DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

Escuela de Negocios Internacionales

Anteproyecto del Trabajo Final de Grado (TFG) en la modalidad de Monografía de Investigación Acción para optar por el título de:

LICENCIADO (A) EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

"PROPUESTA DE INTEGRACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL INPOSDOM COMO COURIER EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO"

SUSTENTANTES

Iris Mateo	**2016-0699**
Heroansel Díaz	**2016-0743**
Alfa Morfa	**2016-0940**

Juana Céspedes Then

Ilena Rosario

Coordinación TFG: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

Distrito Nacional

Agosto, 2020

ÍNDICE

Dedicatorias y agradecimientos 1

Resumen 3

Introducción 4

CAPÍTULO 1: 5

Comercio electrónico en la República Dominicana. 5

1.1. Origen y evolución del comercio electrónico en Rep. Dom. 6

1.2. Tendencias del comercio electrónico en República Dominicana 8

1.3. Rol del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) en torno al Comercio Electrónico. 10

1.4. Funciones del Departamento de Comercio Electrónico 11

1.5. Situación actual del comercio electrónico en la República Dominicana 12

CAPÍTULO 2: 14

Servicios de INPOSDOM como Courier. 14

2.1. Sobre INPOSDOM 15

2.2. Marco legal del INPOSDOM 16

2.3. Servicios generales de INPOSDOM. 18

2.4. INPOSDOM en momentos del Covid-19 20

CAPÍTULO 3: 22

Propuestas a INPOSDOM para mejorar sus servicios. 22

3.1. Estrategias de competitividad del INPOSDOM 23

3.2. Estrategia adecuada para adaptar al INPOSDOM en el comercio electrónico 24

3.3. Implementación de datos adquiridos para diseño de posible propuesta 26

Conclusión ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Recomendaciones 34

Bibliografía 35

Anexos 37

Dedicatorias y agradecimientos

Quiero empezar dándole las gracias a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí. A mi madre, Alba Iris de la Rosa, por ser una madre ejemplar, por todos sus sacrificios e infinitas oraciones para que pueda lograr cada una de mis metas. A mi padre, Pedro Antonio Mateo, por ser mi apoyo durante todo este trayecto, por confiar en mis decisiones, muchos de mis logros se los debo a ustedes.

A mi amiga y compañera de estudios Yreni Valenzuela, gracias por ser parte de este proceso, por brindarme tu amistad incondicional y genuina, le agradezco mucho a Dios que hayamos coincidido en el mismo camino y que formes parte de mi vida. A mi novio Max Ramírez, por apoyarme durante estos años siempre motivarme para ser mejor en todo lo que me proponga. También mis amigos más cercanos, Gustavo Valette Jeffrey Lorenzo, Pati Reyes, Angel Pineda, Carolyn Landa y Lori Tejeda, a mis hermanos Mabel y Pedro Mateo, a cada uno de ustedes porque de manera directa o indirecta influyeron en mi crecimiento personal y profesional.

A mis compañeros de trabajo, Heroansel Díaz y Alfa Morfa, por concluir juntos esta etapa y por su dedicación con el proyecto. A nuestras asesoras, Ilena Rosario y Juana Patricia Then, por guiarnos durante esta investigación.

Iris Mateo de la Rosa

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios porque sin él, este trayecto no hubiera sido posible, gracias por siempre estar ahí y nunca dejarme, y por todas las bendiciones que me ha dado y las que vienen en camino. Quiero agradecer a mis padres, Consersa Montero y Geraldo Díaz por confiar en mi desde el primer momento y apoyarme cuando decidí empezar a estudiar esta carrera, por ser mi soporte, por los esfuerzos hechos para que estuviera aquí, por sus enseñanzas y consejos, por servir de ejemplos para mí, por ser los mejores padres. Gracias a mis hermanas por toda la ayuda y la confianza que me dieron, gracias a mis compañeros por acompañarme en este camino y permitirme aprender de ellos, gracias a los profesores por compartir sus conocimientos conmigo y siempre recordarme porque elegí esta carrera, gracias por su dedicación y por contagiarnos con su amor y su emoción al enseñarnos. ¡Gracias!

Heroansel Díaz

Agradezco mucho a Dios por darme salud para cumplir mis metas y fuerzas para no rendirme. Gracias a mis padres (Delsanet Reyes y Feliciano Morfa) mil gracias por apostar a mí, por siempre me guiarme, nunca me dejaron sola en todo este trayecto y por ser los mejores mentores. Muchas gracias a mi abuela, por ser mi primera maestra de la vida, que siempre me motivo a seguir adelante y completar mis propósitos. Gracias a esos maestros que me hicieron enamorar de la carrera. A mis amigos, los que hice durante el proceso y los que viene desde el inicio de los tiempos.

Alfa Morfa

Resumen

El Instituto Postal Dominicano (INPOSDOM) es el organismo del estado encargado de regular el funcionamiento del servicio postal en el territorio dominicano. Con una trayectoria de más de cincuenta años en el sector postal, ha enfrentado varios cambios de innovación y tecnología con el pasar del tiempo convirtiéndose en un sector dinámico con consumidores exigentes que requieren la mejor calidad y atención. El anteproyecto inicialmente se enfocó en integrar al INPOSDOM al comercio electrónico mediante servicios de Courier, pero durante la realización de la investigación se redireccionó a una propuesta que permita a la institución mejorar el servicio de Courier ya existente, mejorando credibilidad y su competitividad en el mercado.

Para lograr el objetivo se estudió el comportamiento del comercio electrónico en los últimos cuatro años el cual tuvo un incremento de casi 42 millones de transacciones en línea. Asimismo, se analizaron las estrategias de competitividad del INPOSDOM que surgen como una respuesta institucional a las necesidades del servicio. Por consiguiente, se hizo el uso de la encuesta como herramienta de investigación donde se pudo identificar cuáles son los puntos que necesitan más enfoque para mejorar el servicio de Courier.

También se dio a conocer algunas fortalezas del servicio tales como el ordenamiento de almacén, las conexiones directas con todos los correos a nivel internacional, la seguridad en las instalaciones, la capacitación continua, experiencia del personal, etc. y algunas debilidades tales como carencia de aplicación móvil, tiempo de entrega, construcción del “branding” interno y promoción de la cultura institucional, restricciones en los puertos de salida, carencia de publicidad online.

Como resultado, el INPOSDOM necesita crear nuevas estrategias que permitan captar y fidelizar nuevos clientes, implementar tecnologías que le permitan tener un mejor acercamiento con los usurarios, entre otras.

Introducción

En el siguiente proyecto se estará presentando una propuesta para la institución pública de correos postales en la República Dominicana (INPOSDOM) en la integración de los servicios como Courier al comercio electrónico. De acuerdo con el Artículo 2 de la Ley No. 126-02, sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, se entenderá por Comercio electrónico: toda relación de índole comercial sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. El propósito principal es la búsqueda de estrategias que mejoren los servicios de INPOSDOM y que se brinde a la población dominicana un servicio confiable y asequible mediante las plataformas de comercio electrónico nacional e internacional.

La motivación principal de esta investigación es el aumento en la demanda del comercio electrónico. Para analizar esta situación es necesario mencionar sus causas, una de ellas es la actual pandemia Covid-19 que disparó las compras por internet considerablemente durante el primer semestre del año 2020. Los datos del Banco Central indican que a enero de este 2020 había más de 4.7 millones de usuarios de internet banking y 1.1 millones de usuarios de pagos móviles.

En la actualidad, INPOSDOM moviliza decenas de miles de cartas, bultos postales, Courier y además géneros de correspondencias, incluyendo transferencias de dinero en las principales monedas mundiales. También, este mantiene acuerdos de colaboración permanente con organismos e instituciones internacionales afines, entre las que están la Unión Postal Universal (UPU), Unión Postal de Las Américas, España y Portugal (UPAEP), la Unión Postal del Caribe. (CPU) y la Asociación Postal de Centroamérica y República Dominicana. (APCA-RD).

CAPÍTULO 1:

Comercio electrónico en la República Dominicana.

1.1. Origen y evolución del comercio electrónico en Rep. Dom.

Según INDOTEL (2020) el Artículo 2 de la Ley No. 126-02, sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, se entenderá por Comercio electrónico: toda relación de índole comercial sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones:

- Toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes, servicios o información;
- Todo acuerdo de distribución;
- Toda operación de representación o mandato comercial;
- De compra de cuentas por cobrar, a precio de descuento (factoring);
- De alquiler o arrendamiento (leasing);
- De construcción de obras;
- De consultoría;
- De ingeniería;
- De concesión de licencias;
- De inversión;
- De financiación;
- De banca; De seguros;
- Todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público;
- De empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial;
- De transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea o por carreteras.

En el año 1995 la República Dominicana entra al mundo del INTERNET con la introducción en ese momento del Servicio de Internet Dial Up provistos por las empresas CODETEL y TRICOM. Posteriormente y al igual que en todos los países el crecimiento explosivo de las cuentas y usuarios que navegan en la Red. La posterior introducción de los servicios de banda ancha XDSL para proveer conectividad a alta velocidad utilizando el par de cobre o cable coaxial. Los usuarios cuentan además con una amplia gama de servicios de contenido, conectividad virtual y acceso a diferentes velocidades. (Indotel, 2020)

Además, para el año 1996 el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) reporta que había alrededor de 5,819 cuentas de Internet. Luego, a 5 años del lanzamiento de Internet, en el año 2000, ya había 52,761 cuentas las cuales eran usadas por unos 200 mil usuarios.

Entre enero de 2018 y enero de 2019 los usuarios de internet en República Dominicana aumentaron en un 7%, al pasar de 6.4 millones a 6.9 millones. Las estadísticas mensuales del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) registran que a junio de este año el país contaba con 7.8 millones de cuentas con acceso a internet, siendo Claro y Altice las dos compañías que más suscriptores acumulan, con 4.3 millones y 2.7 millones de usuarios, respectivamente. (Álvarez, 2019)

Asimismo, los datos del Banco Central indican que a enero de este 2020 había más de 4.7 millones de usuarios de internet banking y 1.1 millones de usuarios de pagos móviles.

En cuanto al Comercio Electrónico, la República Dominicana había tenido un desarrollo limitado, debido algunas limitaciones tales como: la baja tasa de penetración de Internet en el país, el temor por parte de los usuarios a sufrir algún fraude electrónico y una débil infraestructura para el envío de paquetes por correspondencia.

Estadísticas del Banco Central de la República Dominicana revelan un incremento sostenido de las compras por internet durante el período 2014-2017. Aunque durante los primeros tres años de ese periodo las compras internacionales por internet superaban a las nacionales, ya a partir de 2016 las compras locales en línea comenzaron a ser mayores que las realizadas al

exterior. Solo en 2016, se realizaron transacciones de comercio electrónico por un monto de RD$ 40.000 millones, por operaciones locales en tarjetas de débito, tarjetas de crédito y tarjetas prepagadas, además del pago de servicios, en la mayoría públicos, como el agua, electricidad y pago de marbete de vehículos, entre otras acciones. También según el Banco Central, entre enero y junio de 2018 se realizaron casi 42 millones de transacciones en línea, lo que equivale a un crecimiento de un 11,5 % con respecto al mismo período del 2017. (ABREU, 2019)

1.2. Tendencias del comercio electrónico en República Dominicana

No cabe duda de que los hábitos de los consumidores han cambiado y, en consecuencia, los comercios han necesitado adaptarse a estas nuevas demandas. Esto requiere de parte de los comercios implementar tecnologías que les permitan estar disponibles todo el día, brindar un servicio más personalizado al cliente, y proveer siempre de información actualizada y segura durante todo el proceso de compra, transporte y envío.

En ese mismo sentido Abreu (2019) Para cualquier empresa que desee dominar este nuevo ecosistema, el estudio presenta varias tendencias a tomar en cuenta:

Big data: El amplio volumen de esta información dificulta que toda la información captada sea gestionada de forma manual o incluso a través de softwares y programas de procesamiento tradicionales; para ello requerimos tecnologías que nos permitan sistematizar e interpretar correctamente la data captada y que pueda ser usada para la toma de decisiones de negocios y la solución de problemas.

Regulación General de Protección de Datos (GPRD, por sus siglas en inglés): Su entrada en vigor cambió para siempre la manera en que las empresas obtienen, administran y almacenan la información; adicionalmente que crea una serie de nuevos derechos para los usuarios, tales como: Derecho a ser Olvidado, Derecho al Acceso, Derecho a Oponerse, Derecho a Rectificación, Derecho a Portabilidad, entre otros.

Inteligencia artificial y machine learning: Ya lo vemos en forma de recomendaciones personalizadas cuando compramos en Amazon, accedemos

a Netflix o Spotify y nos muestran información, productos o servicios muy alineados con nuestros intereses o pasadas conductas.

Compra y automatización de la publicidad: Una de las industrias que profesionalmente se está volviendo más compleja (Brand safety, transparencia, eficiencia de costos, performance, etc.), en la que también existen herramientas disponibles para cualquier persona adquirir espacios publicitarios a través de pujas en tiempo real, gracias al uso de algoritmos avanzados.

Optimización dinámica de creatividades: La decisión de qué anuncio vemos será tomada por la inteligencia artificial. Pasaremos a mostrar versiones alternativas de un determinado anuncio, dependiendo del perfil de la persona que lo ve (ejemplo: el mismo carro siendo mostrado para un padre urbano y un ingeniero - pero con imágenes de contexto distintas según los intereses de cada uno).

Búsquedas y recomendaciones a través de la voz: Las personas apelan a la voz como una manera de relacionarse con la tecnología y hacer sus requerimientos. Según las estadísticas de HubSpot (2017) indican que entre los años 2008 y 2017 la cantidad de búsquedas y solicitudes por voz aumentó en un 3.400 %.

Chatbots: Cada vez más adoptados por el retail como recurso de asistencia en línea, permiten la atención inteligente con los usuarios en línea 24/7/365, adicionalmente que cuentan con la capacidad de ir aprendiendo de cada interacción.

Realidad aumentada y realidad virtual: Proveen a los usuarios la oportunidad de superponer los productos a su realidad mediante modernos softwares de imágenes, de forma tal que “experimente” otros espacios y haga visitas virtuales antes de tomar una decisión.

Redes sociales tales como Facebook, Instagram y YouTube han tenido un gran impacto en el comercio y han ayudado a los consumidores que demandan más información acerca de los productos.

También Shum (2020) desarrolló que el consumo de usuarios depende de sus necesidades o de lo que ellos quieran satisfacer, dentro de esto se tiene:

- 680,7 millones en viajes, donde incluye hospedajes. Tuvo un crecimiento del 8% entre 2018 vs. 2019.
- 279 millones en productos de moda y belleza. Tuvo un crecimiento del 17% entre 2018 vs. 2019.
- 266 millones en productos electrónicos. Tuvo un crecimiento del 18% entre 2018 vs. 2019.
- 86 millones en juguetes, hobbies y DIY. Tuvo un crecimiento del 26% entre 2018 vs. 2019.
- 48 millones en muebles. Tuvo un crecimiento del 26% entre 2018 vs. 2019.
- 82 millones en videojuegos. Tuvo un crecimiento del 8% entre 2018 vs. 2019.
- 64 millones en comida y cuidado personales. Tuvo un crecimiento del 20% entre 2018 vs. 2019.
- 10 millones en música y contenido digital. Tuvo un crecimiento del 9,3% entre 2018 vs. 2019.

1.3. Rol del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) en torno al Comercio Electrónico.

En la Ley No. 126-02, sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales de la República Dominicana, promulgada en fecha cuatro (4) de septiembre del año dos mil dos (2002), se faculta al Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) para regular el comercio electrónico realizado utilizando la Firma Digital, herramienta la cual garantiza y dota el espacio cibernético de mayor seguridad. (INDOTEL, 2020)

Adicionalmente, INDOTEL debe proponer al Poder Ejecutivo la implementación de políticas en relación con la regulación de actividades de las entidades de certificación, así como aprobar los reglamentos internos de la prestación de servicios, entre otras funciones. Es con el decreto 335-03 que se dota a la República Dominicana de un marco legal adecuado que el desarrollo del comercio electrónico requiere, y dentro del rol del INDOTEL está:

- Complementar las normas de derecho vigentes en materia civil, comercial y administrativa, al brindar el adecuado reconocimiento legal a las transacciones en formato digital, y

- Adoptar medidas que permitan identificar en forma fehaciente a las personas que intervienen, con el propósito de reconocer derechos y obligaciones respectivas, así como también garantizar su valor probatorio;

- Dotar al comercio electrónico de reglas claras sobre el perfeccionamiento de los compromisos asumidos a través de expresiones de la voluntad por la vía electrónica, lo cual brindará un marco de seguridad y confianza para el desarrollo de transacciones electrónicas con plena identificación de sus participantes y certeza respecto de la integridad del contenido de los documentos digitales y mensajes de datos emitidos por estos;

- Contar con mecanismos reglamentarios y administrativos de reconocimiento de validez legal de certificados digitales emitidos fuera del país, y utilizados por personas situadas en el extranjero en sus intercambios con la República Dominicana, y a tales fines, es el INDOTEL, en su calidad de órgano regulador, la facultada para celebrar acuerdos de reconocimiento mutuo de certificados con otros países; y que un elemento fundamental para el impulso al comercio electrónico es la puesta en marcha de una Infraestructura de Clave Pública de la República Dominicana, la cual permitirá la identificación fehaciente de las personas físicas o jurídicas suscriptoras de certificados digitales. (INDOTEL, 2020)

1.4. Funciones del Departamento de Comercio Electrónico

Dentro del INDOTEL (Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones) existe un departamento dedicado al comercio electrónico y estas son algunas de las funciones que tiene este departamento:

1. Generar conocimiento relevante del comercio electrónico en República Dominicana, que pueda traducirse en oportunidades;
2. Impulsar y promover la maduración y estandarización de la cadena de valor del comercio electrónico;

3. Promover mecanismos que generen confianza a los usuarios finales y empresas con respecto al comercio electrónico, mediante mejores prácticas en el marco legal vigente;
4. Desarrollar iniciativas que promuevan e incrementen la oferta y la demanda del comercio electrónico y sus servicios asociados;
5. Participar en la construcción de política pública relacionada con comercio electrónico y sus servicios asociados;
6. Generar sinergias a nivel nacional e internacional que fomenten el crecimiento del comercio electrónico en el país;
7. Desarrollar investigaciones especializadas sobre la naturaleza e impacto de la Economía Digital en República Dominicana;
8. Contribuir al diseño e implementación de estrategias para potenciar el uso y los beneficios de las Tecnologías de la Información y Comunicación. (INDOTEL , 2020)

1.5. Situación actual del comercio electrónico en la República Dominicana

La cantidad de cuentas de internet activas en República Dominicana se mantiene en constante crecimiento, al igual que la capacidad para realizar transacciones en la web. Actualmente existen unos 7,5 millones de dominicanos conectados a internet, de los cuales el 32 % acceden vía dispositivos móviles inteligentes y que los expone aún más a las consultas de productos y servicios desde cualquier lugar con solo mover los dedos. Distintas iniciativas han incidido en este incremento. Uno de los principales aceleradores durante el último año y medio ha sido el desarrollo del programa “República Digital”, de alcance nacional y que, desde su eje “Acceso”, promueve la implementación de infraestructura para “garantizar el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, especialmente a banda ancha, a fin de reducir la brecha digital, mejorar los procesos productivos, educativos, gubernamentales y los servicios a los ciudadanos”. El despliegue de 546 puntos Wi-Fi por toda la geografía nacional, la implementación de una red nacional de fibra óptica, la ampliación de los compumetros y de los Centros Tecnológicos Comunitarios, son los proyectos

que han permitido a la población el acceso al servicio de internet de banda ancha, de forma gratuita. También las actividades comerciales en la República Dominicana han alcanzado un desarrollo adecuado gracias a la disponibilidad de nuevas herramientas que agilizan y facilitan los procesos de venta, así como de registros de pagos y controles. Hemos visto un aumento en la cantidad de opciones de procesamiento de pago, pero sobre todo un incremento en los niveles de confianza para la realización de transacciones electrónicas. (ABREU, 2019)

En la dinámica actual por las medidas ante la pandemia del COVID-19, el comercio electrónico ha vuelto a ser un tema de moda, pero la misma no debe ser tomada como pasajera, sino más bien hay que aprovechar la coyuntura, nuevamente, para comprender qué falta por mejorar y qué hay que establecer. (ABREU, 2019)

La aseveración es del empresario tecnológico Arturo López Valerio, quien, desde su experiencia de más de veinte años en el tema de comercio electrónico y transformación digital, ha estado analizando los distintos fenómenos del eCommerce durante los días de la pandemia. (CDN, 2020)

CAPÍTULO 2:

Servicios de INPOSDOM como Courier.

2.1. Sobre INPOSDOM

El 16 de noviembre de 1963, mediante la ley número 40 sobre Comunicaciones Postales, se crea la Dirección General de Correos, como una dependencia de la Secretaría de Estado de Obras Públicas y Comunicaciones, para regular el funcionamiento del servicio postal en el territorio nacional. La Dirección General de Correos operó hasta que el 15 de noviembre de 1985 se creó mediante la ley 307, el actual Instituto Postal Dominicano, organismo autónomo, dirigido por una Junta de Directores. A partir del primer gobierno constitucional del Doctor Joaquín Balaguer, en 1966, cuando se inició el proceso de modernización de este vital servicio público, con una expansión que abarca aún las más remotas aldeas del país. Además, en el exterior del país, cuenta con conexiones directas con todos los correos a nivel mundial. Actualmente, el servicio postal dominicano moviliza anualmente decenas de miles de cartas, bultos postales, Couriers y además géneros de correspondencias, incluyendo transferencias de dinero en las principales monedas mundiales. (INPOSDOM, 1963)

Según el (INPOSDOM, 2019), este mantiene acuerdos de colaboración permanente con organismos e instituciones internacionales afines, entre las que citaremos a continuación:

- Unión Postal Universal (UPU).
- Unión Postal de Las Américas, España y Portugal (UPAEP).
- La Unión Postal del Caribe. (CPU).
- La Asociación Postal de Centroamérica y República Dominicana. (APCA-RD).

Misión

Normar y organizar el servicio postal en la República Dominicana, desempeñando un papel económico y cultural importante, con el fin de lograr la óptima transferencia de las comunicaciones postales y afines con profesionalidad, calidad total y dirigida a la satisfacción del cliente como meta principal.

Visión

Desarrollar una empresa pública con independencia de gestión, capaz de generar utilidades superiores a las empresas más rentables del país y posicionarse como líder indiscutible del sector postal.

Valores

Eficiencia, Compromiso, Excelencia, Vocación de Servicio, Transparencia.

2.2. Marco legal del INPOSDOM

Leyes que regulan el INPOSDOM.

Según (INPOSDOM, 2017)

- Ley No. 40, del 4 de noviembre del 1963, sobre Comunicaciones Postales.
- Ley No. 307, del 15 de noviembre del 1985, Gaceta Oficial No. 9673, que crea el Instituto Postal Dominicano.
- Decreto No. 379-00, del 2000, que crea el Código Postal Dominicano.
- Reglamento 5114 de la Ley No. 1474, fecha 22 de febrero del 1938 sobre Rezagos;
- Decreto No.126-96 del 8 de abril de 1996, que crea la Comisión Oficial Filatélica;
- Ley No. 43-2010, de fecha 30 de diciembre del 2010, que crea e integra nuevamente la Comisión Oficial Filatélica (COF);
- Decreto No. 334-00, de fecha 26 de Julio del 2000, que crea el producto Etiqueta Turística Expresa;
- Ley No. 2461 de fecha 18 de Julio del 1950, sobre Especies Timbradas;
- Decreto No. 379-00, del 8 de agosto del 2000, que crea el Código Postal Dominicano;
- Ley No. 200-04 del 28 de Julio del 2004, que crea la Oficina de Acceso a la Información, y su Reglamento de aplicación establecido mediante Decreto No.130-05 del 25 de febrero del 2005;
- Decreto No. 668-05 del 12 de diciembre de 2005, que declara de interés nacional la profesionalización de la función pública y el diseño de

estructuras homogéneas que sirvan de integración y coordinación transversales en las áreas responsables de las funciones jurídicas-legales, administrativo-financieras, recursos humanos, información y estadísticas, planificación, coordinación y ejecución de proyectos de cooperación internacional y tecnologías de la información y comunicación;

- Ley de Tesorería Nacional, No.567-05, del 13 de diciembre del 2005;
- Ley No.340-06, del 18 de agosto del 2006 sobre Compras y Contrataciones de Bienes, Servicios, Obras y Concesiones del Estado, modificada por la Ley No. 449-06, de diciembre del 2006;
- Ley No.423-06 del 17 de noviembre del 2006, sobre el Presupuesto para el Sector Publico;
- Ley No.498-06 del 28 de diciembre del 2006, que establece el Sistema Nacional de Planificación e Inversión Pública;
- Ley No.5-07 del 8 de enero del 2007, que crea el Sistema Integrado de Administración Financiera del Estado;
- Ley No.10-07, del 8 de enero del 2007, que crea el Sistema Nacional de Control Interno;
- Ley No.41-08 de Función Pública, del 16 de agosto del 2008 que crea la Secretaria de Estado, hoy Ministerio, de Administración Pública, responsable de impulsar el fortalecimiento institucional y desarrollar un sistema de carrera administrativa y de gestión de calidad en el Estado;
- Constitución Dominicana, proclamada el 26 de enero del 2010;
- Resolución No.12-10, Sesión 2, de fecha 27 de mayo del 2010, que aprueba la nueva estructura organizativa del Instituto Postal Dominicano (INPOSDOM)
- Resolución No.583, de fecha 12 de junio del 2012, que aprueba la modificación de la Estructura Organizativa del Instituto Postal Dominicano (INPOSDOM).

2.3. Servicios generales de INPOSDOM.

Express Mail Service (EMS)

IMPOSDOM al ser una empresa de servicios tiene como prioridad el proceso logístico de envió de documentos y/o paquetes a nivel nacional y a su vez internacional, de la forma más eficiente, rápida y confiable posible, desde todas sus oficinas en el país.

Al momento de realizar el proceso de envió se tiene los siguientes requerimientos:

1. En primer lugar, al momento en que este en las oficinas con el paquete debe de llenar la forma que corresponda y luego realizar el pago del envió según el tipo de paquete.
2. Posterior a esto se llenará formulario CP-72 de Declaración de Aduana (Disponible en la Oficina/Estafeta/Administración).
3. El peso máximo permitido por pieza es de 30 Kilos.

Al igual que requerimientos existen restricciones pertinentes para los mismos, estos son:

No productos perecederos, documentos personales ni tarjetas electrónicas, no líquidos, vidrio, inflamables, baterías de litio o imanes (ni equipos que lo contengan).

INPOSPAK

La empresa de servicios de envió de paquetes INPOSDOM cuenta con el servicio de Courier donde se ofrece la oportunidad de que, al momento de realizar tus compras por internet vía eBay, Amazon, Etc. donde solo se necesita el registro sin consto alguno, para luego ser proporcionado con el código de cliente InposPak (SDQ0000) con el cual podrás hacer tus compras y enviarlas a la dirección establecida y así recibir las compras.

POSTAL PACK

También cuenta con un servicio de Courier local, creado con la finalidad de que el usuario disponga de un rápido y eficiente servicio de envío y recepción de

documentos y paquetes, cubriendo todo el territorio nacional con seguridad y rapidez

Valor Declarado

El correo postal dominicano tiene más que consta con el servicio de envió de paqueterías y cartas, además de esto tiene el apartado para de envió de dinero a nivel local.

Correogiros

Por otro lado, esta corregiros que consiste en él envió electrónico de dinero desde la Republica Dominicana, atreves de una orden de pago a favor de un beneficiario, el cual recibe la transferencia en cuestión de minutos (en los países asignados). En estos momentos tenemos acuerdos con los países siguientes: España, Cuba, Uruguay, Ecuador y Chile.

Correo Empresarial

Servicio de mensajería expresa a nivel nacional, dirigido a grandes generadores de correspondencia. El peso máximo permitido por pieza es de 500 Gramos. (INPOSDOM, Correo Empresarial, 2019)

EXPORTAFÁCIL

Por otro lado, esta Exporta fácil, que no es más que un apoyo a las pequeñas y medianas empresas que están en disposición de incursionar en los negocios internacionales, mediante la exportación de paqueterías con fines comerciales.

Consiste en la entrega garantizada de los envíos de mercancías a todas partes del mundo. Su finalidad es convertirse en catalizador del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (pymes) y el sector artesanal, para que estas puedan vender sus productos en mercados extranjeros a través de un servicio innovador, en forma directa, simplificada, económica y segura, disminuyendo temas logísticos y burocráticos y está dirigido a pequeñas y medianas empresas. (Instituto Postal Dominicano, 2019)

Apartado Postal

El apartado postal consiste en generar la dirección postal con arrendamiento anual en forma personalizada y privada, con el propósito de recibir paquetería de toda parte del mundo donde podrá recoger sus envíos durante el horario establecido.

Correo Certificado

Servicio opcional del INPOSDOM para correspondencia nacional e internacional el cual consiste en asignar un código de barras o número de rastreo garantizando así el seguimiento de su correspondencia o paquete. (Instituto Postal Dominicano, 2019)

Correo Ordinario

Servicio del INPOSDOM para envío de documentos y/o pequeños paquetes a cualquier lugar del mundo (nacional o internacional) con un alto nivel de seguridad (Instituto Postal Dominicano, 2019).

2.4. INPOSDOM en momentos del Covid-19

El Instituto Postal Dominicano (INPOSDOM) desde el inicio de la situación de pandemia abrió sus puertas y puso a disposición del todo el público sus servicios en estos momentos de dificultad y mientras dure el estado de emergencia en el país, él envió de paquetes desde el Distrito Nacional hacia el interior de país, sin costo alguno a partir de día ocho de abril.

Modesto Guzmán, director general de la entidad, explico que el programa aplica principalmente a medicamentos, alimentos y artículos de primera necesidad, que no sean perecederos tales como, enlatados, embotellados entre otros con un límite de 20 libras máximo por envió, por lo que estos pasaran por un proceso de inspección.

«Los paquetes deberán depositarse en las ventanillas de la sede central del INPOSDOM, ubicada en el Centro de los Héroes (La Feria), a partir de las 8:30 de la mañana hasta las 12 del mediodía, desde donde se enviarán hacia las oficinas de esta institución ubicadas en los municipios cabecera de las diferentes

provincias del país, donde los usuarios pueden retirar sus envíos» (Guzmán, 2020).

“El INPOSDOM es un puente por donde en estos momentos de emergencia nacional y cuando el pueblo dominicano más lo necesita, sirve de vía para que se manifieste la solidaridad que caracteriza a los dominicanos”, apuntó.

Reiteró el compromiso institucional que ha caracterizado al INPOSDOM donde siempre ante los momentos de crisis del pueblo dominicano ha servido de soporte.

CAPÍTULO 3:

Propuestas a INPOSDOM para mejorar sus servicios.

3.1. Estrategias de competitividad del INPOSDOM

El Plan Estratégico INPOSDOM 2017-2020 surge como respuesta institucional a una realidad tangible y a necesidades del servicio postal que se ponen de manifiesto en el diagnóstico. Estos últimos años la planificación ha sido apoyada con dos planes integrados: El Plan Nacional de Desarrollo de la Calidad, como un subproducto del Plan de Desarrollo Regional, los cuales han sido desarrollados con colaboración de la Unión Postal Universal y la Unión Postal de las Américas España y Portugal. Este plan ha apoyado el progreso del INPOSDOM y el control medio de las actividades, manteniendo básicamente la direccionalidad estratégica. Los sistemas de control y administración han basado su accionar en herramientas integrales de gestión estratégica, sin embargo, evidenciamos importantes oportunidades de mejora en cuanto a los recursos de seguimiento y ejecución. Si bien muchos indicadores, hoy pueden evidenciar una mejora contundente, el mecanismo de seguimiento no ha rendido los frutos esperados. (INPOSDOM, 2017)

Según (INPOSDOM, 2017) Estas son algunas de las estrategias implementadas por INPOSDOM:

1. Agilización de la Distribución.

Incrementar el nivel satisfacción de los clientes implementando un sistema de gestión de la calidad que garantice entrega rápida y segura de la correspondencia.

Objetivo específico.

- Reducir los tiempos de entrega fortaleciendo la red de distribución para cumplir los requerimientos del usuario.
- Fortalecer los sistemas de control para garantizar la integridad de los envíos.
- Automatizar las operaciones para eficientizar los procesos postales.

2. Fortalecimiento de los mecanismos de control y gestión de la calidad.

Fortalecer el sistema de organización y gestión, aplicando modelos efectivos de control de procesos y operatividad para garantizar la calidad de los servicios.

Objetivo específico.

- Establecer un Sistema Estadístico Postal (SEP) que garantice la compilación de datos sobre las operaciones postales.
- Apoyar al desarrollo de la región postal como bloque para mejorar los indicadores de la zona y la calidad.
- Mejorar la seguridad de los procesos postales, mitigando los factores de riesgo y mejorando el sistema de gestión.
- Establecer un sistema efectivo para la gestión de proyectos institucionales.

3. Desarrollo del talento humano.

Fortalecer la estructura institucional, gestionando eficazmente el talento humano y la comunicación interna para lograr mejores resultados de gestión.

Objetivo específico.

- Mejorar la comunicación interna estableciendo mecanismos de transmisión que garanticen la fluidez informativa.
- Optimizar el desempeño del personal desarrollando sus capacidades para incrementar la productividad laboral.

4. Branding y Comercio Electrónico.

Incrementar la participación de mercado desarrollando una estrategia focalizada que mejore las ventas y reditúe mayores ingresos a la institución.

Objetivo específico.

- Aumentar la participación de mercado implementando una estrategia comercial que promueva la confiabilidad de los servicios.

3.2. Estrategia adecuada para adaptar al INPOSDOM en el comercio electrónico

El comercio electrónico se ha convertido en el modo de hacer negocios que tiene mayor auge en el mercado e incrementa de manera progresiva, imponiéndose día tras día frente a los métodos de comercio tradicionales. Su desarrollo y los

cambios que trae consigo representa un volumen de negocio que es imposible despreciar.

Según su plan de estrategia de desarrollo (INPOSDOM plan de estrategia 2014-2020) “Diseñar Plataforma Móvil de acceso a los servicios, Eficientizar los canales de contacto de los clientes, Fortalecimiento de la presencia en los medios de comunicación escrita y redes sociales, Fortalecer el servicio de INPOSPAK, involucrando al personal y las instituciones aliadas” son de los fines o propósitos que se tienen para incrementar su estrategia de competitividad a nivel de comercio electrónico.

1. Categorización del servicio.
2. Programa de promoción.
3. Entrega de paquetería en 24 horas a través del prepago de factura en línea.
4. Promover el desarrollo del comercio electrónico como una herramienta de servicios.
5. Establecer alianzas atractivas de beneficio mutuo y desarrollo tecnológico.

La institución desarrollará estas metas mediante actividades como las mencionadas anteriormente. Esta y otras más son los componentes para logra su cometido no solo de crecimiento en el comercio electrónico sino también el Branding de la empresa, con el propósito de aumentar y mejora las ventas y adecuarlos a la institución para el comercio electrónico.

Las empresas de Courier deben tener tecnología para el rastreo del envío de paquetes, desde el punto de recepción hasta llegar al punto final, pudiendo conocer toda circunstancia o problema que pueda ocurrir en el camino, también ser capaz de resolver con rapidez y eficacia, garantizando la seguridad del paquete y su integridad para que pueda llegar en perfectas condiciones a su destino final. Con un socio estratégico en el proceso de logística será mucho más fácil y no tendrá que dedicarse muchas horas para alcanzar la calidad deseada del servicio para el negocio y el cliente.

3.3. Implementación de datos adquiridos para diseño de posible propuesta

Análisis FODA.

Fortalezas.	• Ordenamiento de almacén. • Conexiones directas con todos los correos a nivel internacional. • Seguridad en las instalaciones. • Capacitación continua. • Experiencia del personal. • Abastecimiento de embalajes. • Precios bajos. • Servicio de distribución puerta a puerta.
Oportunidades.	• Aumento de las compras por internet. • Nuevas tendencias para el desarrollo. • Cambios en la regulación del mercado postal. • Cambios en la normativa. • Movilidad geográfica de la población.
Debilidades.	• Carencia de aplicación móvil. • Tiempo de entrega. • Construcción del “branding” interno y promoción de la cultura institucional. • Restricciones en los puertos de salida.

	• Carencia de publicidad online. • Control de inventario. • Sistemas de transporte. • Carencia de presencia en las redes sociales. • Control de calidad.
Amenazas.	• Aplicación de impuestos a las compras por internet. • Nuevos procesos de distribución y comercialización. • Competitividad del mercado.

Es necesario resaltar, que mediante el análisis FODA realizado se pudo identificar cuáles son las fortalezas que la empresa debe mantener para el debido funcionamiento de esta, las oportunidades que la empresa debe aprovechar, debilidades que la empresa debe empezar a trabajar para mejorar y poder convertirlas en fortalezas, y las amenazas que presenta y debe tener en cuenta para la creación de estrategias que mejoren el servicio.

Análisis.

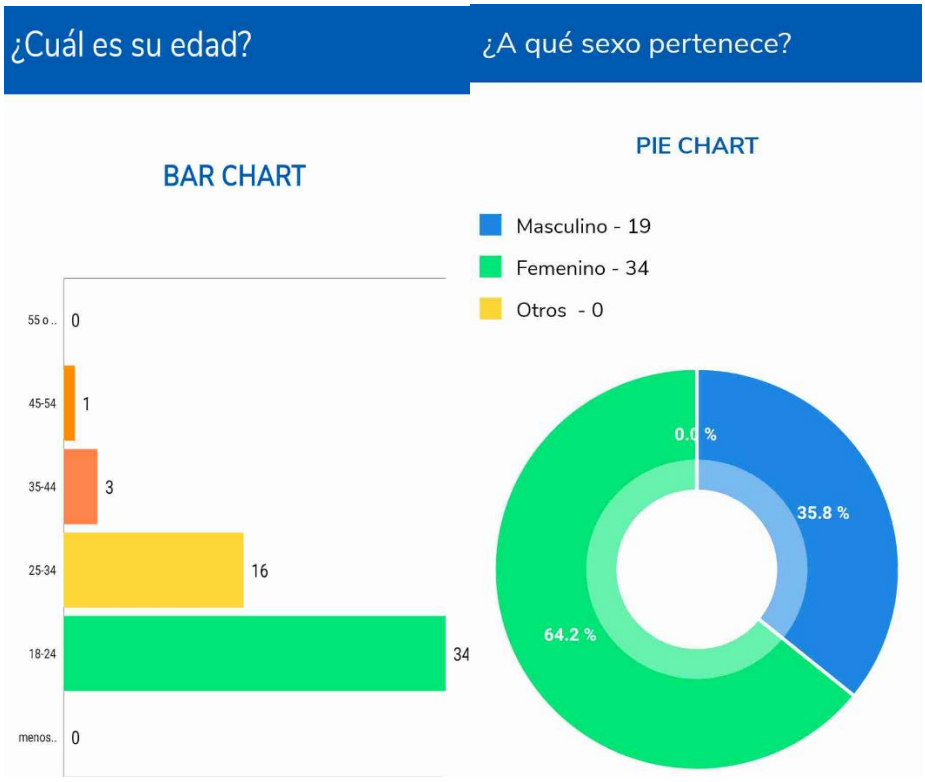
Partiendo de los datos analizados y anteriormente expuesto se podría llegar a varias áreas de crecimiento que INPOSDOM e INPOSPAK son empresas que tienen grandes oportunidades de mejora, a continuación, un listado de áreas de mejora.

Cabe destacar, que a pesar de tener una buena apariencia en las redes sociales (rápidas respuestas los clientes y mantearse actualizados con cualquier información que suceda) se podría decir que su página web está en el olvido y que la misma tiene información errónea o que no concuerda en una página con la otra en el mismo sitio web. Además de esto, se podría decir que la información

no está a la mano de los usuarios, ejemplo de esto es que para llegar a saber el precio de algunos de sus servicios se tiene que ir a varios links para llegar a la misma).

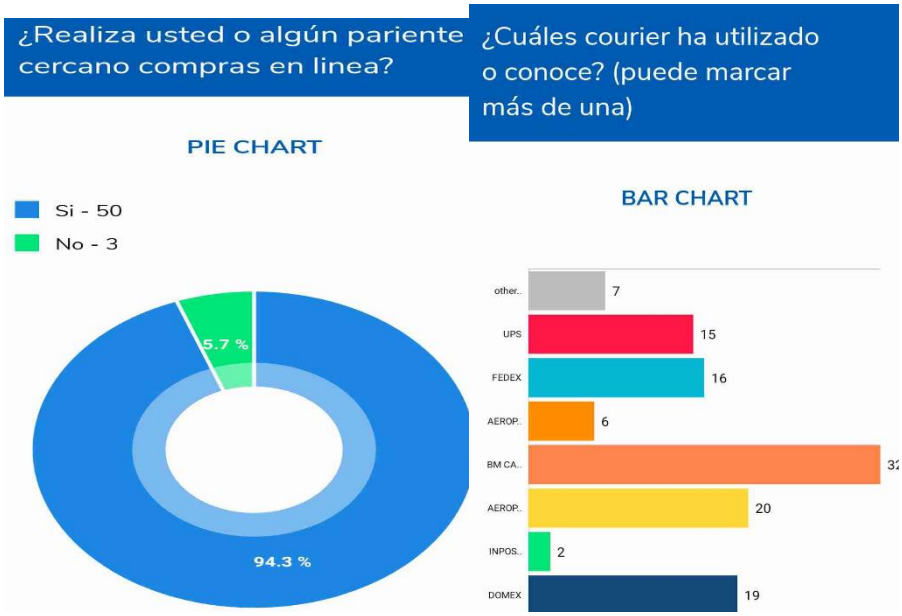
Con respecto a las redes sociales que hoy en día se considera la imagen de las empresas y partiendo de esta idea, se diría que la mayoría de los comentarios y opiniones de los usuarios suelen ser negativos, esto no es más que resultado de que el servicio ofrece un tiempo “planteado específicamente” para cada servicio y resulta ser diferente al momento de la práctica. De esto se deriva el siguiente punto; la demora en la recepción y envío de paquetes.

<u>Análisis de encuesta.</u>



(Encuesta, 2020)

Se puede ver mediante los resultados obtenidos en las primeras dos preguntas, que la mayoría de los encuestados son jóvenes entre 18 y 24 que son los que más usan los servicios de Courier, y están más envueltos en el comercio electrónico, también el porciento más alto de los que contestaron la encuesta fue del sexo femenino, con un 64.2 % y 35.8% fueron masculinos.



(Encuesta, 2020)

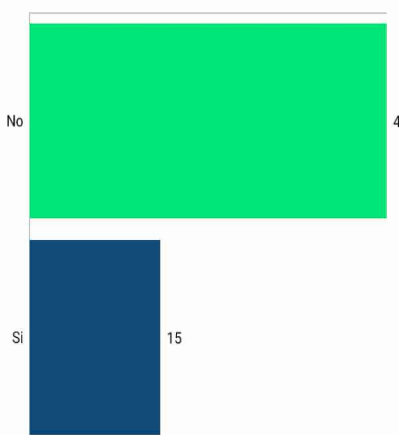
En la siguientes preguntas se determino que la gran mayoria de los encuestados, realizan compras por internet o tiene algun familiar que si lo hace, para un 94.3% de los encuestados siendo este un resultado casi unanime, a execcion de un 5.7 % que no lo utiliza. Por otro lado, se puede apreciar de primera mano de acuerdo a los resultados presentado en la grafica, que INPOSDOM es uno de los couriers menos utilizados por los encuestados, siendo este el de la puntuacion más baja con solo 2 respuestas y BM cargo el de mayor respuesta con 32.

¿Qué es lo que más llama su atención al momento de elegir courier?

RESULTS

Options	%	Count
Sucursales en todo el país	16.67	25
Precio	22.67	34
Eficiencia	20.00	30
Descuentos	2.00	3
Entregas a domicilio	11.33	17
Envíos y recepción de p...	10.00	15
Seguro del paquete	15.33	23
others	2.00	3

¿Conoce usted el servicio del Correo Postal Dominicano(INPOSDOM) O Su courier (INPOSPAK)?



(Encuesta, 2020)

Igualmente, se quiso conocer que era lo que más llama la atención a los usuarios de Courier para estos preferirlos, y se puede notar que el precio con un 22.67% es de lo que más llama la atención al momento de elegir entre la gran variedad que existe en el país, siendo la eficiencia segunda con 20%, luego sucursales en todo el país con un 16.67%, seguro del paquete 15.33%, entrega a domicilio con 11.33%, envíos y recepción de paquete 10% y, por último, con menor porcentaje descuentos 2%.

Luego de esto, estaban dos preguntas abiertas, que aportaron información valiosa:

7. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de INPOSDOM / INPOSPAK? ¿Por qué?

8. ¿Qué debería tener INPOSDOM para que lo motivara a cambiar el correo que utiliza actualmente?

En aproximadamente el 60% de las respuestas fueron positivas a que usarían los servicios que ofrece INPOSDOM, luego se obtuvo un 12% que esta dudoso de usarlo ya sea por los comentarios que se oían del “mal servicio” o porque no

habían escuchado nunca de sus servicios. Y el resto 28% respondió que definitivamente no usaría el servicio.

De las personas que respondieron que sí estarían dispuesto a utilizar los servicios, se ven respuestas comunes como “si, si es bueno y es local, para apoyar las industrias nacionales” u otras “si solo para conocer los beneficios que ofrece”, estas respuestas solo nos dicen que la clientela se mantiene en búsqueda de apoyar el servicio local y están abiertos a conocerlo, Entonces, ¿qué pasa que no lo usan?

Partiendo de esta pregunta y de los resultados obtenidos se pueden hacer varias Hipótesis las razones posibles y que muchos de los entrevistados responderían al momento de dar una opinión:

- Nunca he visto marketing sobre ellos
- No conozco los precios
- No son seguro (A pesar de no haberla usado anteriormente)
- Poco eficiente
- Tener tiempo de entrega más preciso
- Sucursales en todo el país y más cerca de los clientes

Entre otras que se resumen en tener una fama para ser más competentes.

Propuestas

Después de todos los análisis realizados, se ha llegado a la formulación de varias propuestas que se creen pueden llegar a tener un gran efecto en los servicios brindados por INPOSDOM y combinado con las estrategias que actualmente están poniendo en práctica, serían de mucha ayuda. Entre las propuestas se encuentran:

- Creación de nuevas estrategias que vayan enfocadas a la captación de ese público más joven, que son hasta ahora los usuarios más activos y pueden llegar a utilizar más los servicios de la plataforma. Se pueden utilizar anuncios por las diferentes redes sociales que muestren los servicios de INPOSDOM y todos los beneficios que ellos ofrecen.
- Adquisición de nuevas tecnologías que permitan mejorar los servicios tecnológicos y los usuarios poder tener una información actualizada del

manejo de su paquete hasta que llegue a su destino final, brindándoles mayor seguridad.

- También la creación de una aplicación electrónica para que el usuario tenga una vía más fácil de acceder a los servicios, también para que pueda tener un acercamiento más directo con la institución (hacer feedback, reportar algún problema, etc).
- Creación de un equipo especializado en el manejo de los medios digitales, que mantengan todas sus plataformas actualizadas y formulen estrategias de marketing para ser más reconocidos a nivel nacional e internacional.
- Abrir nuevos locales a nivel nacional, para estar más cerca de los clientes y así ampliar la red de distribución para mejorar el tiempo de entrega de los paquetes.
- Desarrollar una estrategia que permita a InposPak ser el representante ante Aduanas del usuario, asumiendo de esta forma al cien por ciento los procesos aduanales.

Conclusión

Después del análisis realizado a la empresa INPOSDOM, pudimos conocer a fondo el instituto Postal Dominicano (INPOSDOM) y los diversos servicios que este ofrece tales como: INPOSPAK, que es el servicio de Courier donde se puede realizar compras por internet vía eBay, Amazon, Etc. POSTAL PACK, que es un servicio de Courier local con envío y recepción de documentos y paquetes, cubriendo todo el territorio nacional. Valor Declarado**,** este es el servicio de envió de paqueterías y cartas, además de esto tiene el apartado para de envió de dinero a nivel local. EXPORTAFÁCIL, que no es más que un apoyo a las pequeñas y medianas empresas para que puedan hacer negocios mediante la exportación de paquetes con fines comerciales. Entre otros servicios. Dando un panorama más amplio de lo que se sabía hasta el momento de INPOSDOM.

Dentro de las fortalezas descubiertas a través del análisis de los servicios de INPOSDOM están: el ordenamiento de almacén, las conexiones directas con todos los correos a nivel internacional, la seguridad en las instalaciones, la capacitación continua, experiencia del personal, etc. y algunas debilidades tales como carencia de aplicación móvil, tiempo de entrega, construcción del "branding" interno y promoción de la cultura institucional, restricciones en los puertos de salida, carencia de publicidad online.

Por último, después de los resultados obtenidos de la investigación, se procedió a presentar algunas propuestas para el mejoramiento del servicio brindado por INPOSDOM y que, por ende, sean más conocidos por los usuarios. Entre estas están la adquisición de nuevas tecnologías que permitan mejorar los servicios tecnológicos, la creación de nuevas estrategias que vayan enfocadas a la captación de ese público más joven, abrir nuevos locales a nivel nacional, para estar más cerca de los clientes y así ampliar la red de distribución para mejorar el tiempo de entrega de los paquetes. Se cree que, a partir de la implementación de estas propuestas recomendadas, INPOSDOM podrá tener mejor calificación ante los ojos de los usuarios de Courier del país.

Recomendaciones

- Mejorar la calidad de respuesta en el servicio al cliente.
- Mejorar los tiempos de entrega.
- Impulsar presencia en las redes sociales.
- Desarrollar un sistema de transporte eficiente que movilice la mercancía a nivel nacional.
- Implementar el servicio a domicilio a zonas urbanas de santo domingo.
- Idear una estrategia de precios adecuada.
- Suministrar al usuario el precio final donde se incluya el ITBIS por aranceles y por seguro del paquete.
- Implementar pagos a través de su plataforma o app virtual.
- Desarrollar nuevos procesos de distribución de paquetes y comercialización de servicios.

Bibliografía

ABREU, C. C. (2019). El Comercio electrónico en República Dominicana. *AMCHAMDR*, 33-38.

Álvarez, Y. (30 de Agosto de 2019). *Tecnologia: El Dinero.* Obtenido de El Dinero: https://www.eldinero.com.do/89156/usuarios-de-internet-en-republica-dominicana-aumentaron-un-7-a-2019/

CDN. (19 de mayo de 2020). *CDN*. Obtenido de https://cdn.com.do/2020/05/19/el-comercio-electronico-en-republica-dominicana-no-se-esta-abordando-desde-el-punto-de-vista-logistico/

Dominicano, I. P. (2019). *INPOSDOM*. Obtenido de Instituciones afines: http://inposdom.gob.do/sobre-nosotros/instituciones-afines/

Encuesta. (28 de julio de 2020). *surveyheart*. Obtenido de https://surveyheart.com/form/5f0fbd3e71539008295901a0#welcome

Guzmán, M. (8 de abril de 2020). *Periodico Hoy Digital*. Obtenido de COVID-19: INPOSDOM realizará envíos gratis durante Estado de Emergencia: https://hoy.com.do/covid-19-inposdom-realizara-envios-gratis-durante-estado-de-emergencia/

INDOTEL . (mayo de 2020). *Funciones del Departamento de Comercio Electrónico*. Obtenido de Instituto Dominicano de las telecominucaciones: https://www.indotel.gob.do/telecomunicaciones/comercio-electronico/funciones-del-departamento-de-comercio-electr%C3%B3nico/

INDOTEL. (15 de mayo de 2020). *Comercio electronico.* Obtenido de Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones.: https://www.indotel.gob.do/telecomunicaciones/comercio-electronico/rol-del-instituto-dominicano-de-las-telecomunicaciones-en-torno-al-comercio-electr%C3%B3nico/

Indotel. (15 de mayo de 2020). *Cronología Histórica: Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones.* Obtenido de Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones.: https://www.indotel.gob.do/sobre-nosotros/cronologia-historica/

INDOTEL. (2020). *Telecomunicaciones: Comercio Electrónico* . Obtenido de https://indotel.gob.do/telecomunicaciones/comercio-electronico/comercio-electronico/

INPOSDOM. (1963). *Instituto Postal Dominicano*. Obtenido de historia: http://inposdom.gob.do/sobre-nosotros/historia/

INPOSDOM. (Enero de 2017). *Instituto Postal Dominicano.* Obtenido de http://inposdom.gob.do/transparencia/wp-admin/admin-ajax.php?juwpfisadmin=false&action=wpfd&task=file.download&wpfd_category_id=32&wpfd_file_id=406&token=20e92412a422b8adc330933e96d87b4c&preview=1

INPOSDOM. (2017). *MEMORIA INSTITUCIONAL 2017.* Obtenido de https://memorias.minpre.gob.do/api/documents/828/download

INPOSDOM. (2019). *Correo Empresarial*. Obtenido de servicios : http://inposdom.gob.do/servicios/correo-empresarial/

INPOSDOM. (2019). *Correogiros*. Obtenido de Servicios: http://inposdom.gob.do/servicios/correogiros/

INPOSDOM. (2019). *Express Mail Service*. Obtenido de SERVICIOS: http://inposdom.gob.do/servicios/ems-2/

INPOSDOM. (2019). *Inpospack*. Obtenido de http://inposdom.gob.do/servicios/inpospak/

INPOSDOM. (2019). *Instituto Postal Dominicano*. Obtenido de SERVICIOS: http://inposdom.gob.do/servicios/

INPOSDOM. (2019). *PostalPack*. Obtenido de servicios: http://inposdom.gob.do/servicios/postal-pack/

INPOSPAK. (28 de julio de 2020). *Inpospak*. Obtenido de https://inpospak.com/

Shum, Y. M. (17 de Marzo de 2020). *yiminshum.com*. Obtenido de https://yiminshum.com/social-media-republica-dominicana-2020/

Anexos

Logo de INPOSDOM

Encuesta.

Análisis de competitividad COURIER INPOSDOM

1. ¿Cuál es su edad?

menos de 18

18-24

25-34

35-44

45-54

55 o más

2. ¿A qué sexo pertenece?

Masculino

Femenino

Otros

3. ¿Realiza usted o algún pariente cercano compras en línea?

Si

No

4. ¿Qué mensajería ha utilizado o conoce? (puede marcar más de una)

DOMEX

INPOSPAK

AEROPAQ

BM CARGO

AEROPOST

FedEx

UPS

5. ¿Qué es lo que más llama su atención al momento de elegir el servicio de mensajería?

Sucursales en todo el país

Precio

Eficiencia

Descuentos

Entregas a domicilio

Envíos y recepción de paquetes

Seguro del paquete

6. ¿Conoce usted el servicio del Correo Postal Dominicano (INPOSDOM) O Su Courier (INPOSPAK)?

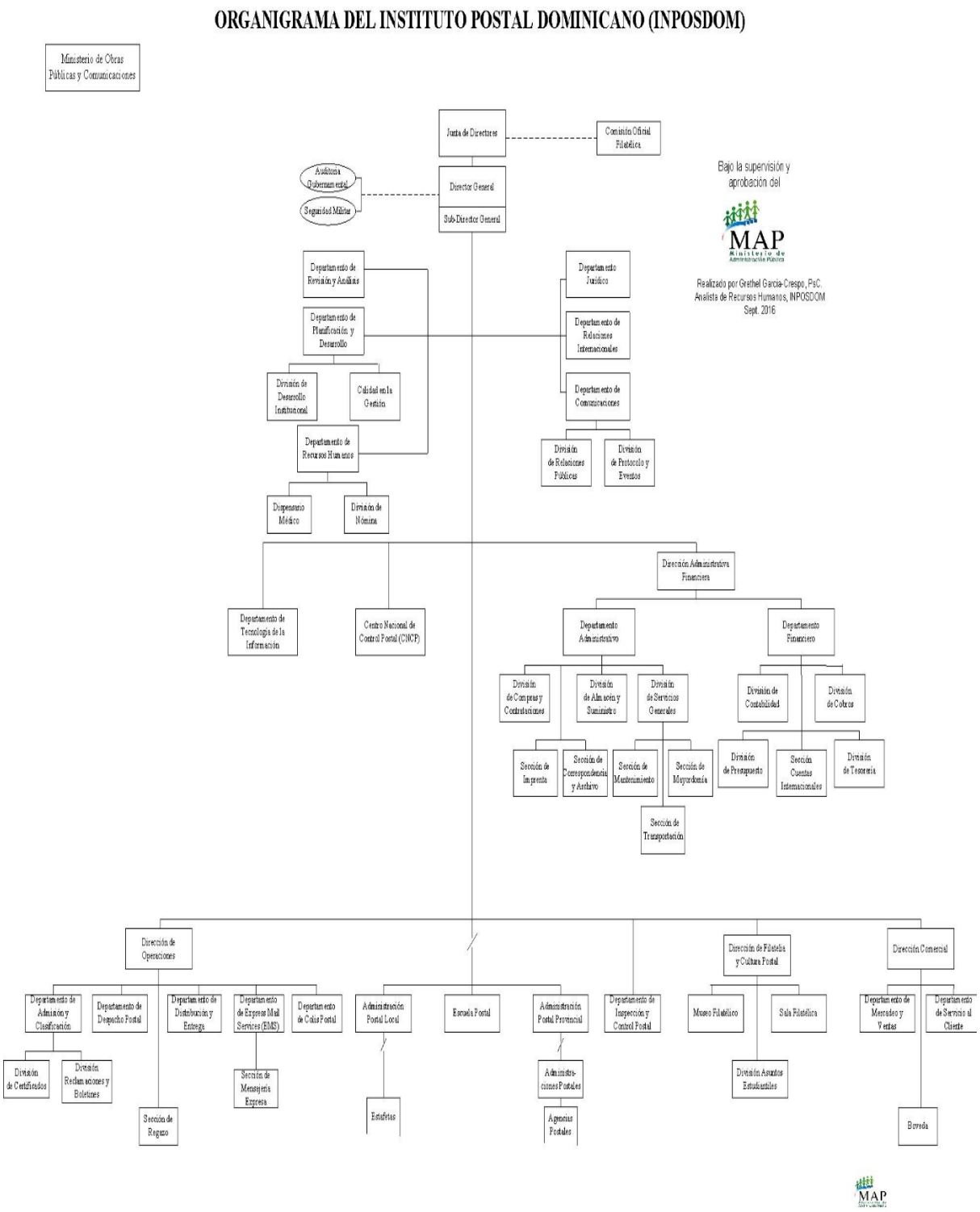
Si

No

7. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de INPOSDOM / INPOSPAK? ¿Por qué?

8. ¿Qué debería tener INPOSDOM para que lo motivara a cambiar el correo que utiliza actualmente?

Organigrama.



Noticia actual.