, logrando ser más competitivos que el operador postal del Perú (Ver Figura 8.3).

Figura 8.3

Tiempo de entrega Serpost vs. Demás empresas courier (en días)

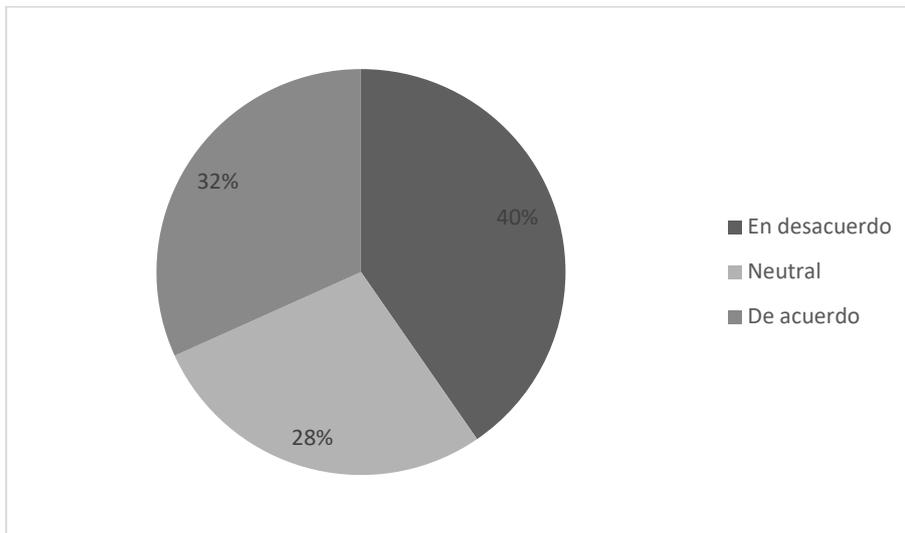


De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

Asimismo, el 32% de los usuarios de Serpost indicó que el operador que el servicio postal cumplió con el tiempo de entrega acordado, sin embargo, el 40% indicó que no había recibido sus productos a tiempo (Ver Figura 8.4). Los resultados obtenidos demuestran que el servicio de entrega de Serpost no es constante.

Figura 8.4

Serpost cumplimiento de entrega

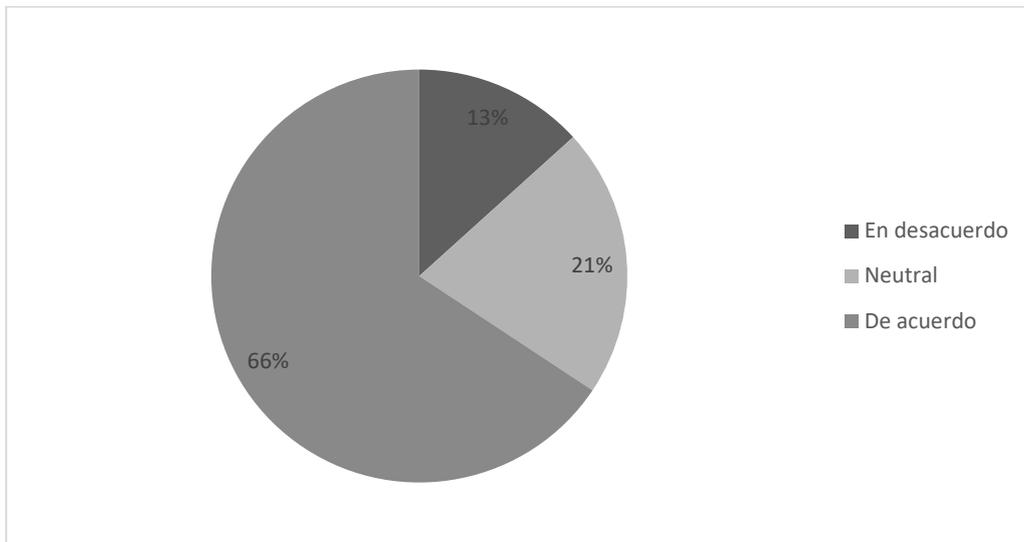


De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

Por el contrario, el 66% de los usuarios de las empresas courier privadas indican que sus productos sí entregados en el tiempo indicado, reafirmando que el cumplimiento de servicios de courier privados es constante (Ver Figura 8.5).

Figura 8.5

Empresas courier cumplimiento de entrega

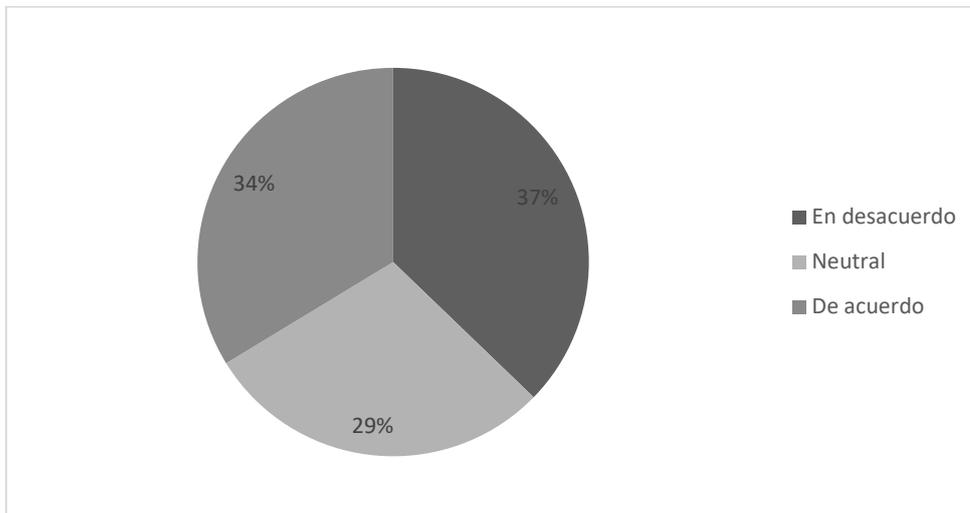


De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

Respecto a la previsibilidad del servicio postal, se cuestionó a los usuarios de Serpost si la plataforma para hacer el seguimiento de envíos de Serpost es de utilidad, mostrando la información deseada y ubicación en tiempo real. En los resultados obtenidos, se puede observar que sólo el 34% de los usuarios de Serpost considera que la plataforma sí muestra la información deseada, mientras que el 37% está en desacuerdo (Ver Figura 8.6), demostrando que la plataforma presenta fallas al no cumplir con su objetivo. Por otro lado, el 66% de los usuarios de las empresas courier indicaron que la plataforma de seguimiento sí cumple con la función de mostrar la trazabilidad de los productos comprados en páginas web extranjeras (Ver Figura 8.7).

Figura 8.6

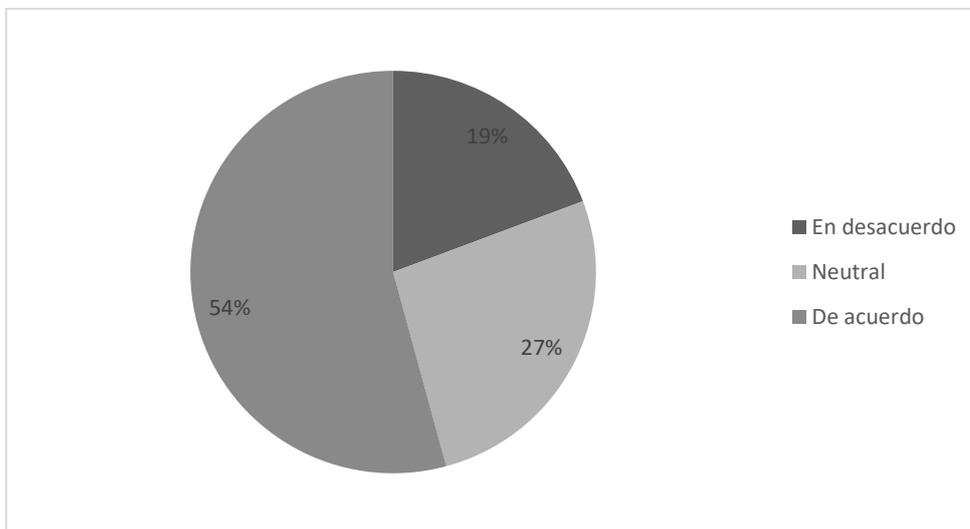
Serpost – utilidad de plataforma de seguimiento de envíos



De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

Figura 8.7

Empresas courier – utilidad de plataforma de seguimiento de envíos

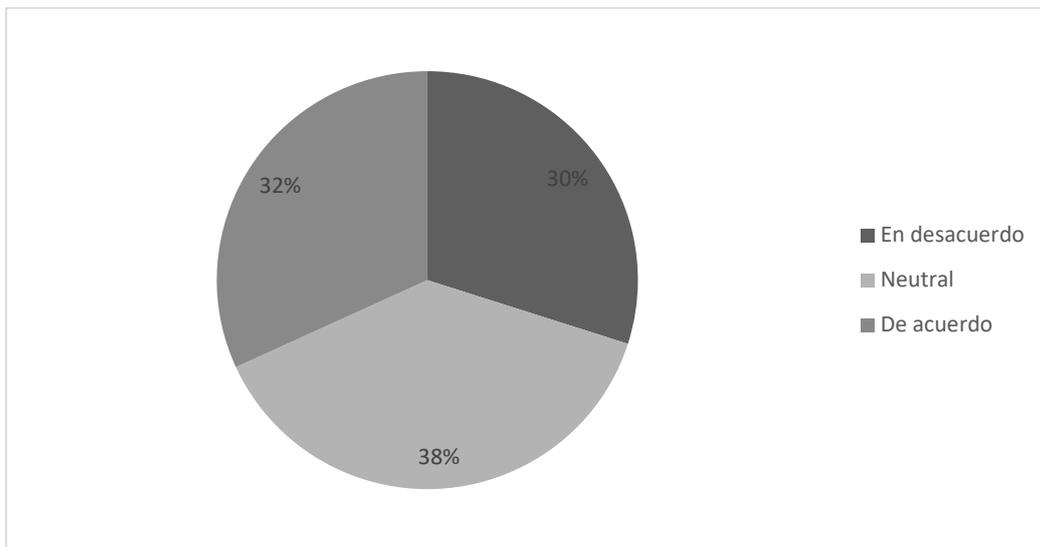


De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

Asimismo, solo el 32% de los usuarios de Serpost afirmaron que las plataformas electrónicas de Serpost facilitan la entrega de envíos (Ver Figura 8.8), demostrando que el resto de los usuarios considera lo contrario. Dicho resultado indica que el operador postal debe mejorar sus plataformas electrónicas.

Figura 8.8

Plataforma electrónica de Serpost para facilitar la entrega de envíos

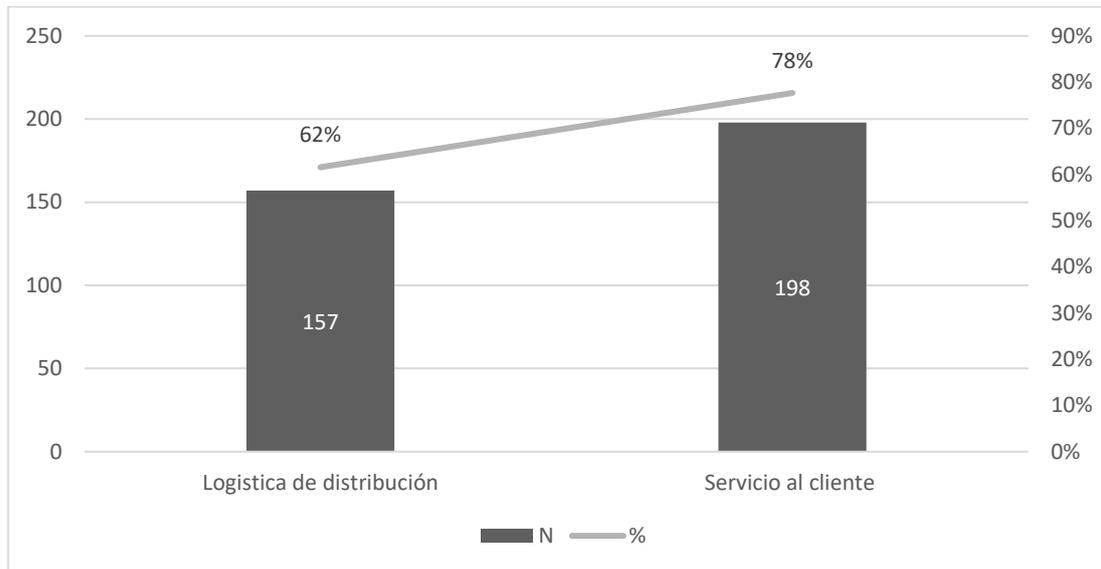


De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

De acuerdo con la teoría de la cadena de valor de Michael Porter, la logística de distribución y el servicio al cliente posterior a la venta forman parte de las actividades primarias de una empresa, siendo de vital importancia para generar mayores ingresos. De esta manera, los usuarios de Serpost indicaron que los principales puntos de mejora en el servicio de Serpost son la logística de distribución (62%) y el servicio al cliente (78%) (Ver Figura 8.9). El usuario considera que los tiempos de entrega acordados no llegan a cumplirse por ineficiencia en la logística de distribución y demoras en la aduana. Asimismo, los usuarios consideran que el servicio al cliente es ineficiente debido al uso de tecnología obsoleta y el personal poco capacitado, generando malestar en el cliente final.

Figura 8.9

Puntos de mejora en el servicio de Serpost



De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

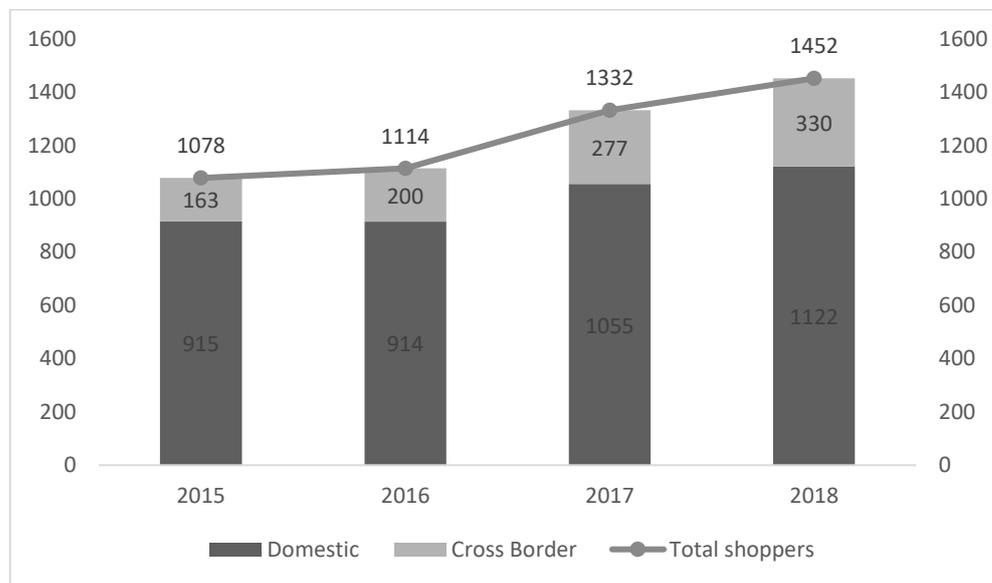
A partir de lo analizado, se puede concluir que Serpost debe mejorar el área de logística y servicio al cliente para poder ofrecer un mejor servicio a sus usuarios.

Para analizar el impacto de servicio postal en el crecimiento electrónico transfronterizo, se analizaron datos mundiales sobre el comercio electrónico y los resultados de la encuesta en línea de la presente investigación.

De acuerdo con la información recuperada de la UNCTAD (2015-2018), se puede observar un crecimiento del comercio electrónico transfronterizo a nivel mundial en los últimos 4 años (+34.6%). En el 2018, las compras electrónicas transfronterizas registrando 330 millones de compradores en línea globales (Ver Figura 8.10).

Figura 8.10

Compradores en línea a nivel global (millones), 2015-2018



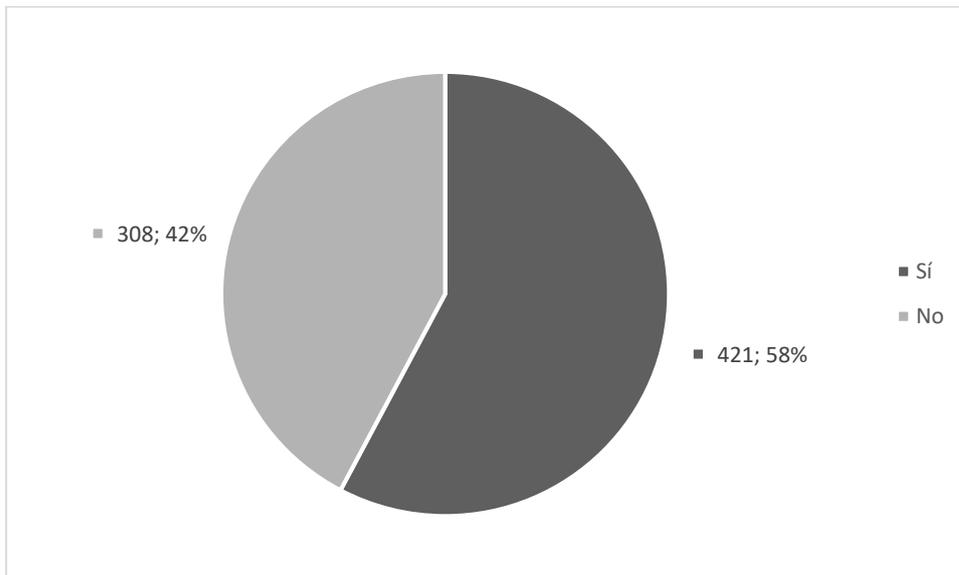
De UNCTAD. (2019). UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2019. UNCTAD, DIVISION ON TECHNOLOGY AND LOGISTICS.

https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf

De acuerdo con los resultados de la encuesta en línea, se determinó que en el periodo octubre 2019 – octubre 2020 el 58% de la población peruana urbana había realizado al menos una compra electrónica transfronteriza (Ver Figura 8.11). Según información de Ipsos, en el 2018 los compradores en línea formaban parte del 10 a 15% de la población total. Sin embargo, en el 2020 aumentó a 20% siguiendo la tendencia a nivel mundial.

Figura 8.11

Personas que han comprado en páginas webs extranjeras en los últimos 12 meses

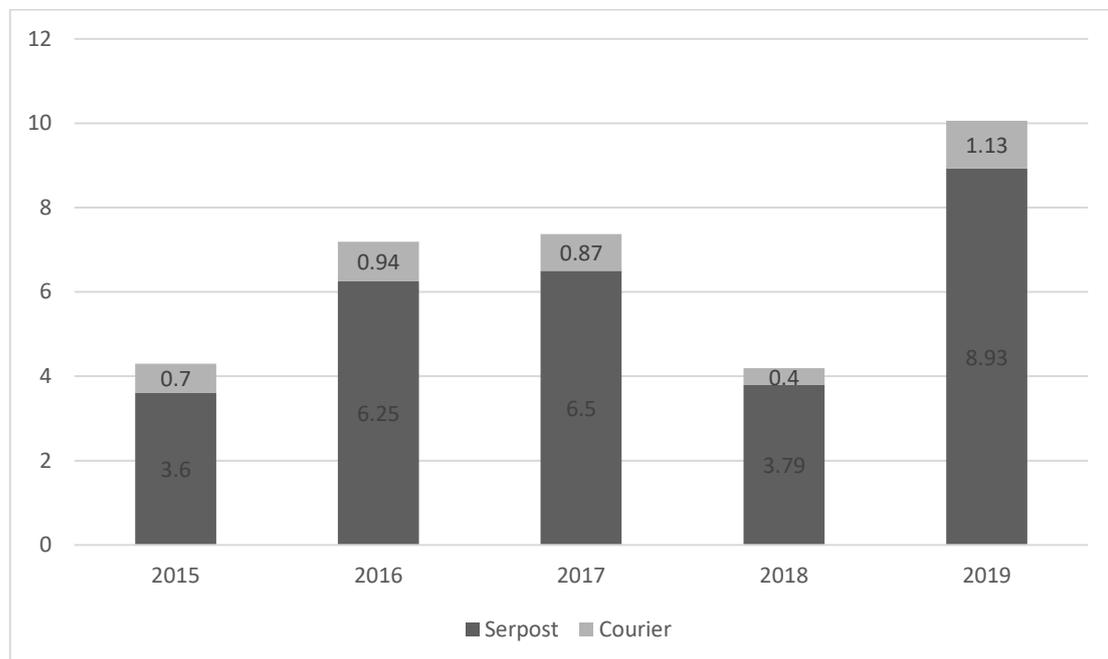


De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

De manera que aumentan las compras en línea, de igual manera incrementa el tráfico de envíos postales. De acuerdo con la información recuperada del Boletín del Sector postal elaborado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), existe una tendencia de crecimiento en los envíos de tráfico postal internacional de entrada, comprobando el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo en el Perú. Sin embargo, es importante notar que en el periodo 2018-2019 aumentó el número de envíos manejados por empresas courier, lo cual puede ser reflejo del mal servicio de Serpost y problemas en la distribución de sus productos (Ver Figura 8.12).

Figura 8.12

Tráfico postal internacional de entrada según empresa postal (millones de envíos)



De “Boletín estadístico sector postal” por la Dirección General de Políticas y Regulación en Comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2015 - 2019)

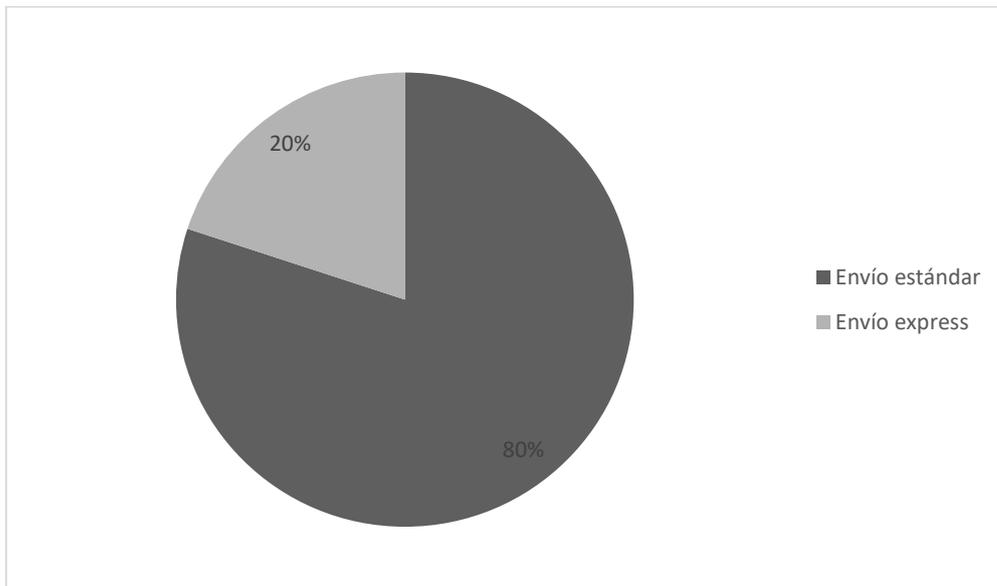
Hipótesis específica 2: La accesibilidad del servicio postal de Serpost impacta de manera negativa en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas debido a que la disponibilidad de instalaciones de entrega de paquetes genera un mayor impacto en la frecuencia de compras electrónicas y en la satisfacción percibida de los servicios de entrega.

La accesibilidad se define como la conectividad global calculada a partir de las redes asociadas y de los volúmenes de intercambios internacionales para todos los segmentos clave de los servicios postales físicos (UPU, 2018).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 80% de los peruanos elige el envío estándar al realizar una compra electrónica transfronteriza en diferentes páginas webs extranjeras (Ver Figura 8.13).

Figura 8.13

Tipo de envío internacional



De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

Cuando un comprador selecciona el envío estándar, la distribución de los envíos es manejado por los servicios postales de cada país de acuerdo con la guía de servicios postales establecida por la UPU. Asimismo, se menciona en la guía conjunta entre la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y la UPU (2018) que el correo y la administración aduanera deben estar vinculados al gobierno. De igual manera, en la guía se menciona lo siguiente: “Las administraciones aduaneras deberían cooperar estrechamente con los operadores designados para facilitar el despacho aduanero de los envíos postales, aplicando normas y procedimientos en forma coordinada para lograr que la cadena logística postal mundial sea más segura, cumpliendo con los importantes mandatos establecidos por ley y alcanzando sus objetivos” (OMA-UPU, 2018). De esta manera, se puede confirmar que el servicio de Serpost logra tener un alcance internacional para poder movilizar las compras realizadas en páginas webs extranjeras por consumidores peruanos.

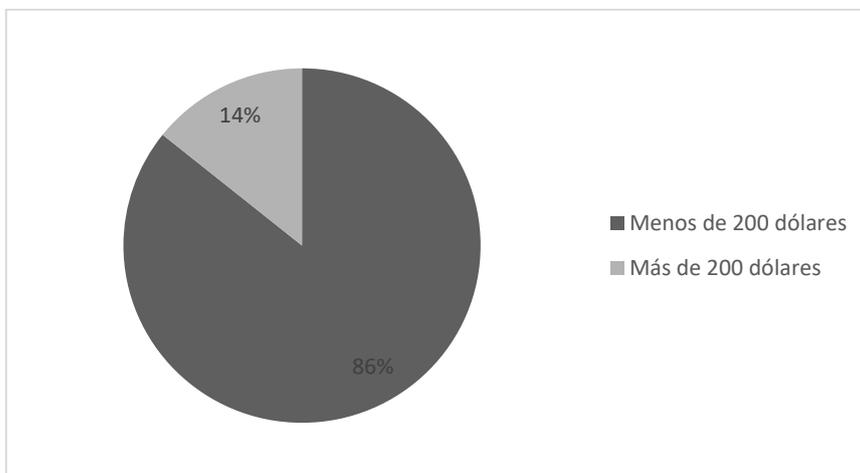
Serpost cuenta con más de 500 puntos de atención a nivel nacional, por ello se consultó a los usuarios en dónde habían recibido el envío de la última compra en línea

trasfronteriza, obteniendo que el 71% de los usuarios de Serpost han recibido sus productos en casa, el 26% decidió recogerlos en las oficinas de Serpost y el 3% recibió los productos en el trabajo. Asimismo, se hizo la misma consulta a los usuarios de courier privadas obteniendo que el 76% recibió sus productos en casa, 16% en oficinas de empresa courier y el 8% en el trabajo. Si bien, los resultados parecen ser los mismos, hay una variación del 10% entre los usuarios que decidieron recoger sus compras en oficina de Serpost.

Se puede inferir que la diferencia entre los usuarios de Serpost y otras empresas courier que decide ir a las oficinas a recoger sus productos, se debe a que Serpost presenta demoras al entregar los productos, mientras que los usuarios de las empresas courier reciben sus productos en el tiempo establecido. De igual manera, el 14% de los encuestados indicaron que habían realizado compras por un valor mayor a 200 dólares americanos, las cuales generan una mayor gestión para poder obtener el producto (pago de aranceles e impuestos) (Ver Figura 8.14).

Figura 8.14

Valor de compra electrónica transfronteriza



De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

Hipótesis específica 3: La pertinencia del servicio postal de Serpost impacta de manera negativa en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas debido a que a mayor intensidad de la demanda de servicios postales generará una mejora en el mismo, por ende, el comprador en línea no percibirá el riesgo de no-entrega al momento de realizar una compra.

La pertinencia se define como la medición de la intensidad de la demanda para el conjunto de la cartera de servicios postales en comparación con los países que tienen el mejor desempeño en cada categoría de actividad postal, teniendo en cuenta además elementos tales como la cantidad de transacciones internacionales (UPU, 2018).

Dentro de los países con mejor índice de comercio electrónico B2C según la UNCTAD (2019), se encuentran Países Bajos con 96.4 de puntaje, Suiza con 95.5, Finlandia y Reino Unido con 94.4, y Dinamarca con 94.2. A continuación, se detalla la cantidad de envíos de paquetes y porcentaje de usuarios que han realizado al menos una compra electrónica en cada país para comparar con los resultados de Serpost.

Según el reporte anual de PostNL (2019), operador postal de Países Bajos, registró un incremento del 12.4% en los envíos de paquetes en comparación al año 2018, logrando distribuir 283 millones de paquetes en el 2019. En Países Bajos, el 95% de la población (16.4 millones de personas) entre 15 años a más ha realizado al menos una compra en línea en el 2019, y de acuerdo con el reporte anual de PostNL (2019), el 50% de los ingresos generados del servicio postal están relacionados al comercio electrónico.

De igual manera, el operador postal de Suiza, Swiss Post (2019) registró un incremento del 7.3% en los envíos de paquetes a comparación del año anterior, logrando distribuir 148 millones de paquetes. En Suiza, 6.4 millones de personas (74% de la población total) han realizado al menos una compra en línea en el 2019.

Posti (2019), operador postal de Finlandia, registró 44.1 millones de envíos mostrando un incremento de 9.9% respecto al año anterior. De acuerdo con un estudio realizado por PostNord, solo el 48% de los finlandeses ha realizado por lo menos una compra en línea (PostNord, 2018).

Royal Mail de Reino Unido, registró 1224 millones de envíos demostrando un incremento del 2% respecto al año anterior. A diferencia de los anteriores países, Reino

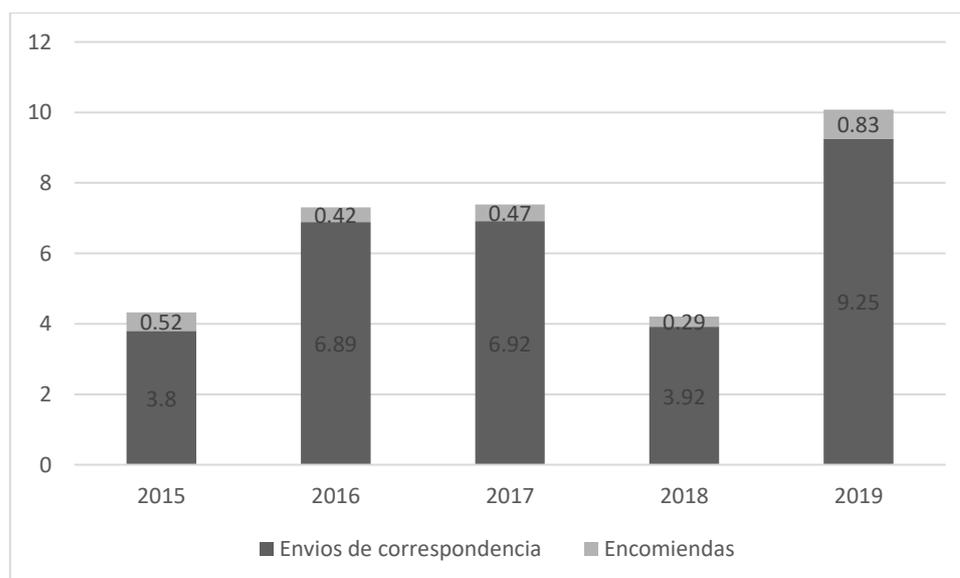
Unido presenta un mayor volumen de envíos ya que presenta una mayor población. Respecto a los compradores en línea, en el 2019 el 82% de la población realizó por lo menos una compra en línea.

Finalmente, PostNord de Dinamarca registró 37 millones de envíos, creciendo en 4% respecto al 2018. Respecto al consumo en línea, el 34% de daneses ha realizado por lo menos una compra en línea, según datos del 2018.

En comparación con los principales países de comercio electrónico, a nivel nacional, según la información recuperada del boletín del sector postal desarrollado por el MTC (2019), se observa un incremento de 136% del volumen de envíos por correspondencia entre el 2018 y 2019 (Ver Figura 8.15). Dentro de los envíos por correspondencia se encuentran los documentos, pequeños paquetes de documentos y pequeños paquetes de mercancías. Para la investigación es importante analizar el volumen de pequeños paquetes de mercancías ya que hacen referencia a los productos adquiridos en el extranjero. En el 2019, se registraron 6.99 millones de envíos de pequeños paquetes de mercancías, mostrando un crecimiento de 200% respecto al 2018 (Ver Figura 8.16).

Figura 8.15

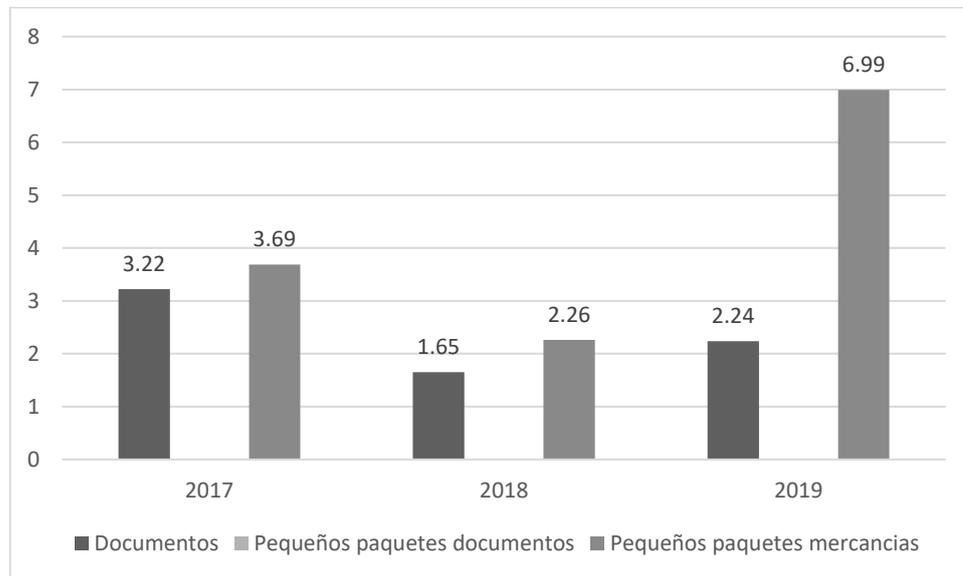
Tráfico postal internacional de entrada por envío (millones de envíos)



De “Boletín estadístico sector postal” por la Dirección General de Políticas y Regulación en Comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2015 - 2019)

Figura 8.16

Envíos de correspondencia (millones de envíos)

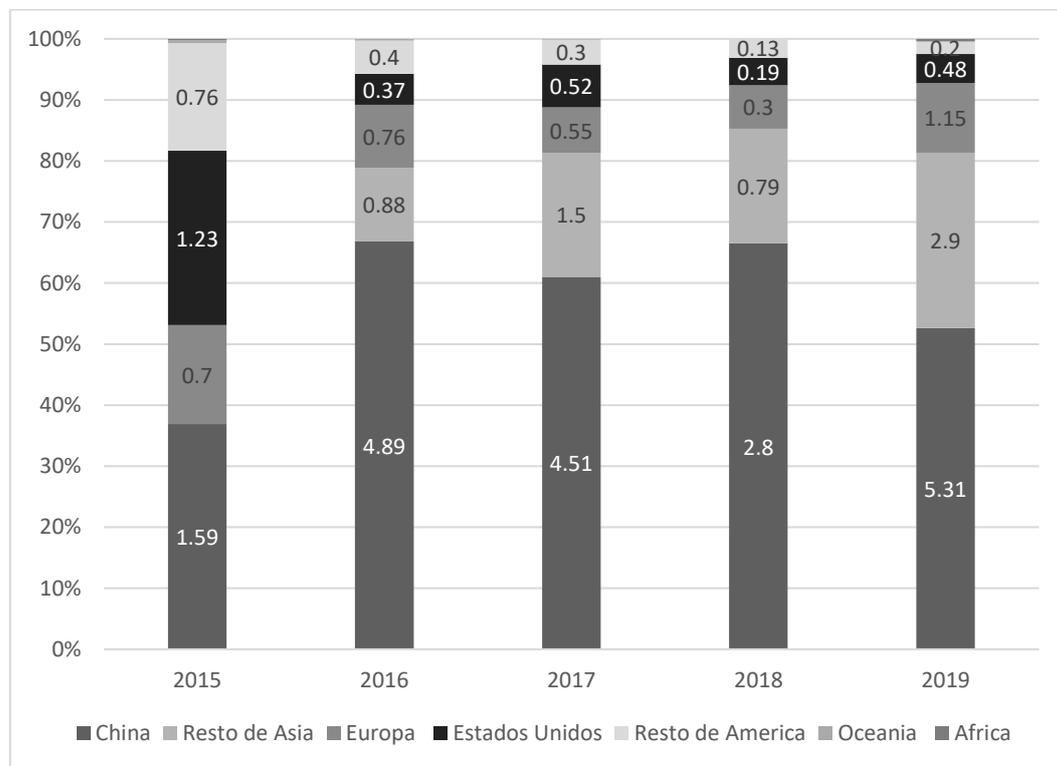


De “Boletín estadístico sector postal” por la Dirección General de Políticas y Regulación en Comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2017 - 2019)

Los principales orígenes del tráfico postal internacional en el Perú 2019, fueron China con 5.31 millones de envíos, Por otro lado, si bien el tráfico de envíos postales de entrada tuvo como principal país de origen a China en el 2019 (5.31 millones de envíos), Resto de Asia (2.9 millones de envíos) y Europa (1.15 millones de envíos) (Ver Figura 8.17).

Figura 8.17

Tráfico postal internacional de entrada por origen (millones de envíos)

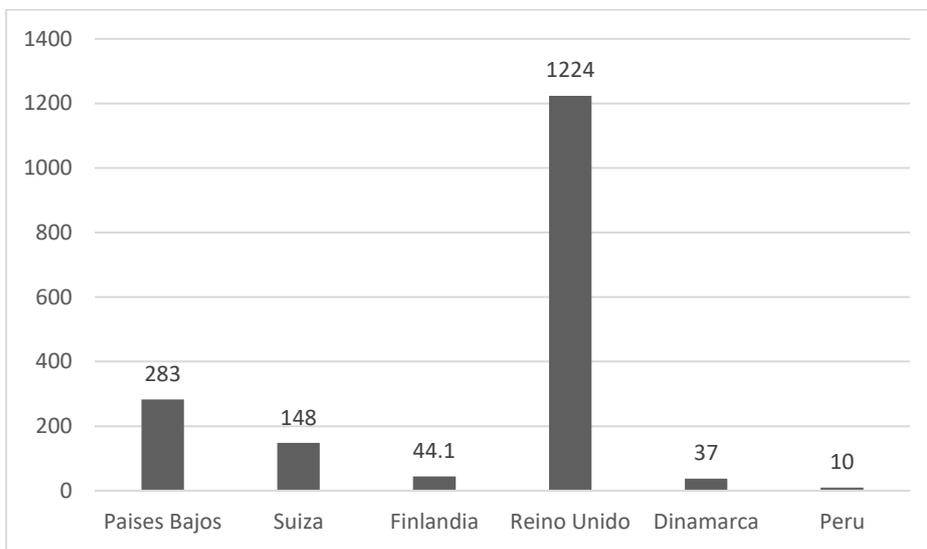


De “Boletín estadístico sector postal” por la Dirección General de Políticas y Regulación en Comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2017 - 2019)

De esta manera, se puede confirmar la relación entre la demanda de servicios postales y el crecimiento de las compras electrónicas. En las siguientes figuras (Ver Figura 8.18 y Figura 8.19), se puede observar la relación proporcional entre el porcentaje de la población que compra en línea y la cantidad de paquetes que moviliza el operador postal. Asimismo, es importante mencionar, que a comparación de Serpost, todos los operadores postales de los 5 mejores países con índice de comercio electrónico B2C presentan proyectos para seguir promoviendo el crecimiento del comercio electrónico agilizando procesos de manera digital, reduciendo tiempo de entrega y costos de envío.

Figura 8.18

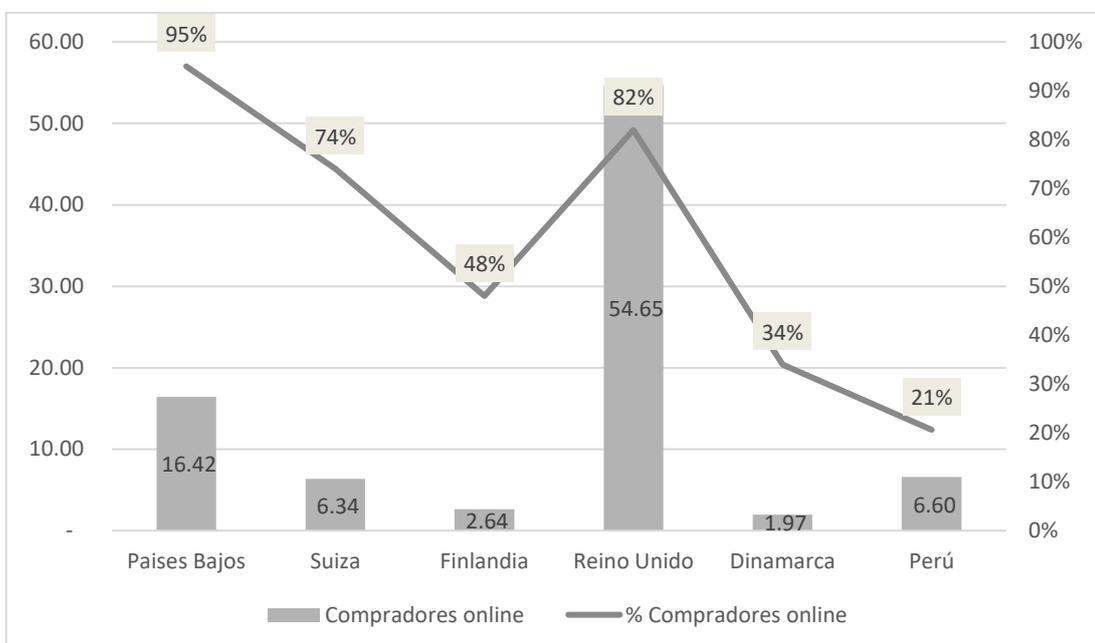
Millones de paquetes según país, 2019



De reportes anuales de operadores postales en el 2019.

Figura 8.19

Compradores online en millones



De fuentes varias sobre porcentaje de personas que compran en línea en el 2019.

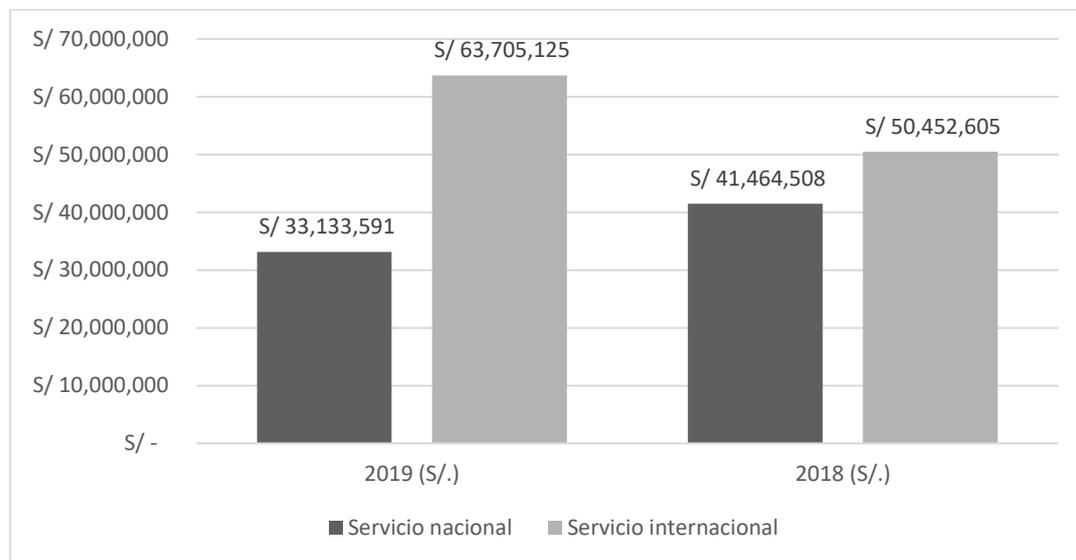
Hipótesis específica 4: La resiliencia del servicio postal de Serpost impacta de manera negativa en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas debido a que la capacidad de innovación es un factor importante para un buen desempeño del servicio postal en época de implementación de nuevas tecnologías como las compras en línea donde es imprescindible mejorar el desempeño frente a los demás competidores.

La resiliencia se define como el índice del nivel de diversificación de las fuentes de ingresos y la capacidad de innovación, de prestación de servicios postales inclusivos y de integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las operaciones del sector postal.

Respecto a las fuentes de ingreso del servicio postal, de acuerdo con los Estados Financieros al 31 de diciembre 2019 de Serpost, las principales fuentes de ingreso se dividen entre el Servicio postal Nacional, que incluye el correo personal, el correo empresarial, el correo de encomiendas y el correo filatelia; y el Servicio Postal Internacional, que incluye gastos en terminales, mal encaminados, envíos certificados, servicio con valor declarado, desequilibrio EMS, encomiendas y servicio de tránsito. De esta manera, en el 201, Serpost generó 96.8 millones de soles como ingresos de actividades ordinarias (Ver Figura 8.20).

Figura 8.20

Ingresos Serpost, 2018-2019

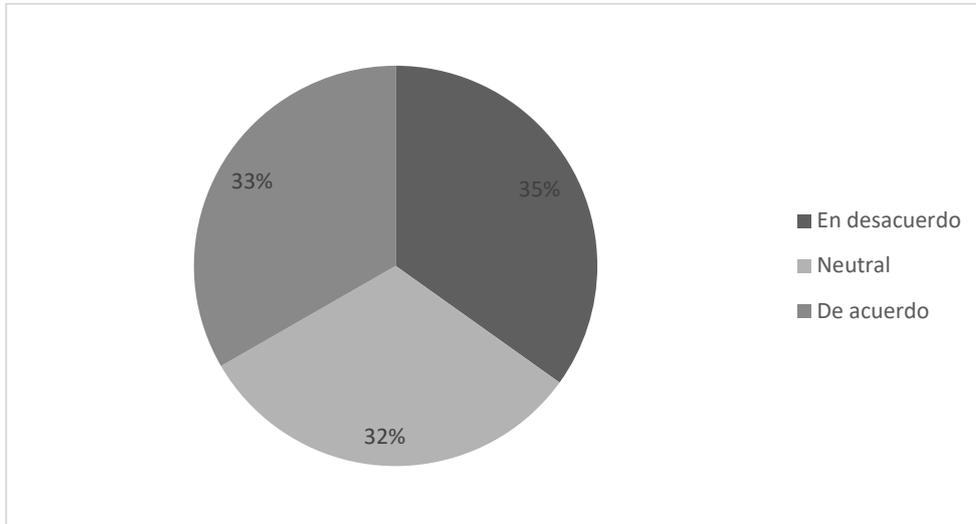


De la Memoria Anual Serpost 2019, por Serpost S.A. 2019.

Respecto a la capacidad de innovación de Serpost, se realizaron tres preguntas en la encuesta dirigida a los usuarios de Serpost: opinión sobre mejora del servicio de entrega para facilitar las compras en páginas webs extranjeras, opinan sobre respuesta de Serpost a las necesidades de las compras internacionales por internet e intención de uso en caso Serpost mejore sus servicios. De esta manera, se obtuvo que el 35% los usuarios consideran que Serpost no ha mejorado su servicio de entrega (Ver Figura 8.21). Asimismo, 34% de los usuarios indicaron que Serpost no responde a las necesidades de las compras internacionales por internet (Ver Figura 8.22). Por último, el 84% de los encuestados considera que de mejorar el servicio de Serpost estaría dispuesto a comprar más en páginas webs extranjeras; como se menciona en los resultados de la comprobación de hipótesis 1 (Ver Figura 8.23), los usuarios consideran que Serpost debe mejorar el servicio al cliente.

Figura 8.21

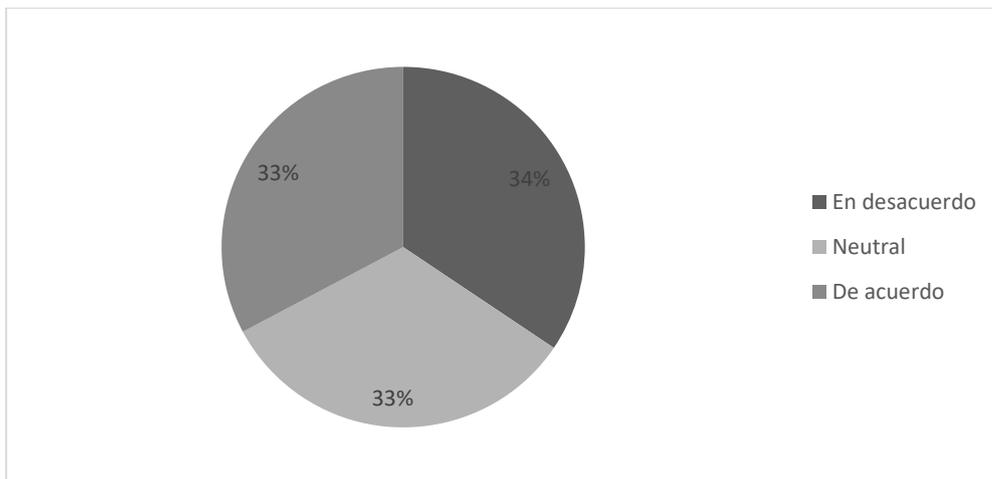
Mejora del servicio de entrega de Serpost para facilitar compras electrónicas transfronterizas



De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

Figura 8.22

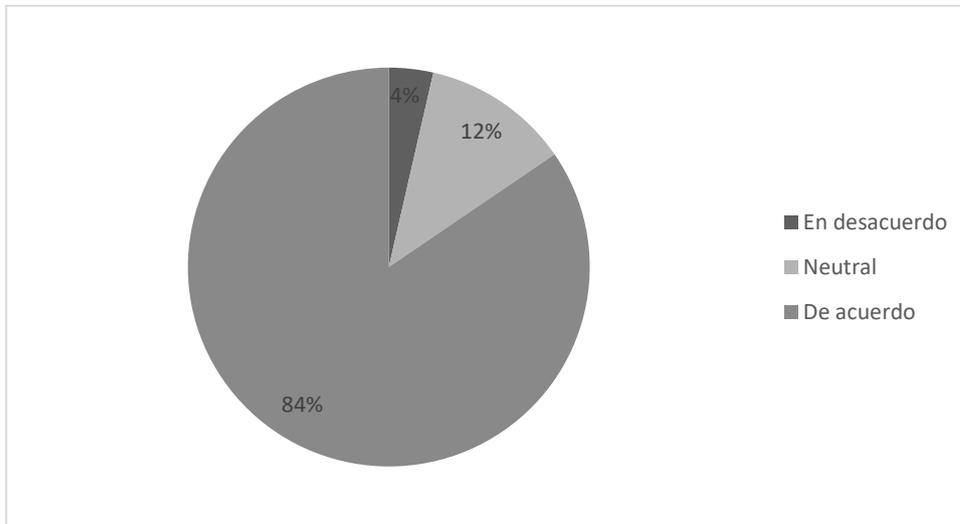
Serpost responde a las necesidades de las compras electrónicas transfronterizas



De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

Figura 8.23

Intención de realizar compras electrónicas transfronterizas si el servicio de Serpost mejora



De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

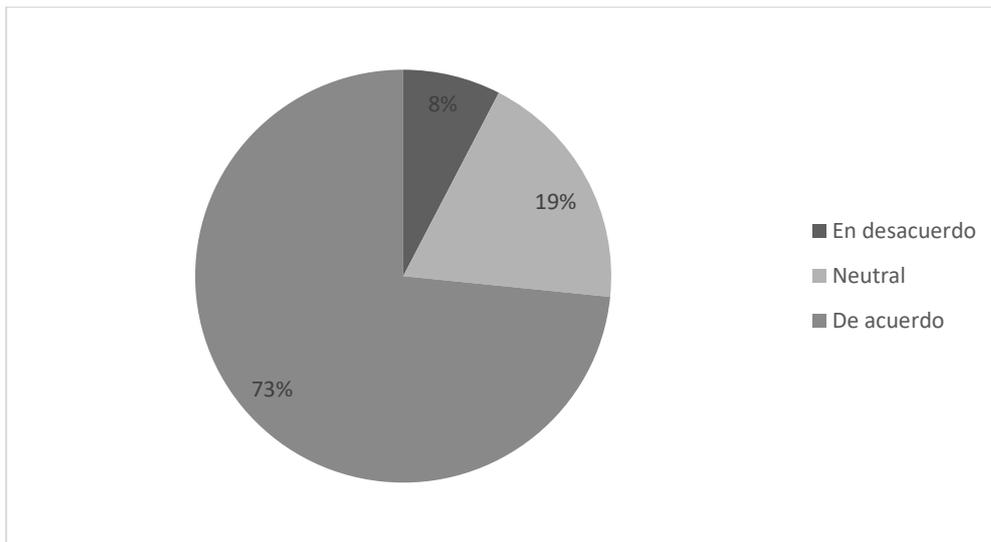
Los objetivos de desarrollo sostenible en el sector postal están relacionados al objetivo 11 sobre la resiliencia del servicio ante desastres naturales, al objetivo 8 sobre la promoción de bancarización de usuarios y el cumplimiento de entregas en el tiempo acordado, y al objetivo 17 sobre alianzas para lograr objetivos aumentando la proporción de personas que utilizan el internet.

Sobre el objetivo 11, la emergencia sanitaria presentada en el 2020 ha sido el principal factor que puso a prueba la resiliencia del servicio postal. A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, el 73% de los usuarios de Serpost consideró que los servicios fueron afectados por el COVID-19 (Ver Figura 8.24). De acuerdo con la publicación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) 2020, el flujo de comercialización de mercaderías se ha visto afectado por la misma inmovilización de personas a nivel mundial y su efecto en los servicios de transporte. De esta manera, señalan la importancia de la cooperación internacional ya que puede ayudar a reducir al mínimo los efectos económicos de las restricciones, por ejemplo, mediante el intercambio de información sobre las enseñanzas extraídas por las restricciones de

movilidad, pudiendo ayudar a los miembros de la OMC a mejorar su resiliencia ante crisis en el futuro.

Figura 8.24

Los servicios de entrega de Serpost han sido afectados por el COVID-19

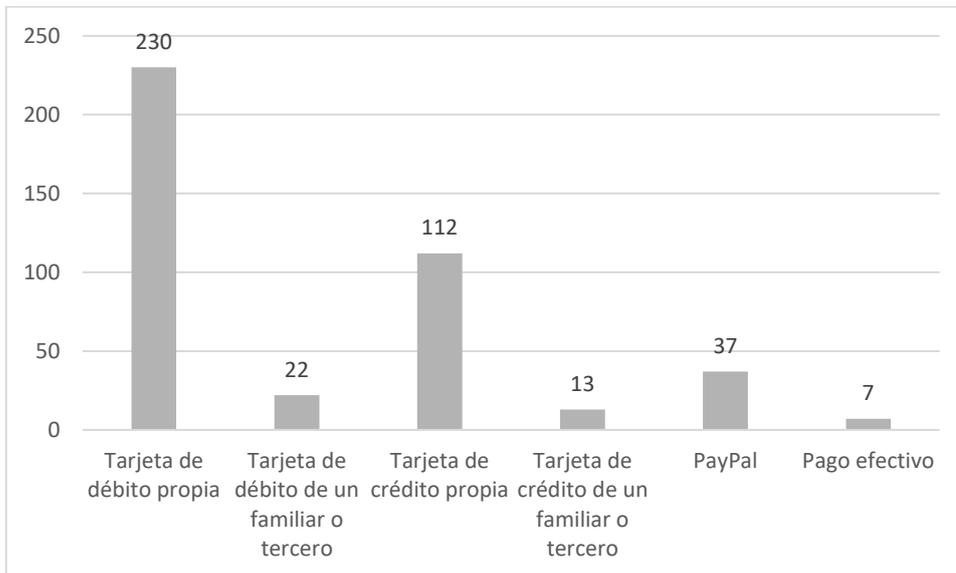


De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

Respecto al objetivo 8, de acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta en línea, se obtuvo que los métodos de pago más utilizados al realizar una compra en las páginas web extranjeras: tarjeta de débito propia (54.6%), tarjeta de crédito propia (26.6%) y PayPal (8.7%), logrando un nivel de bancarización de 89.9%. Solo el 9.9% utilizaron tarjetas de crédito o débito de un familiar o tercero, o utilizaron Pago en efectivo (Ver Figura 8.25).

Figura 8.25

Tipos de método de pago utilizados en compras electrónicas transfronterizas



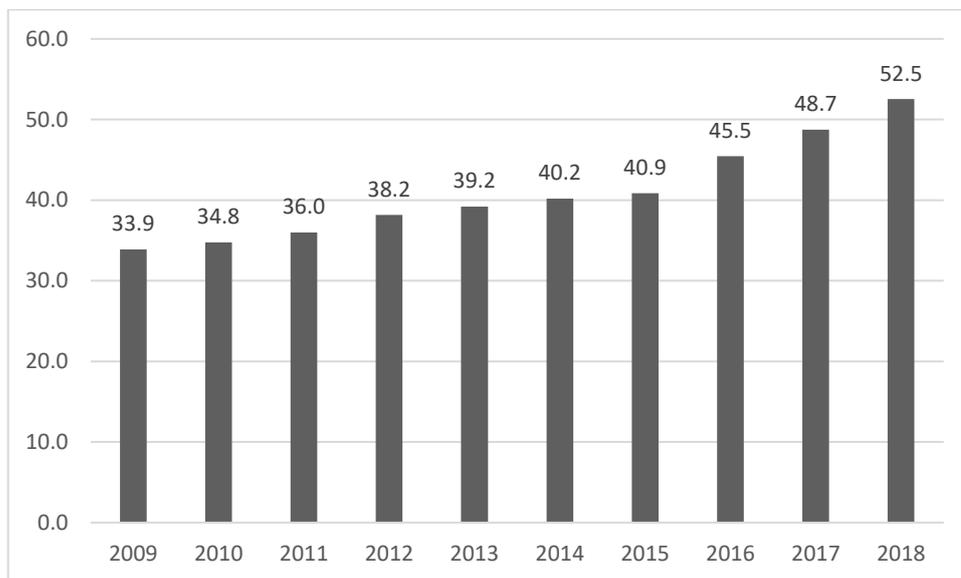
De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

De acuerdo con Ipsos (2020), solo el 51% de los peruanos está bancarizado, es decir cuenta con al menos una cuenta en el banco y, de igual manera, solo el 52.5% de los peruanos hacen uso de internet (INEI, 2018).

Finalmente, sobre el objetivo 17 relacionado al aumento de personas que utilizan internet, si bien, el número de personas que utilizan internet ha aumentado en 7.8% entre el 2017 y 2018 según reporte de INEI, Serpost no ha desarrollado actividades que promuevan el uso de internet.

Figura 8.26

Porcentaje de la población peruana que usa internet, 2009-2018



De personas que utilizan internet, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática 2020.

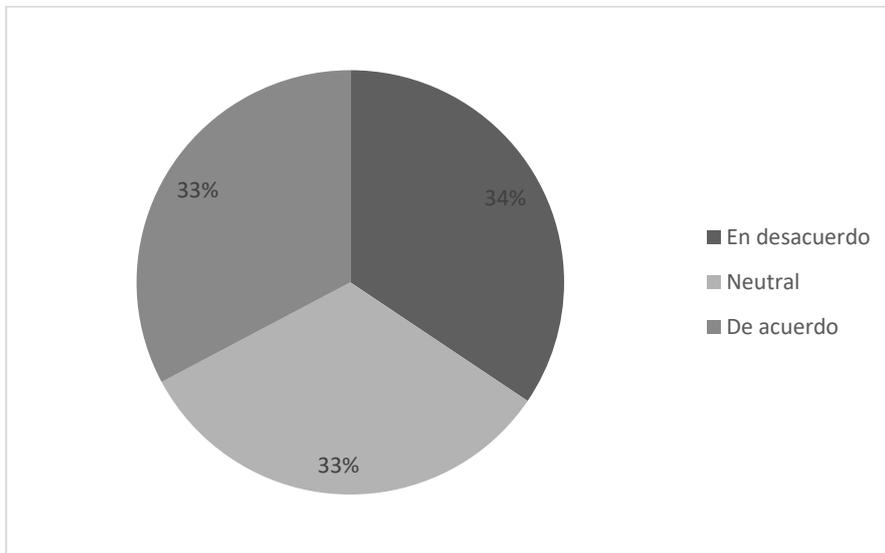
Hipótesis general: El impacto del desarrollo del servicio postal de Serpost es representativo en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas, respecto a la intención de las compras en línea.

En el Perú, solo el 8% de la población ha realizado al menos una compra en páginas web extranjeras, siendo Serpost el encargado de la entrega de más del 60% de compras, represando 1.6 millones de envíos aproximadamente.

De acuerdo con el resultado de las encuestas en línea, el 34% de los compradores en páginas web extranjeras considera que el servicio de Serpost no responde a las necesidades de las compras electrónicas transfronterizas (Ver Figura 8.27). Como se mencionó anteriormente, los principales puntos de mejora que indicaron los usuarios de Serpost fueron la logística de distribución por demoras en la entrega de productos al cliente final, y el servicio al cliente debido a la falta de información y personal poco capacitado (Ver Figura 8.9).

Figura 8.27

"Serpost responde a las necesidades de las compras internacionales por Internet"

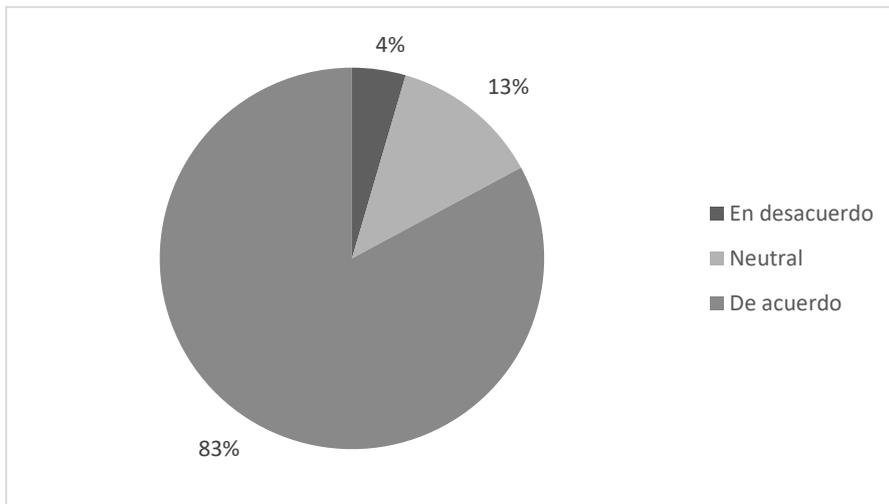


De encuesta en línea "Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú" por Claudia Morales.

Asimismo, el 83% de los compradores afirmó que el servicio postal es vital para el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas y el 84% de los encuestado indicó que si el servicio de Serpost mejora, compraría más en páginas webs extranjeras, comprobando la causalidad de la hipótesis general de la presente investigación (Ver Figura 8.28 y Figura 8.29).

Figura 8.28

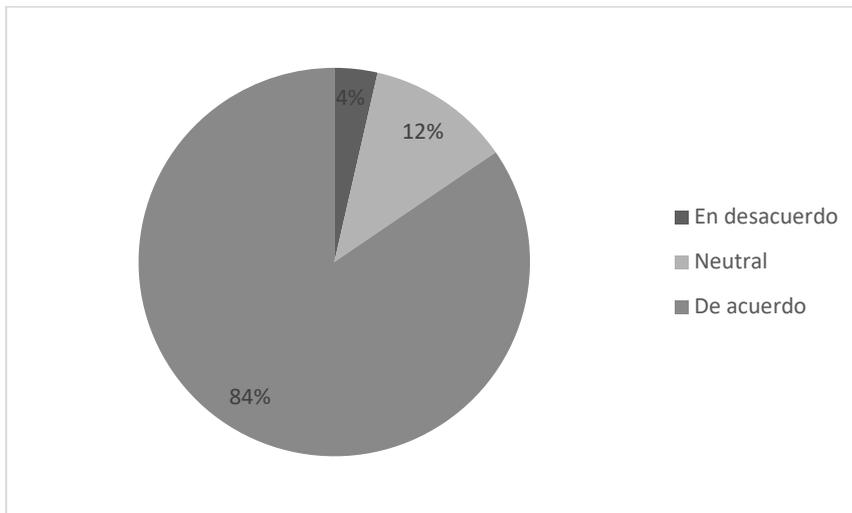
“El servicio postal es vital para crecimiento de las compras en páginas web extranjeras”



De encuesta en línea “Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú” por Claudia Morales.

Figura 8.29

"Si el servicio de Serpost mejora, compraría más en páginas webs extranjeras"



De encuesta en línea "Servicio postal y las compras electrónicas transfronterizas en el Perú" por Claudia Morales.

De acuerdo con la memoria anual de Serpost (2019), los indicadores de cumplimiento establecidos por la entidad difieren con los cuatro criterios designados por la UPU en sus reportes sobre el índice de desarrollo postal, analizados anteriormente. Los indicadores de Serpost son desarrollados según las normas de gestión, directiva y procedimientos emitidos por el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE), debido a que el servicio postal forma parte de la actividad empresarial del estado, por ello, los indicadores están enfocados hacia el logro de los objetivos corporativos del FONAFE (Serpost, 2019) (Ver Tabla 8.1).

Tabla 8.1

Cumplimiento de Plan Operativo Serpost, 2019

Nº	Indicador	Unidad	Meta Anual	Ejecutado 2019	Nivel de Cumplimiento %
1	EBITDA	Porcentaje	2.58	14.34	100.0
2	Margen Operativo	Porcentaje	0.86	13.01	100.0
3	Nivel de satisfacción cliente en Puntos de Admisión	Ratio	4.00	4.15	100.0
4	Eficiencia de descarga de envíos tradicionales en el sistema CEDSUM	Porcentaje	86.97	87.26	100.0
5	Ejecución de inversiones FBK	Porcentaje	100.00	27.52	27.5
6	Grado de implementación del CBGC	Porcentaje	54.19	60.62	100.0
7	Cumplimiento de plazos distribución local y nacional EMS	Porcentaje	81.00	78.03	96.3
8	Índice de clima laboral	Porcentaje	70.00	70.03	100.0
9	Nivel de implementación de Gestión de Etapas del Modelo de Evaluación de Desempeño.	Porcentaje	100.00	100.00	100.0
Promedio ponderado de Cumplimiento del Plan Operativo					91.5

De la Memoria Anual Serpost 2019, por Serpost S.A. 2019.

A partir de lo expuesto, es importante mencionar que la Secretaría de Gestión Pública (SGP) promueve la modernización de la gestión pública con la finalidad de generar valor público mediante el Decreto Supremo N° 123-2018-PCM. Por ejemplo, cuando las intervenciones públicas satisfacen las necesidades y expectativas, y mediante la optimización de la gestión interna a través del uso eficiente y productivo de los recursos públicos, generando así, beneficios a la sociedad. La SGP incluso incentiva a utilizar herramientas que evidencien la posición relativa de entidades públicas como índices de desempeño, en este caso, el índice de desarrollo postal de la UPU para motivar y apoyar las mejoras de las entidades públicas como Serpost.

Para poder evaluar el impacto de la mejora del servicio postal en el Perú, se puede realizar una comparación de los puntajes de países ubicados entre los 10 mejores.

Tabla 8.2

Clasificación del Índice de Desarrollo postal 2019

País	Puntaje en la clasificación del índice de desarrollo postal de 2019	PUESTO	Fiabilidad	Accesibilidad	Pertinencia	Resiliencia
Suiza	100.00	1	124.81	105.26	66.17	103.76
Alemania	90.79	3	116.91	98.60	61.98	97.19
Japón	87.19	4	113.32	95.57	60.07	94.20
Francia	86.86	5	108.82	91.78	57.69	90.47
Estados Unidos	77.92	8	108.41	91.43	57.47	90.13
China	67.82	15	84.65	71.39	44.87	70.37
Colombia	47.22	51	48.23	44.21	8.04	88.40
Perú	26.21	98	26.77	24.54	4.46	49.07

De “Informe sobre el desarrollo postal 2019”. Unión Postal Universal. De: http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/postalDevelopmentReport2019En.pdf

Como se menciona en el capítulo 2 de la presente investigación, el Perú se ubica en el puesto 98 de 172 países en la clasificación del índice de desarrollo postal 2019. Para que el servicio postal del Perú forme parte de los 10 mejores, debería tener una mejora del 197% en el puntaje promedio final. Asimismo, para poder liderar la clasificación entre los países de Latinoamérica, tendría que superar a Colombia, mejorando en 80% su puntaje promedio final.

Si Serpost reduce sus tiempos de entrega de entrega a 10 días, como los países ubicados en el Top 10, podría escalar hasta 30 posiciones en la lista del índice de Desarrollo Postal con un puntaje promedio de 44, pudiéndose ubicar entre los 65 países con mejor puntaje.

Tabla 8.3

Simulación de mejora de la fiabilidad de Serpost en el índice de Desarrollo Postal.

País	Puntaje en la clasificación del índice de desarrollo postal de 2019	PUESTO	Fiabilidad	Accesibilidad	Pertinencia	Resiliencia
Perú	44.52	Top 65	100	24.54	4.46	49.07

Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- A partir de la información recuperada en los reportes anuales de operadores postales y resultados obtenidos en la encuesta en línea, se puede determinar que en el Perú el servicio postal impacta de manera significativa en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas, ya que es el encargado del 80% del total de envíos anuales. El Perú ocupa el puesto 90 de 152 países en el ranking mundial de índice de comercio electrónico B2C, siendo el desarrollo postal uno de los criterios con menor puntaje (UNCTAD, 2019), lo cual se confirma con el puesto que ocupa Perú en el ranking de índice de desarrollo postal de la UPU: 98 de 172 países (UPU, 2019) Asimismo, los resultados de la investigación demuestran que los usuarios aumentarían la cantidad de compras en páginas web extranjeras hacia el Perú, siempre que el servicio postal de Serpost mejore, en particular el tiempo de entrega y calidad del servicio. Por lo que se concluye, de manera general, que Serpost no ha logrado cumplir de manera efectiva con los cuatro criterios del índice para el desarrollo del servicio postal: fiabilidad, accesibilidad, pertinencia y resiliencia, generando un impacto negativo en el crecimiento de compras transfronterizas al Perú. De manera específica tenemos que:
 - En primer lugar, el criterio de fiabilidad, construido en base al cumplimiento de entrega, se pudo observar la ineficiencia en la entrega de envíos postales al cliente final por incumplimiento de los tiempos de entrega acordados con plazos de entrega mayor a 2 meses; el doble de sus competidores directos. Asimismo, otro aspecto que compone el criterio de fiabilidad es la trazabilidad del envío, en la cual se concluyó que el servicio postal debe mejorar sus plataformas electrónicas para poder facilitar la trazabilidad de los envíos, ya que los usuarios indican que dichas plataformas no muestran la información correcta ni actualizada.
 - En segundo lugar, en el criterio de accesibilidad del servicio postal, basado en las redes asociadas y volúmenes de envío, se pudo identificar que Serpost cuenta con más de 500 oficinas a nivel nacional y se encarga de la distribución del 80% de los envíos de compras electrónicas transfronterizas. Asimismo, se pudo observar que el 26% de los usuarios recogen sus productos en las oficinas de Serpost. En tercer lugar, en el criterio de pertinencia, que refleja la diferencia del nivel de la demanda de envíos de Serpost en comparación con la demanda de los servicios postales de países ubicados entre los cinco mejores en el ranking de desarrollo postal según la UPU, se comprobó que los niveles de la demanda actual de envíos en el servicio postal se relacionan con el porcentaje de compradores en línea. La demanda de envíos incrementa a

manera que aumentan las compras en línea. En el caso de Perú, el volumen de envíos postales de Serpost representa apenas el 3% del promedio de los envíos postales de los países con mejor índice de desarrollo postal según la UPU.

- En tercer lugar, en el criterio de pertinencia, que refleja la diferencia del nivel de la demanda de envíos de Serpost en comparación con la demanda de los servicios postales de países ubicados entre los cinco mejores en el ranking de desarrollo postal según la UPU, se comprobó que los niveles de la demanda actual de envíos en el servicio postal se relacionan con el porcentaje de compradores en línea. La demanda de envíos incrementa a manera que aumentan las compras en línea. En el caso de Perú, el volumen de envíos postales de Serpost representa apenas el 3% del promedio de los envíos postales de los países con mejor índice de desarrollo postal según la UPU.
- Finalmente, en el criterio de resiliencia, basado en la capacidad de innovación y alcance de los objetivos del desarrollo sostenible, se pudo identificar la falta de compromiso de Serpost para promover el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible en el sector postal relacionado a la resiliencia del servicio postal ante desastres naturales, la promoción de bancarización y el aumento de la proporción de personas que utilizan internet a nivel nacional. Durante el estado de emergencia sanitaria por la COVID-19, el 73% de los usuarios de Serpost indicaron que el servicio postal fue afectado por la pandemia generando incertidumbre por retrasos en la entrega de productos y falta de información al cliente.

RECOMENDACIONES

- Como se observa en el análisis de la hipótesis sobre la fiabilidad del servicio postal, la aduana interviene en el proceso de reconocimiento físico y autorización de ingreso de la carga. En la actualidad, para reducir los plazos de entrega del servicio postal, la aduana ha disminuido los tiempos de levante de pequeños paquetes de 30 horas asolo 6 horas (RPP Noticias, 2020). En la media que la aduana agilice sus procesos, implicará que la siguiente etapa, es decir, el recojo de la mercadería por parte del operador postal, se agilice en la misma proporción. Por ello, se recomienda a Serpost contar con una información previa sobre los ingresos de envíos postales y con dicha información planificar la distribución de los paquetes, logrando trasladar la disminución de tiempo de aduana al usuario final.
- En cuanto al criterio de fiabilidad del desarrollo postal, sobre la trazabilidad de los envíos postales, se recomienda a Serpost desarrollar una plataforma electrónica para el seguimiento de envíos que se actualice de manera simultánea con la información del operador postal de origen para estandarizar la información que recibe el usuario final.
- En cuanto al criterio de accesibilidad del índice de desarrollo postal, se recomienda a Serpost promover atención al cliente en plataformas digitales para reducir el porcentaje de personas que se acercan a las oficinas para recoger envíos postales. De esta manera, en caso de tener que realizar pagos adicionales, se podrá hacer toda la gestión de manera virtual y recibir el envío en casa o la dirección señalada.
- En el criterio de pertinencia del índice de desarrollo postal, se recomienda a Serpost compara las actividades de operadores postales con mejor desempeño a nivel internacional, realizar benchmarking y aplicar las estrategias que desarrollan para aumentar la demanda de envíos.
- En el criterio de resiliencia del índice de desarrollo postal, se recomienda a Serpost promover la bancarización por medio del desarrollo de una plataforma de pagos como Pago Efectivo, un nuevo método de pago que permite realizar compras en internet sin usar una tarjeta de crédito: la plataforma otorga un código y el pago se realiza por medio de una transferencia interbancaria o pago en comercios afiliados. Por otro lado, promover las compras electrónicas en páginas webs extranjeras por medio de alianzas con las páginas más utilizadas por los peruanos con el objetivo de aumentar la demanda de envíos postales e incrementar el comercio electrónico en el Perú.
- Asimismo, Serpost debe tomar las propuestas de mejora que los operadores postales aplicaron a nivel mundial para aumentar la resiliencia de los servicios postales en dichos países ante la pandemia de la COVID-19.

- Por último, se recomienda a Serpost medir su desarrollo postal en base a los criterios establecidos por la UPU: fiabilidad, accesibilidad, pertinencia y resiliencia, para poder tener una medición más exacta de la gestión del desarrollo postal en comparación con los demás países. De igual manera, señalar la importancia de mejorar los puntajes del servicio postal integrándolos como parte de la misión de Serpost.

REFERENCIAS

- Advertising (2020). Online Shopping statistics in the UK [Estadísticas de compras en línea en Reino Unido]. *Advertising*. <https://topmediadvertising.co.uk/online-shopping-statistics-in-the-uk/>
- Bandyopadhyay, S. (2019). Factors affecting cross-border E-shopping [Factores que afectan las compras electrónicas transfronterizas]. *Competition Forum*, 17(2), 396-401. *Proquest*.
- Cao, Ajjan y Hong. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction [Experiencias de envío y servicio al cliente posteriores a la compra en compras en línea y su impacto en la satisfacción del cliente]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics/ Revista Asia Pacífico de Marketing y Logística*, 30(2), 400-416. *Proquest*. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Chen, Yu, Yang y Wei. (2018). Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing [La intención del consumidor de utilizar el servicio de entrega de paquetes de autoservicio en el comercio minorista en línea]. *Internet Research*, 28(2), 500-519. *Proquest*. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0334>
- Ecommerce News (2020). Ecommerce in the Netherlands: €25.8 billion in 2019 [Comercio electrónico en los Países Bajos: 25.800 millones de euros en 2019]. *Ecommerce News*. <https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-the-netherlands-e25-8-billion-in-2019/>
- Edwards. (2019). Restructuring the U.S. Postal Service [Reestructurando el Servicio Postal de EE. UU]. *Cato Journal*, 39(3), 667-681. *Proquest*. <http://dx.doi.org/10.36009/CJ.39.3.9>
- Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., & Tumino, A. (2017). Cross-border B2C e-commerce to greater china and the role of logistics: A literature review

- [Comercio electrónico B2C transfronterizo hacia China y el papel de la logística: revisión de la literatura]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management/Revista internacional de distribución física y gestión logística*, 47(9), 772-795. *Proquest*. <http://dx.doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2016-0241>
- Gorla, Chiravuri, y Chinta. (2017). Business-to-business e-commerce adoption: An empirical investigation of business factors [Adopción de comercio electrónico de empresa a empresa: una investigación empírica de factores empresariales]. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 645-667. *Proquest*.
- Gulc, A. (2020). Determinants of courier service quality in e-commerce from customers' perspective [Determinantes de la calidad del servicio de mensajería en el comercio electrónico desde la perspectiva de los clientes]. *Quality Innovation Prosperity/Calidad Innovación Prosperidad*, 24(2), 137-152. *Proquest*. <http://dx.doi.org/10.12776/qip.v24i2.1438>
- Hoces, A. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú "Serpost" Huacho. *Facultad de ciencias empresariales, Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión*.
- INEI (2020). Población que accede a internet. *INEI*. <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>
- Ipsos (2020). Bancarización del peruano 2020. *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-2020#:~:text=51%25%20en%20el%20Per%C3%BA%20urbano,los%20bancariados%20en%20esta%20infograf%C3%ADa>
- Ipsos. (2017). Comercio electrónico 2017. 06/09/2019, de *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/es-pe/comercio-electronico-2017>
- Ipsos. (2018). E-commerce genera mayor acceso a cadenas de mejoramiento. 03/09/2018, de *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/es-pe/e-commerce-genera-mayor-acceso-cadenas-de-mejoramiento>
- Ipsos. (2018). El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet. *Estudio de Ipsos Perú*.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el_85_de_millennials_son_digitales_pero_solo_el_15_compra_por_internet.pdf

Kawa, & Zdrenka. (2016). Conception of integrator in cross-border E-commerce [Concepción de integrador en comercio electrónico transfronterizo]. *LogForum*, 12(1). Proquest.

<http://dx.doi.org/10.17270/J.LOG.2016.1.6>

Kunešová y Eger. (2017). Evaluation and comparison of B2C E-commerce intensity in EU Member States [Evaluación y comparación de la intensidad del comercio electrónico B2C en los Estados miembros de la UE]. *E+M Ekonomie a Management*, 20(4), 151-167. Proquest.

<http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2017-4-011>

Lăzărescu, C. (2017). The postal market – a new economic challenge in the context of globalization [El mercado postal: un nuevo desafío económico en el contexto de la globalización]. *Journal of Humanistic and Social Studies/ Revista de estudios humanísticos y sociales*, 8(1), 187-196. Proquest.

Marino, Giulio, y Montagna. (2018). Consumer sensitivity to delivery lead time: A furniture retail case [Sensibilidad del consumidor al plazo de entrega: un caso de venta de muebles]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management/Revista Internacional de Distribución Física y Gestión Logística*, 48(6), 610-629. Proquest. <http://dx.doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2017-0030>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2018). Boletín estadístico sector postal. *Dirección General de Políticas y Regulación en Comunicaciones*. https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion_internacional/estadistica_catastro/documentos/2018/BoletinEstadistico-IS2018.pdf

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2019). Boletín estadístico sector postal. *Dirección General de Políticas y Regulación en Comunicaciones*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/671091/Bolet% C3% ADn_ Estad % C3% ADstico_del_Sector_Postal___Primer_Semestre_2019.pdf

- Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., & Zhang, B. (2019). International buyers' repurchase intentions in a chinese cross-border e-commerce platform [Intenciones de recompra de compradores internacionales en una plataforma de comercio electrónico transfronterizo chino]. *Internet Research*, 29(2), 403-437. Proquest. <http://dx.doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0259>
- Murfield, Boone, Rutner y Thomas. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing [Investigar la calidad del servicio logístico en la venta minorista omnicanal]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management/Revista Internacional de Distribución Física y Gestión Logística*, 47(4), 263-296. Proquest. <http://dx.doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2016-0161>
- Organización Mundial del Comercio (2020). Movilidad transfronteriza, Covid-19 y Comercio Global. *Secretaría de la Organización mundial del Comercio*. https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/covid_26aug20_s.htm
- Parisi Grand Smooth. (2020). Cross Border E-commerce [Comercio Electronico Transfronterizo]. *Parisi Grand Smooth*. <https://pgs-log.com/cross-border-e-commerce/>
- Pavlović, M., Bojčić, R.,R., & Ratković, M.,C. (2018). Customer satisfaction with postal services in serbia [Satisfacción del cliente con los servicios postales en serbia]. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(3), 15. Proquest. <http://dx.doi.org/10.7595/management.fon.2018.0005>
- Pilinkiene, Deltuvaite, Daunoriene, y Gaidelys. (2017). Competition in Postal, Courier and Financial Services Industries. In *Competitiveness Creation and Maintenance in the Postal Services Industry* [Competencia en industrias postales, de mensajería y servicios financieros. En la creación de competitividad y mantenimiento en la industria de servicios postales] (pp. 65-274). *Springer, Cham*. Proquest. http://doi.org/10.1007/978-3-319-31906-3_3
- Posti (2019). Reporte Anual 2019. *Posti*. <https://www.posti.com/globalassets/corporate-governance/reports/2019/posti-group-corporations-financial-statements-release-2019.pdf>

- PostNL (2019). Reporte Anual 2019. *PostNL*. <https://www.postnl.nl/en/about-postnl/investors/annual-reports/>
- PostNord (2019). Reporte Anual 2019. *PostNord*. <https://www.postnord.com/investor-relations/financial-reporting/annual-and-sustainability-reports/annual-and-sustainability-report-2019>
- PostNord (2018). E-commerce in the Nordics [Comercio electrónico en los países nórdicos]. *PostNord*. <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/ecommerce-in-the-nordics-2019.pdf>
- Presidencia del Consejo de Ministros (2018). ¿Qué es la Modernización de la Gestión Pública? *Secretaría de Gestión Pública*. <https://sgp.pcm.gob.pe/que-es-la-modernizacion-de-la-gestion-publica/>
- Royal Mail (2020). Reporte Anual 2019-2020. *Royal Mail*. https://www.royalmail.com/sites/royalmail.com/files/2020-06/royal_mail_plc_full_year_results_2019-20.pdf
- RPP Noticias (2020). Sunat: Agilizan trámites para compras online realizadas en tiendas del extranjero. Redacción de Economía. <https://rpp.pe/economia/economia/black-friday-agilizan-tramites-para-compras-online-realizadas-en-tiendas-del-extranjero-sunat-amazon-noticia-1305784?ref=rpp>
- Serpost. (2018). Memoria Anual 2018. *Serpost*. http://www.transparencia.gob.pe/enlaces/pte_transparencia_enlaces.aspx?id_entidad=11795&id_tema=5&ver=D#.XW2HNSgzY2w
- Serpost. (2018). Plan Operativo Institucional 2017-2020. *Serpost*. http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs_2018/Planeamiento_Organizacion/PEI-POI/Plan_Estrategico_IVTrim_2017-2021.pdf
- Serpost. (2019). Institucional. 2/09/2019, de *Serpost SA*. <http://www.serpost.com.pe/QuienesSomos.html>
- Serpost. (2019). Memoria Anual 2019. *Serpost*. http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs_2020/Memor%3%ada%202019.pdf

- Shiu-Li, H., & Ya-Chu, C. (2019). Cross-border e-commerce: Consumers' intention to shop on foreign websites [Comercio electrónico transfronterizo: intención de los consumidores de comprar en sitios web extranjeros]. *Internet Research*, 29(6), 1256-1279. *Proquest*. <http://dx.doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0428>
- SUNAT. (2019). Orientación Aduanera: Importa Fácil. 02/09/2019, de SUNAT. <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importaFacil/index.html>
- Swiss Post (2019). Reporte Anual 2019. *Swiss Post*. <https://www.post.ch/en/about-us/news/annual-report>
- Tabari y Abroud. (2017). Factors affecting customer's tendency to online shopping [Factores que afectan la tendencia del cliente a comprar en línea]. *Journal of Economic & Management Perspectives/ Revista de Perspectivas Económicas y de Gestión*, 11(3), 549-556. *Proquest*.
- UNCTAD. (2018). UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2018 [ÍNDICE DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C DE LA UNCTAD 2018]. UNCTAD, DIVISION ON TECHNOLOGY AND LOGISTICS/ UNCTAD, DIVISIÓN SOBRE TECNOLOGÍA Y LOGÍSTICA. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d12_en.pdf
- UNCTAD. (2018). UNCTAD ESTIMATES OF GLOBAL E-COMMERCE 2018 [ESTIMADOS DE LA UNCTAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL 2018]. UNCTAD, DIVISION ON TECHNOLOGY AND LOGISTICS/ UNCTAD, DIVISIÓN SOBRE TECNOLOGÍA Y LOGÍSTICA. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d15_en.pdf
- UNCTAD. (2019). eCommerce Week. 12/09/19, de UNCTAD. https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/dtl_eWeek2019_summary_en.pdf
- UNCTAD. (2019). UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2019 [ÍNDICE DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C DE LA UNCTAD 2019]. UNCTAD, DIVISION ON TECHNOLOGY AND LOGISTICS/ UNCTAD, DIVISIÓN SOBRE TECNOLOGÍA Y LOGÍSTICA. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf

UNCTAD. (2020). Global e-commerce hits \$25.6 trillion – latest UNCTAD estimates [El comercio electrónico mundial alcanza los 25,6 billones de dólares: últimas estimaciones de la UNCTAD]. *UNCTAD Press Release/ Comunicado de prensa de la UNCTAD*.

<https://unctad.org/en/Pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=552>

UNCTAD. (29 de Marzo 2019). Global e-Commerce sales surged to \$29 trillion [Las ventas mundiales de comercio electrónico aumentaron a \$ 29 billones]. *UNCTAD Communications and Information Unit/ Unidad de Comunicaciones e Información de la UNCTAD*.

<https://unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=505>

Union Postal Universal. (2018). Índice integrado de desarrollo postal. http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/postalDevelopmentReport2018Es.pdf

UPU. (2018). Informe sobre el desarrollo postal 2018. *Unión Postal Universal*. http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/postalDevelopmentReport2018Es.pdf

UPU. (2019). Informe sobre el desarrollo postal 2019. *Unión Postal Universal*. http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/postalDevelopmentReport2019En.pdf

Valencia, D., Alejandro, Bran, Benjumea y Valencia, J. (2019). Analysis of e-commerce acceptance using the technology acceptance model [Análisis de la aceptación del comercio electrónico utilizando el modelo de aceptación de tecnología]. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration/ Documentos científicos de la Universidad de Pardubice. Serie D. Facultad de Economía y Administración*, (45), 174-185. *Proquest*.

Vasciuc, Săndulescu, Oprea, Crăciun, & Grigore. (2019). Study of the consumption behavior of postal services in Romania [Estudio del comportamiento de consumo de los servicios postales en Rumania]. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 21(2), 83-89. *Proquest*. <http://dx.doi.org/10.29302/oeconomica.2019.21.2.9>

- Vits y Gelders. (2002). Performance improvement theory [Teoría de mejora del rendimiento]. *International Journal of Production Economics/Revista Internacional de Economía de la Producción*, 77(3), 285-298. *Proquest*.
- Waseem, Rashid, Warraich, Sadiq, & Shaukat (2019). Factors affecting e-commerce potential of any country using multiple regression analysis [Factores que afectan el potencial de comercio electrónico de cualquier país utilizando análisis de regresión múltiple]. *Journal of Internet Banking and Commerce/ Revista de banca y comercio por Internet*, 24(3), 1-28. *Proquest*.
- Willis. (2004). What impact will E-commerce have on the U.S. economy? [¿Qué impacto tendrá el comercio electrónico en la economía estadounidense?]. *Economic Review - Federal Reserve Bank of Kansas City/Revisión Económica - Banco de la Reserva Federal de Kansas City*, 89(2), 53-71. *Proquest*.
- Xiao, Wang, y Liu. (2018). The impacts of final delivery solutions on e-shopping usage behaviour: The case of shenzhen, china [El impacto de las soluciones de entrega final en el comportamiento de uso de las compras electrónicas: el caso de Shenzhen, China]. *International Journal of Retail & Distribution Management/ Revista Internacional de Gestión de Distribución y Retail*, 46(1), 2-20. *Proquest*. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0036>
- Zhang, Onal, Das, Helminsky y Das. (2019). Fulfilment time performance of online retailers – an empirical analysis [Rendimiento en el tiempo de cumplimiento de los minoristas en línea: un análisis empírico]. *International Journal of Retail & Distribution Management/ Revista Internacional de Gestión de Distribución y Retail*, 47(5), 493-510. *Proquest*. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-10-2017-0237>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de conclusiones

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CONCLUSIONES
<p>Problema general ¿Cuál es el impacto del desarrollo del servicio postal en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú?</p>	<p>Objetivo general Analizar el impacto del desarrollo del servicio postal en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en línea en el Perú.</p>	<p>A partir de la información recuperada en los reportes anuales de operadores postales y resultados obtenidos en la encuesta en línea, se puede determinar que en el Perú el servicio postal impacta de manera significativa en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas, ya que es el encargado del 80% del total de envíos anuales.</p>
<p>Problema específico 1 ¿Cómo impacta la fiabilidad del servicio postal en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú?</p>	<p>Objetivo específico 1 Evaluar el impacto de la fiabilidad del servicio postal en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú.</p>	<p>En el criterio de fiabilidad, construido en base al cumplimiento de entrega y la trazabilidad, se pudo observar la ineficiencia en la entrega de envíos postales al cliente final por incumplimiento de los tiempos de entrega acordados con plazos de entrega mayor a 2 meses; el doble de sus competidores directos. Asimismo, se concluyó que el servicio postal debe mejorar sus plataformas electrónicas para poder facilitar la trazabilidad de los envíos, ya que los usuarios indican que dichas plataformas no muestran la información correcta ni actualizada.</p>
<p>Problema específico 2 ¿Cómo impacta la accesibilidad del servicio postal en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú?</p>	<p>Objetivo específico 2 Evaluar el impacto de la accesibilidad del servicio postal en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú.</p>	<p>En el criterio de accesibilidad del servicio postal, basado en las redes asociadas y volúmenes de envío, se pudo identificar que Serpost cuenta con más de 500 oficinas a nivel nacional y se encarga de la distribución del 80% de los envíos de compras electrónicas transfronterizas. Asimismo, se pudo observar que el 26% de los usuarios recogen sus productos en las oficinas de Serpost.</p>
<p>Problema específico 3 ¿Cómo impacta la pertinencia del servicio postal en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú?</p>	<p>Objetivo específico 3 Evaluar el impacto de la pertinencia del servicio postal en el crecimiento del uso de las compras internacionales en línea en el Perú.</p>	<p>En el criterio de pertinencia, que refleja la diferencia del nivel de la demanda de envíos de Serpost en comparación con la demanda de los servicios postales de países ubicados entre los cinco mejores en el ranking de desarrollo postal según la UPU, se comprobó que los niveles de la demanda actual de envíos en el servicio postal se relacionan con el porcentaje de compradores en línea. La demanda de envíos incrementa a manera que aumentan las compras en línea. En el caso de Perú, el volumen de envíos postales de Serpost representa apenas el 3% del promedio de los envíos postales de los países con mejor índice de desarrollo postal según la UPU.</p>
<p>Problema específico 4 ¿Cómo impacta la resiliencia del servicio postal en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú?</p>	<p>Objetivo específico 4 Evaluar el impacto de la resiliencia del servicio postal en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú.</p>	<p>En el criterio de resiliencia, basado en la capacidad de innovación y alcance de los objetivos del desarrollo sostenible, se pudo identificar la falta de compromiso de Serpost para promover el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible en el sector postal relacionado a la resiliencia del servicio postal ante desastres naturales, la promoción de bancarización y el aumento de la proporción de personas que utilizan internet a nivel nacional. Durante el estado de emergencia sanitaria por la COVID-19, el 73% de los usuarios de Serpost indicaron que el servicio postal fue afectado por la pandemia generando incertidumbre por retrasos en la entrega de productos y falta de información al cliente.</p>

Elaboración propia.