

Universidad Técnica Nacional

Sede Central

Carrera Comercio Exterior

Estrategias de *e-commerce* por medio de un análisis FODA para la empresa Roche
Servicios S.A. en la Aurora de Heredia, durante el periodo 2021-2022.

Licenciatura en Administración del Comercio Exterior

Martha Griffiths Brown

2022

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por haberme acompañado a lo largo de mi carrera, por ser la luz en mi camino y por darme la sabiduría y fortaleza para alcanzar mis objetivos.

El agradecimiento más profundo y sentido para mi esposo y mis hijos, sin su apoyo, colaboración e inspiración, habría sido imposible llevar a cabo este proyecto.

Muchas gracias a mi tutora, la profesora Yorleny Zavala, quien me apoyó durante el proceso del proyecto final de graduación, a través de su guía, experiencia y conocimiento.

Un profundo agradecimiento a Licda. Cristina Dall'Anese, quien con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto; muchas gracias de todo corazón por haberme exigido hasta obtener los mejores resultados.

Agradezco a la Universidad Técnica Nacional, por brindarme las enseñanzas durante este largo camino.

A mi directora de carrera, Licda. Patricia Ugalde, por su apoyo invaluable.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a la Dra. Johanna Monge, por su colaboración y valiosos aportes realizados durante el proceso.

También quiero agradecer a la Empresa Farmacéutica Roche Servicios S.A. por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

DEDICATORIA

A mis padres, quienes, por ser la base principal de este logro y desde muy pequeña, me enseñaron la importancia del estudio, el significado de perseverar y luchar por mis sueños.

A mi amado esposo, con quien comparto los momentos más memorables, por su apoyo incondicional, amor, confianza y ánimo que me brinda día con día para alcanzar nuevas metas, permitiendo que logre culminar mi carrera profesional.

Mis hijos preciosos, por la paciencia, por la comprensión, por ser la fuente de mi esfuerzo, de mi inspiración y por motivarme a seguir adelante para cumplir este sueño.

¡Esto es para ustedes y por ustedes!

Los amos hasta el infinito.

TABLA DE CONTENIDOS

1.1. Justificación.....	10
1.2. Estado de la cuestión.....	10
1.3. Planteamiento del problema de investigación.....	15
1.4. Objetivos	15
1.4.1. Objetivo general	15
1.4.2. Objetivos específicos.....	15
1.5. Alcances y limitaciones.....	16
1.5.1. Alcances.....	16
1.5.2. Limitaciones	16
1.6. Matriz de congruencia.....	17
2.1. La evolución del <i>e-commerce</i>	19
2.2. Las cuatro generaciones del comercio electrónico.....	23
2.3. Modalidades de <i>e-commerce</i>	26
2.4. Tipos de <i>e-commerce</i>	27
2.4.1. Comercio electrónico B2B	27
2.4.2. Comercio electrónico B2C	28
2.4.3. Comercio electrónico B2A.....	29
2.4.4. Comercio electrónico B2E	30
2.4.5. Comercio electrónico C2C.	30
2.4.6. Comercio electrónico C2G.....	30
2.4.7. Comercio electrónico B2G.....	31
2.5. Estrategia.....	31
2.6. Teoría sobre Análisis FODA	31

2.6.1. Entorno interno	32
2.6.2. Entorno externo	32
2.7. Ecosistema de Internet	32
3.1. Enfoque de investigación	35
3.1.1. Enfoque cualitativo.....	35
3.1.2. Metodología inductiva.....	35
3.2. Tipos de investigación.....	36
3.2.1. Investigación documental.....	36
3.2.2. Investigación exploratoria	37
3.2.3. Investigación descriptiva.....	37
3.3. Fuente de información.....	38
3.3.1. Fuentes primarias	38
3.3.2. Fuentes secundarias.....	39
3.4. Sujeto de estudios.....	40
3.5. Población y muestra	41
3.5.1. Población	41
3.5.2. Muestra.....	41
3.6. Instrumentos y técnica de recolección de datos	42
3.7. Diseño de estudio	43
3.8. Variables	44
4.1. Análisis de las entrevistas a socios externos	47
4.2. Análisis de las entrevistas al entorno interno	51
4.3. Análisis del entorno.....	54
4.3.1. Factor tecnológico	55

4.3.2. Factor demográfico.....	58
4.3.3. Factor social	60
4.3.4. Factores económicos	61
4.3.5. Factor político y legal.....	65
4.3.6. Factor competencia.....	67
4.4. Análisis FODA	68
5.1. Conclusiones	71
5.2. Recomendaciones.....	73
BIBLIOGRAFÍA	82
Anexo 1. Instrumentos evaluación.....	92
Anexo 2. Recopilación entrevista 1	95
Anexo 3. Recopilación entrevista 2	99
Anexo 4. Recopilación entrevista 3	104
Anexo 5. Recopilación entrevista 4	115
Anexo 6. Carta de revisión filológica	123

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de congruencia	17
Cuadro 2. Variables.....	44
Cuadro 3. FODA de Roche Servicios S.A.....	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Los comienzos del e-commerce	21
Figura 2. Tipos de factores.....	55
Figura 3. Informe digital de Costa Rica 2021	56
Figura 4. Factores económicos	64

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Dado el crecimiento y la transformación del *e-commerce* en este nuevo mundo electrónico, Roche Servicios S.A. identificó la necesidad de innovar y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de ser más competitivo, debido a que, en el proceso actual, los clientes no cuentan con un sistema integrado, donde puedan consultar, ver la trazabilidad del pedido y, de esta forma, obtener información más ágil y automatizada en el momento deseado. Debido a lo anterior, se espera con esta investigación identificar las estrategias de *e-commerce* adecuadas para ser aplicadas en Roche Servicios S.A. 2021-2022.

1.2. Estado de la cuestión

En una investigación, la parte principal corresponde a datos que son utilizados para obtener conclusiones y ofrecer una solución a un problema. Para el desarrollo de la investigación, se reúne un estado del arte, donde se recopila información de diferentes autores de los que ya se posee conocimiento y se han dedicado a analizar las diferentes situaciones en materia de *e-commerce*.

Petrova (2020) considera “al *e-commerce* como un sector que se encuentra en gran crecimiento en Europa” (p.1). Aunque ya venía creciendo en los últimos años, por lo tanto, no se debe únicamente a la pandemia del COVID-19, se ha venido impulsando convirtiéndose en el método de compra preferido por los consumidores y no solamente entre las generaciones más jóvenes.

De acuerdo con Quelle (2020), en “Europa, en especial España, se han dedicado a la investigación constante sobre el *e-commerce* e identificaron que uno de los factores principales que se debe tomar en cuenta es la flexibilización de las entregas en la paquetería y transporte” (p.1). Basado en la investigación, esto demuestra que Internet y el *e-commerce*

evolucionaron el mundo y han creado un nuevo concepto de negocios a través de portales o tiendas virtuales.

En España, hicieron varias investigaciones y se dieron cuenta de que, al mantener una mejora continua en las redes de comunicación, este permitirá que los clientes se puedan conectar en cualquier dispositivo que tengan presente para hacer sus pedidos *online*, desde un teléfono inteligente, Tablet o cualquier ordenador.

De acuerdo con Quelle (2020), la “Unión Europa también ha investigado algunas iniciativas sobre la creación de un mercado interior digital” (p.1). Esto demuestra que han facilitado las compras transfronterizas y han ampliado la oferta de productos, lo cual incentiva la compra *Business to Customer* (B2C).

De acuerdo con América Economía (2018): “En América Latina en el 2017, el *e-commerce* superó los 100.000 millones de dólares, esto significa un crecimiento del 118% con respecto al año 2014, los países con tendencias son: Brasil, Chile, Argentina, Colombia” (párr. 2). Según lo expuesto en esta revista, dichos países son los que han cooperado a impulsar el aumento del *e-commerce* en la región; si bien América Latina no es la región líder en *e-commerce* en el planeta, su expansión y crecimiento en los últimos años es sobresaliente.

Según Grandio (2017) “en 1969 surge la primera compañía líder internacional que brinda servicios de transporte de paquetería llamada DHL” (p.1). Esta compañía se anticipó a las necesidades del comercio internacional, brindando a sus clientes un servicio integrado de puerta a puerta, con la constante evolución del servicio en el transporte internacional. DHL ha tenido que adaptarse a las nuevas evoluciones y hoy las empresas cuentan con varias soluciones especializadas para *e-commerce*, tanto para envíos nacionales como internacionales.

Desde el punto de vista de la empresa logística DHL (s.f.), “la industria de las ciencias de la vida y la salud está experimentando cambios rápidos en la cadena de suministros, con necesidades crecientes de eficiencia, rutas diferenciadas por el mercado y acceso a la región” (p.1). Dicho lo anterior, se demuestra que se ha investigado nuevas formas de *e-commerce* con relación a las empresas farmacéuticas y esto ha permitido que las grandes empresas operadores logísticos enfrenten desafíos de implementación y mejoras en la cadena de suministro digital.

Con toda la transformación logística que enfrenta el mundo, la empresa logística DHL ha entendido que el mercado exige estar en un constante emprendimiento, enfrentando los desafíos y las oportunidades para apoyar y ayudar al sector salud. Por lo cual, DHL cuenta con un nuevo sistema de innovación llamado “*DHL Healthcare Systems*”, el cual permite que las empresas farmacéuticas tengan fácil acceso en la capacidad de conexión en transporte internacional, desde dispositivos médicos, ensayos clínicos y farmacéuticos (DHL, s.f, p.2).

Referente a la regulación del comercio electrónico, es una problemática que está siendo debatida a nivel mundial. Muchos países ya han establecido una legislación al respecto, sin embargo, existen muchos vacíos que no han sido posibles de resolver. “Estados Unidos y la Unión Europea tienen muy adelantadas soluciones a diferentes aspectos de la regulación del *e-commerce*. A los comerciantes que desean dar a conocer sus productos o bienes y servicios fuera del país” (Quevedo y Navarro, 2002, p. 7), se les dificulta comprender en qué consiste la regulación de otros países, por ello, se ven en la necesidad de incurrir en gastos que les permitan capacitar a sus empleados; son así los nuevos retos que las empresas deben asumir si pretenden trabajar a través del comercio electrónico.

Por otro lado, es necesario que, a nivel gubernamental, se establezcan las limitaciones necesarias para evitar las actividades ilegales y fraudulentas a través de la red. Pero en los

países latinoamericanos todavía la regulación de este tipo de transacciones electrónicas es incipiente y Costa Rica es uno de ellos. En el país se han realizado estudios específicos acerca de la situación jurídica costarricense en materia de *e-commerce*, sin embargo, estas solo cubren un aspecto específico de lo regulado.

De acuerdo con Alfaro (2018) “Correos de Costa Rica entregó alrededor de doscientos diez mil paquetes provenientes de China y ciento ochenta mil paquetes de Estados Unidos de América, lo cual representó un incremento considerable en la compra de bienes en línea” (p.2). Alfaro (2018) indica que Costa Rica mantiene un constante crecimiento, aumentando la cantidad de consumidores que efectúan compras en línea, en especial por el acceso a través de aplicaciones celulares, esto demuestra que los costarricenses han visto un buen negocio traen paquetes desde China y Estados Unidos.

Los artículos 31 y 43 de la Ley 7472 mencionan la posibilidad de que el vendedor acepte o no una devolución de mercadería vendida a un consumidor (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1994). Según esta ley, el vendedor, al no permitir que el comprador se niegue a recibir los bienes comprados sin justificación. Para compras por Internet, es necesario incorporar el derecho a la devolución de lo comprado hasta transcurrido un tiempo determinado, después de recibido el bien o servicio, como sí lo tienen las legislaciones de Ecuador, Chile y México, para proteger al consumidor y darle el período de reflexión que requiere y determinar su propia necesidad de la compra.

El *e-commerce* ha conseguido un momento especial de proliferación, crecimiento y consolidación; de acuerdo con el resultado, los logros han demostrado una realidad que ha sabido ganarse la confianza de los consumidores y con la implementación también se ha logrado aplicar una mejora continua en la comercialización de bienes y servicios. La mayoría de las plataformas, las tiendas *online*, han demostrado un crecimiento de forma constante,

gracias a que, aparentemente, configurar una tienda *online* es sencillo, rápido y económico, lo que anima a muchos a embarcarse en una aventura *e-commerce*.

La situación generada por la pandemia del COVID-19, su consecuente confinamiento y las claras limitaciones de movimiento que ha implicado, han derivado en nuevos hábitos en todo el mundo relacionados con la tecnología, generando un aumento del *e-commerce* y de sus transacciones, de esta forma, se presenta como una herramienta capaz de ayudar a grandes empresas, pymes y autónomos.

Aunque el sector del comercio electrónico está mucho más desarrollado para sectores vinculados al ocio y la moda (libros, compañías aéreas y grandes marcas de ropa y accesorios), el consumidor comienza a demandar este tipo de compras en sectores relacionados con la salud y el bienestar.

García (2021) sostiene que el “*e-commerce* en el sector farmacéutico ha crecido de manera significativa en la industria de suministros médicos y farmacéuticos” (p.1), siendo una oportunidad para que los distribuidores y mayoristas farmacéuticos adopten este nuevo canal, que les permite llegar a usuarios sin necesidad de desplazarse, lo que supone un ahorro en costes y aumento en las ventas. Para el sector farmacéutico, este proceso de digitalización se ha ido dando a menor velocidad, debido a las normativas de carácter legal que atañen a la dispensación y promoción de algunos productos basados en algunas de las dimensiones, tales como el servicio, tecnología e infraestructura. Estas dimensiones se dividen en la experiencia usuario, el contenido y la confianza.

Se han detectado muy pocos estudios que hayan abordado el impacto del *e-commerce* en el sector farmacéutico, la mayoría de los estudios relacionados se centran en la rápida expansión de las estrategias clave para desempeñarse bien como empresa. Por lo tanto, es

importante abordar cuestiones como el impacto del comercio electrónico en el empleo, la productividad, las condiciones de trabajo, entre otros.

1.3. Planteamiento del problema de investigación

El planteamiento del problema de investigación se define a partir de la siguiente pregunta general: ¿cuáles son las estrategias de *e-commerce* que se deben implementar en la empresa Roche Servicios S.A.? Con el fin de responderla, se plantean las siguientes preguntas específicas:

1. ¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, mediante un análisis del entorno interno y externo, para generar un análisis FODA de las empresas Roche Servicios S.A. para el periodo 2021-2022?
2. ¿Cómo implementar las estrategias de *e-commerce* adecuadas para Roche Servicios S.A. para el periodo 2021-2022?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Establecer estrategias de *e-commerce* por medio del análisis FODA, para la empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia, durante el periodo 2021-2022.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mediante un análisis de los entornos internos y externos, generando un análisis FODA con sus respectivas estrategias de *e-commerce* para el periodo 2021-2022.
2. Proponer estrategias de *e-commerce* adecuadas para Roche Servicios S.A. para el periodo 2021-2022.

1.5. Alcances y limitaciones

1.5.1. Alcances

En este proyecto, se pretende investigar cuál es la estrategia de *e-commerce* adecuada para Roche Servicios S.A., para el periodo 2021-2022, por lo que se precisan las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa. Esto con el fin de proporcionar un servicio al cliente de forma integral para los socios comerciales de Roche Servicios S.A., donde los clientes podrán colocar los pedidos y tendrán acceso las 24 horas del día, los 365 días al año, con completo acceso a los estatus de los pedidos. Sin embargo, para efectos de este Trabajo Final de Graduación, no se implementarán dichas propuestas.

1.5.2. Limitaciones

En el desarrollo de la investigación de campo, se tuvo como principal limitante para obtener la información los siguientes puntos:

- El equipo de cómputo de algunos socios comerciales no cuenta con la capacidad tecnológica suficiente para procesar de forma rápida los pedidos.
- Es importante destacar que, dentro de las políticas y normativas para el resguardo de la información, Roche Servicios S.A. debe proteger la publicación en el informe y el acceso de ciertos elementos e información considerados confidenciales.
- La herramienta *e-commerce* no mantiene un control de los inventarios, y esto ha permitido que los clientes tengan limitaciones en cuanto a la información sobre inventario.

1.6. Matriz de congruencia

Las variables utilizadas para el desarrollo de la investigación son las siguientes:

Cuadro 1. *Matriz de congruencia*

Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Variables
1. Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante un análisis de los entornos internos y externos, generando un análisis FODA con sus respectivas estrategias de <i>e-commerce</i> para el periodo 2021-2022.	¿Cómo identificar las estrategias de <i>e-commerce</i> por medio del análisis FODA, para la empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia, durante periodo 2021-2022?	<i>e-commerce</i>
2. Proponer la implementación de las estrategias de <i>e-commerce</i> adecuadas para Roche Servicios S.A. para el periodo 2021-2022.	¿Cómo implementar las estrategias de <i>e-commerce</i> adecuadas para Roche Servicios S.A. para el periodo 2021-2022?	FODA: -Entorno interno -Entorno externo
	¿Describir las estrategias de <i>e-commerce</i> adecuadas para Roches Servicios S.A. para el periodo 2021-2022?	-Estrategias -Internet

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. La evolución del *e-commerce*

La comunicación humana inició en el momento en que las personas antepasadas vieron la necesidad de comunicarse entre quienes las rodeaban de su misma especie, aun cuando se encuentren en lugares lejanos.

La historia de la comunicación está marcada por los adelantos tecnológicos de cada época y lugar. En un principio, la comunicación que se establecía con otros pueblos lejanos era mediante la voz, recorrían grandes distancias con el objetivo de llevar y traer mensajes e información. Con la aparición de la escritura, se inicia una nueva era, sin embargo, los mensajes seguían siendo enviados de igual manera, lento y difícil.

Al iniciar la era tecnológica, se dispuso de un medio con una comunicación a distancia y casi instantánea a través de códigos y claves de sonido: el telégrafo; posteriormente, la comunicación humana se vio beneficiada con la invención del teléfono, permitiendo el uso de la voz; más adelante vino la radio, la televisión y con ello las computadoras. Estos grandes inventos son la base de los adelantos tecnológicos que se disfrutan hoy en día en cuanto a comunicación, desde el envío y recepción de un fax, hasta la comunicación instantánea en cualquier lugar del mundo por medio de Internet.

Hoy por hoy, el Internet se ha convertido en una herramienta indispensable en la vida de las personas, así también en una fuente principal para satisfacer las necesidades de estas. Por tanto, se presenta primero el desarrollo de Internet para luego presentar propiamente el desarrollo del comercio electrónico.

Durante los últimos 40 años, el *e-commerce* o comercio electrónico ha evolucionado a gran escala y, en la actualidad, un considerable porcentaje de la población global opta por realizar sus compras en línea, en vez de dirigirse a la tienda física.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) (2020) define el *e-commerce* “como la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (párr. 1). La OMC refiere que el *e-commerce* es todo lo que gira alrededor del proceso logístico del comercio, que permite la comercialización de este, por medio del uso de internet, donde se realizan transacciones comerciales que agrupan todo el proceso comercial entre empresas, países, personas y gobiernos.

Hoy día, muchos lo consideran como una herramienta útil y versátil, es decir, una opción de fácil acceso para aquellas personas que cuentan con *smartphone*, computadoras o tablet, y que deseen comprar un producto o servicio en tan solo un clic.

Para este trabajo, se entiende *e-commerce* como una plataforma virtual donde se ofrecen transacciones diferentes por medio de internet a distintas empresas. Ofrecen un abanico de servicios y productos a sus socios comerciales, que les permite procesar los pedidos, donde se puede dar una amplia trazabilidad de sus servicios, entre otros.

Cárdenas (2018) sostiene que, al “inicio de los años 1920, en los Estados Unidos de América, emergió la venta por catálogo, promovido por las grandes tiendas” (p.1). Esta forma de vender estaba centrada en un catálogo con algunas fotos que ilustraban los productos que estaban a la venta. Hacerlo de esta forma permitía tener mayor y mejor cobertura a las personas, debido a que no tenía necesidad de atraer a los clientes hasta los locales de venta; esto permitió a las tiendas lograr clientes en diferentes zonas.

Figura 1. Los comienzos del e-commerce



Fuente: Webfindyou (2018).

Como señala Cárdenas (2018), la historia del *e-commerce* comienza en el año 1970, cuando un emprendedor británico, Michael Aldrich, hizo un experimento que consistió en conectar una TV, una computadora y un teléfono para poder vender sus productos de supermercado. Sin embargo, no dio resultado, pero, aunque no funcionó, fue el primer indicio de lo que parecía ser una nueva manera de vender a través de algún dispositivo electrónico, dejando atrás entonces la venta por catálogo, la cual era una manera de vender a distancia que se venía dando desde 1920.

De acuerdo con Webfineyou (2018), en “1981, se registró la primera experiencia de verdadero *e-commerce*, liderada por Thomson Holidays, dueño de una agencia de viajes; quien conectó a todos sus agentes para que pudieran apreciar su catálogo y ofrecer reservaciones a sus clientes” (p.2). A pesar de esto, el Internet seguía siendo restringido para usos comerciales. Webfindyou (2018), además, indica que:

En 1991 cuando la N.S.F. (National Science Foundation) permitió finalmente que el Internet fuera utilizado para fines comerciales, se registraron las primeras compras online; un libro (1992) y una pizza (1994) ... revolución del *e-commerce* no fue hasta 1995, cuando eBay y Amazon nacieron, dos reconocidas compañías de comercio electrónico que, hasta el día de hoy, lideran este tipo de mercado digital. (párr. 4)

El *e-commerce* ofrece muchas oportunidades que antes no eran posibles: comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, así como evita restricción de horarios, filas o aglomeraciones que suelen ser incómodas y estresantes. Ha traído completamente una nueva experiencia de compra que se basa en facilidad y comodidad; siempre hay tiempo para navegar en Internet en busca de comida, ropa, boletos de avión, muebles, lo que quiere decir que hace más sencillo el satisfacer cualquier necesidad con inmediatez. A continuación, García y Gutiérrez (2012) mencionan los momentos claves en la evolución del comercio electrónico:

- 1920, en Estados Unidos donde se dio lugar a la primera venta por catálogo.
- 1930, se implementa el primer “carrito” de compras (físico), debido a la oportunidad evidenciada de que muchos compradores no llevaban todo lo que necesitaban.

- 1970, surge la primera interacción de compra y venta por medio de cómputo por medio de transmisión de datos.
- 1980, con el surgimiento de los televisores, se implementa lo denominado televentas, en conjunto con el teléfono, se conoció como el primer acercamiento para concretar una venta simultánea y “cara a cara” entre cliente y vendedor (p.3).

Merino (2016) afirma que el “*e-commerce* está en constante crecimiento, pero se observa que los mercados que marcan la pauta a nivel mundial son Estados Unidos, China, Reino Unido y Alemania” (p.2). Merino (2016) expresa que “Estados Unidos se encuentra posicionado en el primer puesto, debido a su crecimiento y la confianza que existe con los consumidores para realizar compras *online*; en ese país, el comercio electrónico creció un 15% en el 2014” (p.1). Merino (2016) también comentó que “China pasó a ser segundo, debido a sus dudas en inversión en infraestructura y gasto de los consumidores por medio del comercio electrónico” (p.1).

Luego de la revisión sobre diferentes autores y conceptos relacionados con el tema de estudio, es primordial reflejar los componentes claves encontrados para el desarrollo de esta investigación. Para el presente trabajo, se entenderán los siguientes:

La historia del *e-commerce* está ligada al desarrollo de la historia de la web y del internet, donde se divide en cuatro generaciones según se muestra seguidamente.

2.2. Las cuatro generaciones del comercio electrónico

Primera Generación. En 1993, en las grandes empresas surgió la necesidad e importancia de crear páginas web para brindar información solo de la organización. “La comunicación con el comprador se redujo a formularios o correos electrónicos, pero todavía no se podían hacer compras por la web” (Gutiérrez, 2019, p.1).

Segunda Generación. Las empresas empezaron a usar sus páginas para hacer negocios con las personas a través de la red y desde entonces aparecen los centros comerciales virtuales y los usuarios comenzaron a hacer sus compras por internet. Las empresas que contaban con tecnología e infraestructura necesaria para crear tiendas virtuales empezaron a alquilar espacio a otras empresas que deseaban tener sus tiendas. En esta etapa, los medios de pago por la adquisición de los bienes y servicios eran con reembolsos, transferencias, cheques y con tarjetas electrónicas. Según Cohen y Asín (2015): “En esta época surgen empresas solo para vender su mercadería por medio de la red” (p.3). Higuerey (2019) argumenta que, en la actualidad, existen compañías que utilizan el *e-commerce* para el desarrollo de los siguientes aspectos:

- Acceso interactivo a catálogos de productos,
- Listas de precios y folletos publicitarios.
- Creación de nuevos canales de mercadeo y ventas.
- Soporte técnico ininterrumpido permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, fácilmente, respuestas a problemas. (p1)
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes. Al implementar *e-commerce* se pueden intercambiar documentos de actividades empresariales entre los socios comerciales.

Algunos beneficios que se puede obtener son:

- Reducción del trabajo administrativo.
- Transacciones comerciales más rápidas y precisas.
- Acceso más fácil y rápido a la información.
- Reducción de reescribir la información en las computadoras.

- *Stocks*: aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de *stocks*.
- Sistemas de reservas: algunas empresas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- Elaboración de pedidos: posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes: ahorro de tiempo al comunicar y prestar de forma inmediata la información.

Ventajas:

- Reduce la intervención del hombre.
- Reduce los errores y tiempo de resolución.
- Reduce el tiempo al formular órdenes de compra.
- Reduce archivos e inventarios.
- Incrementa la seguridad en las transacciones.
- Permite extender el horario de proceso de pedidos las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año. Cuenta con mayor comodidad para comprador y vendedor.
- Crea una ventaja competitiva.
- Mejora la comunicación con los clientes.
- Virtual: no requiere de un espacio físico y permite cualquier tipo de negocio.
- Global: abre las puertas a cualquier tipo de negocio grande o pequeño, ya sea internacional o nacional.
- A nivel de eficiencia, la aplicación de las tecnologías en el procesamiento de flujo de información.

- En la parte económica, reduce costos en mano de obra, logística, instalaciones, etc.

Tercera Generación. “Dio origen a las páginas web dinámicas, que permiten la comunicación entre compradores y vendedores, también dio el acceso y la creación de bases de datos y el conocimiento del cliente” (Gutiérrez, 2019, p.2). De esta forma comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos adquiridos por medio de la base de datos y se empieza automatizar, como el uso de tarjetas bancarias como medio de pago en internet generando popularidad.

Cuarta Generación. “Es la que ha profundizado temas de seguridad en los pagos veracidad en la información presentada, publicidad online, preocupación por el diseño de las páginas web y facilidades en la comunicación bidireccional” (Gutiérrez, 2019, p.2). En esta generación se mejoran la seguridad de los sitios web y se implantan varios mecanismos de pago seguro.

2.3. Modalidades de *e-commerce*

La modalidad es cómo se brindan los productos o servicios a los clientes, es la base principal de un negocio altamente efectivo. Matiz y Asociados (2016) considera que un modelo de negocio: “es la descripción de la forma como cada negocio ofrece sus productos o servicios a los clientes, como llega a estos, su relación con ellos y cómo la empresa gana dinero” (párr. 3). En consecuencia, el modelo de negocios establece la forma en que las empresas se relacionan de manera directa con sus clientes, ofreciéndoles productos que cubren sus necesidades. De igual forma, los modelos de negocios en línea permiten a las empresas ofrecer sus productos y servicios de manera más dinámica, requiriendo de una estrategia de servicio efectiva.

Por otra parte, la ventaja competitiva es un conjunto de atributos de una empresa (y de sus productos) que la distinguen de sus competidores y que son reconocibles por sus clientes. Diferencias que le permiten a la empresa una ventaja para competir mejor, adelantándose a la competencia y superándola (Porter, 2015, p.1).

Lo que argumenta Porter (2015) es que todo negocio comercial, ya sea nacional o internacional, debe estar en la capacidad de ofrecer un mejor producto o servicio que la competencia y debe estar en constante mejora continua en sus actividades comerciales, esto es con el fin de poder ser más competitivos e innovadores, y con una competitividad sostenible en el tiempo. Cavaller (2013, citado por Minguillo, 2018) indica que: “los modelos más adecuados para la gestión de negocios en línea con clientes naturales y jurídicos son los modelos B2C (Business to Consumer) y B2B (Business to Business)” (p. 18).

2.4. Tipos de e-commerce

2.4.1. Comercio electrónico B2B

El comercio electrónico *Business to Business* (B2B) es el negocio centrado a varias empresas que operan por medio de la de Internet. Las empresas que ofrecen sus productos y servicios, experimentan un mayor incremento del número de clientes y volumen de facturación, la reducción de gastos de almacenamiento y transporte, así como un mayor estrechamiento de relaciones con los clientes. Según Villalba (2021), dentro del comercio electrónico B2B, se pueden visualizar tres modalidades:

- El mercado controlado por el vendedor en busca de compradores.
- El mercado controlado por el comprador que busca proveedores.
- El mercado controlado por intermediarios que persiguen el acuerdo entre vendedores y compradores. (p.1)

De acuerdo con Rivas (2017), el comercio electrónico B2B ha alcanzado un gran avance tecnológico, pero se requiere una serie de características para sacar el rendimiento óptimo:

- Experiencia en el mercado concreto.
- La oferta debe ser un valor añadido.
- Evitar fallos de producción, logística y distribución. (p. 1)

De acuerdo con CEUP Magazine (s.f.), las ventajas y características han transformado al comercio B2B en una opción que cada vez tiene más adeptos:

- Reducción de costes.
- Ampliación de mercado.
- Aumento de la velocidad.
- Centralización de oferta y demanda.
- Información de compradores, vendedores, productos y precios en un lugar común.
- Mayor control de las compras. (párr. 21)

2.4.2. Comercio electrónico B2C

En el comercio electrónico *Business to Consumer* (B2C), el negocio va dirigido de las empresas al consumidor. Según CEUP Magazine (s.f.), las ventajas más destacables del comercio electrónico B2C son:

- Compra más cómoda y rápida.
- Ofertas y precios siempre actualizados.
- Centros de atención al cliente integrados en la web. (párr. 15)

“Los inconvenientes, como sucede en toda transacción, también existen y el consumidor debe prestar especial atención a la seguridad en las compras” (CEUP Magazine, s.f., párr. 15). Existen diferentes tipos de comercio electrónico B2C según CEUP Magazine (s.f.):

- Intermediarios on-line: Se trata de compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores a cambio de una contraprestación económica a modo de porcentaje.
- Modelos basados en la publicidad: Publicidad basada en el sistema, donde las empresas tienen sitios web de un inventario, que venden a las partes interesadas.
- Modelos basados en la comunidad: Las empresas facultan a los usuarios para interactuar, en todo el mundo, en áreas similares de interés.
- Modelos basados en tarifas: En un sistema de pago basado en el sistema. En este caso la empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido. (párr. 16)

2.4.3. Comercio electrónico B2A

El comercio electrónico *Business to Administration* (B2A) es un servicio que ofrece la administración a las empresas y también a los ciudadanos para que se puedan realizar los trámites administrativos a través de Internet. Las ventajas para las empresas son evidentes:

- Ahorro considerable de tiempo y esfuerzo.
- La posibilidad de descargarse formularios y modelos de los procedimientos administrativos.
- Disponibilidad las 24 horas del día.
- Información siempre actualizada.

2.4.4. Comercio electrónico B2E

El comercio electrónico *Business to Employee* (B2E) es otra aplicación que, en este caso, relaciona a las empresas con sus empleados. A través del internet empleado, puede ejercer parte de sus funciones de los procesos de negocio de la empresa. El comercio electrónico B2E ofrece ventajas significativas:

- Menores costes y burocracia.
- Formación en línea.
- Mayor calidad en la información interna.
- Equipos de colaboración en el entorno web.
- Integración más ágil del profesional en la empresa.
- Comercio electrónico interno.

2.4.5. Comercio electrónico C2C.

El comercio electrónico *Consumer to Consumer* (C2C) es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre consumidores, bien sea mediante el intercambio de correos electrónicos o a través de tecnologías *peer to peer* (P2P). Una de las estrategias más comunes del comercio C2C para Internet viene definida por aquel tipo de negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos o servicios entre particulares.

2.4.6. Comercio electrónico C2G.

El comercio electrónico *Citizen to Government* (C2G) relaciona a los consumidores con el Gobierno, facilitando el intercambio telemático de transacciones entre los ciudadanos y las administraciones públicas. Algunos de los servicios más habituales son:

- Información.

- Participación del ciudadano.
- Suscripción para la notificación telemática.
- Pago de tasas e impuestos.
- Sugerencias y reclamaciones.
- Entrada y/o salida a través de registro.
- Diversos servicios, como empleo, sanidad o educación.

2.4.7. Comercio electrónico B2G

El comercio electrónico *Business to Government* (B2G) busca una mejor optimización de los procesos de negociación entre empresas y el gobierno. Su aplicación se destina a los sitios o portales especializados en la administración pública. En ellos las instituciones oficiales tienen la posibilidad de contactar con sus proveedores, pudiendo estos agrupar ofertas o servicios.

2.5. Estrategia

Desde el punto de vista de Roncancio (2019) “Estrategia es como el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta” (párr. 3). De todo diseño contiene una serie de acciones a seguir, en una estructura específica y con objetivos muy bien definidos.

2.6. Teoría sobre Análisis FODA

De acuerdo con Coronel y Jiménez (2016), el análisis: “FODA es utilizado por personas, empresas, organizaciones, entre otros, como una herramienta para determinar la situación actual, permitiéndoles tomar decisiones a futuro” (p. 25). Los mismos autores agregan que el FODA consiste en analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas. Las fortalezas y las debilidades son factores internos de la organización y esta posee el control sobre las mismas; mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos y no existe ningún control sobre ellas.

2.6.1. Entorno interno

Corvo (2021) manifiesta que el entorno interno: “se refieren a todas las cosas que están dentro de la empresa y bajo su control, sin importar si son tangibles o intangibles” (párr. 8).

Factores internos permiten evaluar la situación de la empresa desde la perspectiva de fortalezas y debilidades. Según Corvo (2021), “determinan cómo la organización avanza, tanto como una entidad organizacional autónoma como en respuesta a su entorno externo” (párr. 10).

2.6.2. Entorno externo

Como señala Quiroa (2021): “Los factores externos de una empresa son todos los factores que se encuentran en el exterior de la empresa y que pueden afectar el éxito de sus proyectos” (párr. 1). Quiroa (2021) añade que: “Son factores que se encuentran fuera del control de la empresa y que pueden estar cambiando en forma constante, estos factores pueden afectar de manera positiva o negativa el desarrollo y la ejecución de proyectos” (párr. 2).

2.7. Ecosistema de Internet

Desde la posición del artículo de Internet Society Ecosystem (2014): “Internet es el término que se usa para describir las organizaciones y comunidades que ayudan a la labor y a la evolución de Internet” (párr. 1). El rápido y continuo desarrollo y adopción de tecnologías

de Internet se puede atribuir a la participación de una amplia gama de actores, procesos abiertos, transparentes y colaborativos, en los usos de productos e infraestructura con propiedad y control dispersos.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. Enfoque cualitativo

Según Hernández et al. (2014):

La investigación cualitativa se enfoca en entender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito de examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos la vista, interpretaciones y significados. (p.358)

3.1.2. Metodología inductiva

El desarrollo de este proyecto hace referencia al enfoque cualitativo y está asociado al método inductivo, debido a que se recogerán datos y ordenarán ideas y conceptos; con esto se busca comprender, investigar y describir el objeto de estudio, con el fin de interpretar y explicar los datos que permitan realizar el estudio en profundidad. Este enfoque fue pertinente al tema de estudio para el desarrollo de la investigación, por ser una investigación descriptiva. También se justifica como método inductivo porque no conlleva un análisis estadístico.

La metodología cualitativa no requiere un exhaustivo análisis numérico, tablas ni formulaciones estadísticas, pero sí de un lenguaje conceptual y metafórico; trata de captar el contenido de las experiencias y significados que se dan en un único caso, concretizando resultados.

Esta investigación utiliza instrumentos de recolección, los cuales permitan hacer un análisis a profundidad de las variables para entender e interpretar la realidad, o sea, los

resultados de la investigación no pueden estar basados únicamente en información superficial, sino que el estudio debe ser a través de la aplicación y análisis de los instrumentos de recolección de datos: las entrevistas no estructuradas. El tipo de estudio que se desarrolla para analizar los objetivos cualitativos es la aplicación de entrevistas en profundidad.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Investigación documental

La información bibliográfica utilizada para el desarrollo de la investigación también se obtuvo a partir del análisis documental. Según Hernández et al. (2015, citado por Robles, 2022), la investigación documental: “es detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio” (párr. 2).

Desde el punto de vista de estos autores, para esta investigación se realiza una búsqueda de información a través de fuentes primarias y secundarias, entre otras cosas, documentos impresos, tales como tesis, documentos, libros, revistas, noticias, entre otros. Los cuales permitirán la recopilación de datos del tema en estudio; igualmente, se pretende descubrir hechos y evolución del *e-commerce* en Costa Rica.

Debido a las especificaciones mencionadas anteriormente, la metodología del enfoque documental es la más recomendada para el éxito del desarrollo de la investigación, tomando en cuenta que la herramienta de *e-commerce* busca la transacción de bienes y servicios entre un comprador y un vendedor. Hace referencia a todo el proceso completo que hay que llevar a cabo para gestionar un negocio *online* respecto a la comercialización de un producto a un destino determinado.

Desde la metodología de la investigación documental, también se pretende realizar un análisis desde el entorno exterior del cliente, donde se apoyan en elementos bibliográficos, sitios web e investigación sobre el *e-commerce*, que permitirá recolectar la información necesaria e importante. Este tipo de estudio hace referencia en ayudar, mediante diversas variables, como el entorno exterior de los clientes.

Tomando en consideración el método utilizado para el desarrollo del estudio, se establece que la presente investigación, además de ser documental, también es de carácter exploratoria y descriptiva del problema enunciado.

3.2.2. Investigación exploratoria

Ibarra (2011) menciona que las investigaciones exploratorias son: “las investigaciones que pretenden dar una visión general, respecto a una determinada realidad, este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido explorado y reconocido, cuando más es difícil formular hipótesis precisas de cierta generalidad” (párr. 1).

Este tipo de investigación se aplica al proyecto, ya que muestra una amplia visión de potencial desarrollo del *e-commerce* en Costa Rica; se centra en descubrir toda información necesaria que permita comprender el tema; aunque posteriormente esta no sea concluyente.

3.2.3. Investigación descriptiva

De acuerdo con Arias (2012, citado por García et al, 2017), la investigación descriptiva consiste: “en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 37).

La investigación es exploratoria y descriptiva porque pretende descubrir ideas, apreciaciones y datos desde nuevas estrategias que amplíen el canal de servicios para los

clientes. La razón por la que es exploratoria es debido a que se basa en examinar un problema. La situación por estudiar no es un tema desconocido por Roche Servicios S.A., por ende, el estudio busca generar estrategias para la plataforma de *e-commerce*. El enfoque descriptivo tiene como meta examinar y recopilar los datos en los que se manifiestan las variables. En concreto, se analiza el conjunto de variables para así poder identificar las variables clave, establecer prioridades y sugerir propuestas estratégicas.

El propósito de la investigación es describir el ambiente interno y externo de la empresa analizando la relación e interacción entre variables para crear estrategias competitivas.

3.3. Fuente de información

De acuerdo con Avello (2018), “se entiende por fuentes de información a todos aquellos recursos que sirven para satisfacer las necesidades informativas de cualquier persona, aunque no se hayan creado con este fin” (párr. 1). Para el desarrollo de esta tesis, se consultaron diferentes fuentes de información, tales como fuentes primarias y secundarias.

Esta investigación busca identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante un análisis de los entornos internos y externos, así como proponer la implementación de las estrategias de *e-commerce* adecuadas para Roche Servicios S.A.

3.3.1. Fuentes primarias

Coll (2021) indica que: “La fuente primaria es uno de los distintos tipos de fuentes de información. Esta proporciona información nueva y original, siendo el resultado de una investigación o trabajo intelectual” (párr. 1).

Las fuentes primarias utilizadas en la investigación pertenecen a las opiniones, observaciones y aportes proporcionados por las entrevistas dadas por los clientes internos y externos de Roche Servicios S.A. y se toma como fuente principal de información.

Entrevista. Se consideró que es necesario colocar la percepción de diversos aspectos desde el punto de vista tanto externo a la empresa como interno, es esta la razón por la cual se busca información constructiva. La entrevista consiste en una guía de 16 preguntas generales y semiestructuradas, para desarrollar la planeación. Permite detectar mejoras y describir a la competencia, lo que contribuye a cumplir con los objetivos cualitativos de la investigación. Para esta investigación, se fundamenta en una entrevista que se preparó con el propósito de obtener información por parte de los involucrados:

- Gerente del Cedi de Roche Servicios S.A.
- Experto en la plataforma de *e-commerce* de Roche Servicios S.A.

Dos de los socios comerciales de Roche Servicios son:

- Cefa Central Farmacéutico
- M D Pharma (sector externo)

Con el fin de identificar y proponer la implementación de las estrategias de *e-commerce* adecuadas para Roche Servicios, se aplica una entrevista.

3.3.2. Fuentes secundarias

De acuerdo con Avello (2018), las fuentes secundarias son: “aquellas que contienen información organizada y elaborada, producto del análisis, síntesis y reorganización de las fuentes primarias, entre las que se encuentran: diccionarios, enciclopedias, antologías, directorios, anuarios, bibliografías, catálogos, boletines, obras de referencia, entre otras” (párr. 1).

Las fuentes secundarias son impresas y se puede obtener información relacionada al objeto de estudio; no es información de primera mano. Las fuentes utilizadas en esta investigación son:

- Publicaciones.
- Libros.
- Tesis.
- Artículos sobre el objeto de estudio.

Al acudir a este grupo de fuentes, se logra obtener información de forma fundamental y de gran importancia. Además, el investigador recibe información de manera directa, debido a que recurre a diferentes materiales elaborados por otros investigadores en el campo de relaciones internacionales, exportaciones, importaciones, *e-commerce* internacional, entre otras. En el ecosistema de comercio exterior, se puede encontrar una gama de material sobre *e-commerce*, el cual puede utilizarse con el fin de obtener información para sustentar la investigación de este proyecto.

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizan como fuentes secundarias sitios en Internet que complementaron la información de varios conceptos de gestión del conocimiento, así como algunos libros y artículos, entre otros.

3.4. Sujeto de estudios

Como afirma Mata (2021), los sujetos de estudio son: “aquellas personas o grupos de personas que forman parte de los colectivos cuyas características, opiniones, experiencias, condiciones de vida, entre otros rasgos y atributos cobran interés particular para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo” (párr. 1).

En este trabajo de investigación, los sujetos de estudio de quienes se va a obtener datos serán el gerente del Centro de distribución y expertos de Roche Servicios. Además, personas claves entre los 44 socios comerciales encargados de llevar a cabo las funciones de colocar los pedidos por medio de la plataforma de *e-commerce*.

El Departamento de Business Operations está compuesto por los técnicos de exportaciones y Servicio al Cliente, así como los encargados del Departamento de Compras o Departamento de Importaciones de los socios comerciales.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Desde el punto de vista de Westreicher (2020): “La población es el conjunto de personas o animales de la misma especie que se encuentran en un momento y lugar determinado” (párr. 1). El objetivo de la población para este estudio proviene de expertos en el tema en la empresa Roche Servicios S.A. y los socios comerciales, con características en común. El total de la población corresponde a 44 socios comerciales. Además, se aplica el instrumento cualitativo a través de la entrevista a una muestra de la población.

3.5.2. Muestra

Según López (2018), la muestra: “se encarga de recoger datos, ordenarlos y analizarlos” (párr. 1). Para efectos de obtener información para el desarrollo del estudio, se toma en cuenta la empresa Roche Servicios S.A. ubicada en la Zona Franca Ultra Park, en la Aurora de Heredia. Además, la entrevista se aplica a la muestra de cuatro personas:

Dos socios comerciales (factor externo):

- Srta. Priscilla Zamora. De Cefa Central Farmacéutica S.A., Departamento de Compras.
- Srta. Karen Spence. De MD Pharma, Departamento de Compras.

Dos representantes de Roche Servicios S.A. (factor interno):

- Sr. Dilson Vargas Gerente del Cedi Departamento de Business Operations de Roche Servicios S.A.
- Sr. Rodrigo Soussa, experto de *e-commerce* de Roche Servicios S.A.

3.6. Instrumentos y técnica de recolección de datos

La entrevista es el instrumento que se aplica para la recolección de datos. Según Hernández et al. (2014), la entrevista es “el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones y así sucesivamente hasta tener conclusión en general” (p.8). Es decir, el entrevistador procede a entrevistar persona por persona, dato por dato, hasta llegar a una conclusión general.

La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos.

Esta entrevista se preparó con el propósito de obtener información de primera mano, de una forma oral y personalizada de los socios comerciales y algunos colaboradores expertos en el área de Roche Servicios.

Para las entrevistas en profundidad, se crearon 10 de preguntas semiestructuradas, claras y concisas aplicadas a las empresas: Cefa Central Farmacéutica S.A., MD Pharma, y

los clientes internos del CEDI de Roche Servicios S.A. Cabe mencionar que las entrevistas se grabaron para facilitar el análisis de la información.

A través del instrumento de investigación, se conoce la percepción que tienen los usuarios y empleados en el área de *e-commerce*, con el fin de poder identificar estrategias ajustadas a las necesidades de la empresa Roche Servicios S.A. Para fortalecer la información y profundizar sobre el uso de *e-commerce*, esta ayuda a crear una propuesta de estrategias con bases fiables para Roche Servicios S.A., donde pueda implementar estrategias para *e-commerce*.

3.7. Diseño de estudio

En esta investigación, se lleva a cabo un tipo de estudio no experimental. De acuerdo con Hernández et al. (2014), el diseño de estudio es: “estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152). Al ser un estudio no experimental, no se manipula de forma intencional las variables, ni se asigna aleatoriamente a los participantes. En este tipo de investigación, se observan los fenómenos como se dan en su contexto de forma natural para después analizarlos.

El diseño de la investigación es el plan para conseguir la información que se desea analizar y para esto se debe enfocar en detalles específicos que ayudarán a detectar datos relevantes al momento de estudiar las fuentes.

3.8. Variables

Cuadro 2. Variables

Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Indicadores	Definición instrumental
1-Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante un análisis de los entornos internos y externos, generando un análisis FODA con sus respectivas estrategias de <i>e-commerce</i> para el período 2021-2022	<i>e-commerce</i> .	El <i>e-commerce</i> se entiende como el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios.	Establecer estrategias de <i>e-commerce</i> por medio del análisis FODA, para la empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia durante el periodo 2021-2022.	Consultar literaturas, libros, publicaciones, artículos e investigación por internet. Programar entrevistas, con expertos en el tema de <i>e-commerce</i> y la búsqueda de datos en la empresa de Roche Servicios S.A.
	Fortalezas.	Las fortalezas se entienden como capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia	Identificar las fortalezas mediante un análisis del entorno interno generando un análisis FODA con sus respectivas estrategias de <i>e-commerce</i> para el periodo 2021-2022.	Realizar entrevistas con expertos de la Empresa Roche Servicios S.A. Realizar entrevistas con encargados del proceso en el CEDI la empresa Roche Servicios. Consultar literaturas, revistas, hacer búsquedas por internet.
	Debilidades.	Las debilidades se entienden como aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.	Identificar las debilidades mediante un análisis del entorno interno generando un análisis FODA con sus respectivas estrategias de <i>e-commerce</i> para el periodo 2021-2022.	Realizar entrevistas con expertos de la Empresa Roche Servicios S.A. Realizar entrevistas con encargados del proceso en el CEDI la empresa Roche Servicios. Consultar literaturas, revistas, hacer búsquedas por internet.

Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Indicadores	Definición instrumental
	Oportunidades	Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.	Identificar las oportunidades mediante un análisis externo del entorno externo, generando un análisis FODA con sus respectivas estrategias de <i>e-commerce</i> para el periodo 2021-2022.	Realizar entrevista a los socios comerciales de Roche Servicios S.A. Consultar literaturas, revistas, hacer búsquedas por internet.
	Amenazas.	Son aquellos factores que pueden causar daño a las estrategias de mercadotecnia existentes en una organización y también pueden eventualmente conducir a pérdidas comerciales.	Identificar las amenazas mediante un análisis del entorno externo, generando un análisis FODA con sus respectivas estrategias de <i>e-commerce</i> para el periodo 2021-2022.	Realizar entrevista a los socios comerciales de Roche Servicios S.A. Consultar literaturas, revistas, hacer búsquedas por internet.
2-Proponer la implementación de las estrategias de <i>e-commerce</i> adecuadas para Roche Servicios S.A.	Estrategias de <i>e-commerce</i>	Las estrategias de <i>e-commerce</i> son definidas como el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta.	Proponer la implementación de las estrategias de <i>e-commerce</i> adecuadas para Roche Servicios S.A. para el periodo 2021-2022	Elaborar una lista de preguntas para la entrevista. Programar entrevista virtual con dos socios comerciales. Programar entrevista virtual con dos expertos de la empresa Roche Servicios S.A.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. Análisis de las entrevistas a socios externos

El entorno externo es un conjunto de variables externas de una organización, que incluye contexto económico, tecnológico, sociocultural, político-legal. Y en este capítulo se permite conocer, a través de una serie de preguntas por medio de la entrevista, las opiniones de socios comerciales de la empresa de Roche Servicios S.A. en materia de *e-commerce* estratégico y operativo. Por lo que se obtuvo los siguientes hallazgos.

El encargado de compras de Cefa Central Farmacéutica y MD Pharma mostraron poco conocimiento sobre el tema. De acuerdo con lo que comentó el encargado de compras de MD Pharma, fueron desarrollando el conocimiento debido a que han tenido que trabajar con algunos clientes de varias actividades comerciales y que en algún momento le comentaron sobre el tema. Además, el encargado de compras de MD Pharma demostró mayor conocimiento dentro del ámbito aduanal y comercial. Mientras que Cefa Central Farmacéutica no ha tenido la oportunidad en desarrollar mayor conocimiento sobre el tema, debido a que su cartera de clientes es un poco reducida.

Mientras tanto, la señorita Spence comentó que la pandemia por el COVID-19 no solo ha traído situaciones negativas, sino también buenas, como el repunte del *e-commerce* a nivel mundial, y Costa Rica no es la excepción. Comentó que, en Costa Rica, se han desarrollado muchos emprendedores, lo que, tal vez, antes del COVID-19 no se daba, y esto ha ayudado a muchas empresas y personas a salir adelante con su economía.

Al mismo tiempo, la Sra. Zamora solo comentó que, con la pandemia, las redes sociales se impulsaron y se desarrollaron para dar soporte a todas las empresas y emprendedores. Ambos clientes coinciden en que la pandemia ha ayudado, de una u otra

forma, a que los negocios puedan salir adelante, apoyados por medio de las redes sociales y es un instrumento de bajo costo.

Desde el punto vista legal, ambos clientes mostraron desconocimiento sobre la existencia de una legislación en Costa Rica que afecte la práctica del comercio. Pero, indiferentemente, la Srta. Spence comentó sobre el tema del IVA (Impuesto sobre el valor agregado); el cual es un impuesto indirecto que cae sobre el consumo. La señorita Spence comenta que las redes sociales no están libres de impuestos y que, por lo tanto, es un beneficio para los clientes, termina diciendo que por eso es barato.

Cefa Central Farmacéutica y MD Pharma mostraron puntos de vistas muy similares. En el caso de la Srta. Zamora, comentó que el nivel de la tecnología y la conectividad que tiene Costa Rica es muy bueno y, por ende, permite que el *e-commerce* pueda funcionar de manera adecuada y brindar un buen servicio. Y ve también una oportunidad de crecimiento de las empresas por medio de este tipo de plataformas. La Srta. Spence comentó que, al utilizar este tipo de tecnología, los clientes pueden darse a conocer más y a bajo costo, además, con cobertura a nivel internacional.

Desde la perspectiva financiera, Cefa Central Farmacéutica y MD Pharrna tienen conceptos un poco diferentes. La señorita Zamora está de acuerdo con que el *e-commerce* juega un papel muy importante en la economía a nivel mundial y nacional, la forma como se ha venido manejando. Las empresas que interactúan entre sí han tenido que innovar para poder brindar lo mejor a los clientes y abarcan sectores públicos, privados, el gobierno, los bancos, entre otros, enfocados con el fin en mente que son los clientes. Así mismo, la Srta. Space hace mención en que las empresas que no se vinculan en redes sociales pierden un poco de prestigio y poder comercial, debido a que las redes son una ventana al mundo de los

negocios y no es solamente estar en las redes sociales, sino contar con una buena plataforma para atraer a los clientes.

Cefa Central Farmacéutica y MD Pharma confirman que sí tienen conocimientos de otras casas farmacéuticas que utilizan una plataforma de *e-commerce*, pero no quisieron dar nombres de estas empresas por un tema ético, no obstante, sí comentaron que todas las plataformas son diferentes, pero tienen el mismo objetivo operacional.

Los clientes entrevistados comentaron que el *e-commerce* de Roche Servicios S.A. es uno de los mejores, debido a que no solo es una plataforma para colocar pedidos, también cuenta con otras funciones, que les sirven para hacer análisis logísticos, financieros, entre otros, y así poder tomar decisiones importantes en el negocio. Consideran que lo más importante es que es una plataforma útil y sencilla de utilizar. También mostraron satisfacción con el uso de la plataforma y consideran que hay puntos de mejoras. Los entrevistados indican que sería importante que, en la plataforma, se pudiera hacer:

- Cargas masivas de los pedidos.
- Evitar estar ingresando los pedidos uno a uno.
- Ahorro de tiempo en procesos.

Uno de los clientes hace mención de que no todos los clientes utilizan una plataforma como la de Roche, por lo tanto, no ha tenido tantas experiencias en plataformas de *e-commerce*. Además, los entrevistados manifestaron que las fortalezas de la plataforma son:

- Agilidad
- Fácil de utilizar
- Monitorear el proceso de los pedidos
- Ver el estatus de los pedidos

Así mismo, ambos comentaron debilidades diferentes. Desde el punto de vista de la Srta. Zamora, la debilidad es no poder hacer carga masiva de los pedidos y debido a esto, se le dificulta un poco el proceso. Desde el punto de vista de la Srta. Spence, a veces no logra ingresar al módulo de estados de cuenta y que, para la encarga de compra de MD Pharma y su equipo, es muy importante tener el acceso. Y la otra debilidad que considera la encargad de compras de MD Pharma es que, al terminar de colocar el pedido y se le da el botón de enviar, posteriormente, no tiene acceso a modificar el pedido; esto le causa atrasos, porque, para modificar, debe contactar a Roche Servicios y solicitar la modificación. Esto es sinónimo de atraso.

En esta oportunidad ambos clientes mantienen diferentes posiciones referentes a las oportunidades de mejora en la plataforma. Srta. Zamora insiste en carga masiva de los pedidos y que los nombres de algunos productos se muestran varias veces y esto conlleva a confusión. La Srta. Spence comenta que una oportunidad sería mejorar la información en el módulo de crédito, hacer modificaciones en las órdenes de pedidos ya colocados, porque esto les evitará estar enviando correos para solicitar modificaciones.

Con relación al uso de alguna herramienta de *e-commerce*, los entrevistados confirmaron afirmativamente que han utilizado otras plataformas de *e-commerce*. La experiencia en uso de herramientas similares juega un papel muy importante y ambos clientes externaron que han utilizado otras herramientas de *e-commerce*, pero la experiencia no fue la más atinada. Siguen confirmando que Roche Servicios mantiene la mejor plataforma de *e-commerce*, porque la herramienta ofrece más información al cliente, es más ágil y fácil de utilizar. Además, están muy contentos, porque se mantiene la comunicación directa con los encargados de servicio al cliente.

Por otra parte, la Srta. Spence comenta que Roche Servicios tiene un punto de mejora en el proceso de la facturación, lo considera un poco lento, porque el cliente primero recibe una proforma y días después recibe la factura original; aún así, cree que el servicio es bueno, tomando en cuenta que las demás casas farmacéuticas no ofrecen el nivel de servicios que ofrece Roche Servicios S.A.

4.2. Análisis de las entrevistas al entorno interno

El entorno interno es el conjunto de todas las variables que se encuentran dentro de una empresa; estas pueden controlarse a lo interno y constituyen recursos tangibles y cuantificables. En este capítulo, permite conocer, a través de una serie de preguntas por medio de la entrevista, las opiniones de expertos de Roche Servicios S.A., en materia del *e-commerce* estratégico y operativo. Con respecto al conocimiento del *e-commerce* y su uso en Costa Rica, ambos expertos de Roche Servicios tuvieron comentarios similares, donde indican que el *e-commerce* es una herramienta tecnológica. Cefa Central Farmacéutica contestó conocer muy poco sobre el tema en Costa Rica, mientras que el señor Vargas informa tener un poco más del conocimiento a nivel país.

Con relación a factores que han influenciado en *e-commerce* en los últimos años, ambos expertos de Roche Servicios S.A. coinciden con los dos clientes, cuando manifiestan que el *e-commerce* siempre ha estado latente dentro del ámbito comercial, pero no tenía tanta relevancia. No obstante, ahora, debido a la pandemia, el *e-commerce* tomó un papel protagónico y de alto valor a nivel comercial, juega un papel muy importante en el comercio tanto nacional como internacional. En lo que concierne a si existe o no una legislación que afecta la práctica comercial, de acuerdo con el conocimiento de ambos clientes, señalan no tener presente la existencia de alguna legislación que ampara el comercio; pero, por otro lado,

comentaron que el repunte de la internet ha permitido que muchas entidades públicas y privadas tuvieran que hacer una reingeniería para apoyar el negocio.

Con respecto a la innovación tecnológica en Costa Rica, los socios comerciales otorgan el mérito al crecimiento de la mejora de internet como mejor innovación tecnológica, esto ha ayudado a las empresas a impulsar sus estrategias en el negocio.

Por lo que se refiere a la perspectiva financiera-económica global, los expertos de Roche Servicios manifestaron que el uso del *e-commerce* es de mucha importancia, tanto para las empresas grandes como las pequeñas y dependiendo del poder económico de cada empresa, así será el *e-commerce* que manejan. En cambio, el señor Soussa comenta que una empresa económicamente pequeña va buscar invertir en una herramienta menos costosa y ajustada solo a sus necesidades; mientras que una empresa económicamente grande va invertir lo que sea necesario en una plataforma más integral y funcional.

En cuanto al conocimiento de otras casas farmacéuticas que estén utilizando una herramienta de *e-commerce*, el señor Soussa comentó tener amplio conocimiento sobre otras casas farmacéuticas que utilizan otro tipo de plataforma de *e-commerce*, pero sabe que, en el sector farmacéutico, el uso de plataformas de esta índole no es tan común. Por el contrario, el señor Vargas comentó que el uso del *e-commerce* es más común en otro tipo de negocios comerciales.

Con respecto a la opinión sobre *e-commerce* de Roche Servicios S.A., los expertos entrevistados coinciden en que Roche cuenta con una de las mejores plataformas de *e-commerce* y esta cumple con las necesidades de la empresa y de los clientes. Coinciden con los clientes externos en decir que es la herramienta más ágil y sencilla de usar.

De acuerdo con las fortalezas del *e-commerce* de Roche Servicios, los colaboradores internos coinciden en que la fortaleza de *e-commerce* está basada en ser: fácil, ágil y cuenta

con mucha información para los clientes. Del mismo modo, los colaboradores comentaron que la plataforma tiene muchas oportunidades de mejora, las cuales deben aprovecharse. Pero una de las más importantes para ellos fue la serialización, creen que es un punto muy fuerte que debe ser explotado por todos sus ángulos por la empresa.

El mercado comercial tiene a la disposición diferentes tipos de herramienta de *e-commerce*, el señor Vargas tuvo una experiencia no muy buena en otra empresa, donde el *e-commerce* no funcionó como lo esperaba. Pero, desde otro punto de vista, el señor Soussa ha participado con otras empresas, donde el *e-commerce* utilizado fue lo más extravagante, se genera mucha información para los clientes, pero también comentó que el uso de la plataforma era muy complicado.

De acuerdo con el valor de la logística de entrega de Roche Servicios S.A., los colaboradores mantienen dos puntos de vistas muy diferentes. Uno comentó que la logística de Roche Servicios es un poco compleja, pero manejable; debido a que la mayor parte del proceso depende de un tercero que es el operador logístico y muchas cosas se salen de control. Mientras que el otro colaborador comenta que la operación es muy buena comparada con otras casas farmacéuticas.

El señor Soussa de Roche Servicios coincide con los clientes, cuando comentó que la pandemia ha forzado al *e-commerce* a abrirse a los clientes e innovar en el servicio. Debido a que antes el *e-commerce* contaba con muy pocas funciones e información, con una tecnología muy limitada, ahora el comercio gira alrededor del *e-commerce*. Y esto ha permitido surgir muchas plataformas con amplios servicios.

En lo que respecta a la innovación tecnológica del *e-commerce*, los comentarios de ambos entrevistados son diferentes con relación a ¿si la innovación tecnológica existente es un instrumento que facilita o dificulta el uso del *e-commerce*?

El señor Soussa mantiene dos diferentes posiciones: comentó que, efectivamente, sí existe un instrumento que es utilizado por las empresas medianas y pequeñas. Él considera que las más pequeñas y medianas utilizan otro tipo de plataformas más simples, sencillas y mucho más fáciles de utilizar. En otro orden de ideas, el señor Vargas manifestó que el factor más importante es Internet, las tecnologías, entre otras. Y, a veces, se encuentra con algunos obstáculos a nivel empresa. Los expertos de Roche Servicios S.A. coinciden en que el *e-commerce* llegó para quedarse, pero también comentaron que crecerá conforme progrese, porque las necesidades de los clientes aumentan día a día y varían.

Roche Servicios es una empresa dedicada a ofrecer servicios de salud, su objetivo principal es brindar soluciones innovadoras y de alta calidad, además, que los medicamentos lleguen a los pacientes cuando lo necesiten. La empresa cuenta con aproximadamente 100 años de existencia, enfocándose en el descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de nuevas moléculas para la atención médica.

La casa matriz se encuentra radicada en Basilea-Suiza y mantiene sucursales establecidas alrededor del mundo, con el fin de que los medicamentos lleguen a los pacientes en el preciso momento. Roche Servicios S.A. cuenta con una sucursal establecida hace más de 45 años en Costa Rica; exportando a 24 países en todo Centroamérica y el Caribe. En el país, cuenta con dos distribuidores: Cefa Central Farmacéutica S.A y MD Pharma.

4.3. Análisis del entorno

El entorno son todas aquellas fuerzas que pueden cambiar o modificar el desempeño de una organización. Por su parte, el entorno externo incluye aquellos factores que son externos a la organización, sobre los cuales la administración no tiene ningún control.

Figura 2. *Tipos de factores*



Fuente: Elaboración propia.

4.3.1. Factor tecnológico

Los factores tecnológicos son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento. El sector de tecnologías de la información y la comunicación se ha constituido en un sector determinante de las economías mundiales, se ha establecido como elemento clave en una nueva estrategia de desarrollo, propia de la era de la información. El éxito de una organización depende en qué tan bien pueden identificar y responder a los cambios tecnológicos.

Dentro de este marco del factor tecnológico en Costa Rica, se ha considerado uno de los países de alto nivel tecnológico. Según Shum (2021), en “Costa Rica se registran 4.15 millones de personas en internet, esto conlleva a que el 81.2% de los habitantes de Costa Rica

tiene acceso al servicio” (p.1). La cantidad de activos en las redes sociales representa un 76.2% de habitantes; a su vez, en el país existen varias empresas proveedoras que brindan el servicio de Internet empresarial o internet corporativo, con el fin de brindar soporte comercial, tales como las siguientes:

- Racsa
- Kolbi Internet Empresarial
- Cable visión
- Racsa

Figura 3. Informe digital de Costa Rica 2021



Fuente: Shum (2021)

Ciberataques. De acuerdo con Vladimir (2020), los ciberataques también son conocidos como ataques informáticos. Estos ataques pueden comprometer todo tipo de información, poniendo en jaque a empresas o personas. Y de acuerdo con Castro (2021^a) “En América Latina hubo más 91 mil millones de intentos de ciberataques” (párr. 1). Según

Castro (2021^a) Latinoamérica ha aumentado los intentos de ciberataques, debido a la expansión comercial, donde muchas empresas están utilizando los medios tecnológicos y redes sociales para hacer negocios, esto ha abierto muchas posibilidades para que los delincuentes se filtren y ataquen los dispositivos. Conforme a lo que comenta Castro (2021b), Costa Rica no se queda atrás y está impulsando mejoras en ciberseguridad, “ahora se ubica dentro del top 10 de países latinoamericanos mejor preparados para enfrentar ataques informáticos” (párr. 1).

Conectividad. Es la capacidad de realizar una conexión entre comunidades a través de una red. El Gobierno de Costa Rica (2018) cuenta con el plan país llamado *Estrategia de Transformación Digital hacia la Costa Rica del Bicentenario 4.0*, esta estrategia tiene el propósito de desarrollar la infraestructura de telecomunicaciones para la conectividad. Según Gobierno de Costa Rica (2018): “las tecnologías digitales se vuelven un catalizador de la transformación digital, la cual busca transformar digitalmente las instituciones públicas y la sociedad, el fin de potenciar el desarrollo socioeconómico del país” (p.3).

De acuerdo con los comentarios de los clientes externos entrevistado, confirman que Costa Rica cuenta con buen servicio de telecomunicaciones, además, detalla que estas innovaciones han permitido garantizar la sostenibilidad en las conexiones.

Soporte técnico. Desde el punto de vista de Añez (s.f.) “el soporte técnico es como la ayuda o atención especializada que las empresas les ofrecen a sus clientes y usuarios, cuando estos presentan problemas con alguno de sus servicios y/o productos” (párr. 1).

La mayoría de las empresas de hoy en día se apoyan en el ámbito tecnológico y se respaldan por un equipo de soporte informático, que pueda analizar los problemas técnicos y proveer soluciones.

Para las empresas es muy importante contar con el personal capacitado en este tipo de servicios, con el fin de ofrecer la ayuda correcta los clientes. En estos tiempos, con las nuevas formas de trabajo, el soporte técnico juega un papel sumamente importante, debido a la alta demanda de sus clientes, quienes han tenido que mejorar el servicio que brindan y también han tenido que reforzarlo ante el constante uso de más y mejores plataformas tecnológicas que ofrecen la facilidad en la comunicación y trabajo remoto, teniendo a la disposición mantenimiento técnico de la plataforma para dar el servicio adecuado en forma permanente.

De acuerdo con Salazar (2021), “En Costa Rica, hoy podemos decir que tenemos un ecosistema digital que provee un sistema más estable para poder ser utilizado en el sector educación” (párr. 2). La tecnología es un gran aliado para la educación en Costa Rica, debido a que ofrece variedad de herramientas informáticas para la población estudiantil, la cual permite desarrollar muchas habilidades.

Desde la perspectiva de la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE, s.f.): “El país se ha convertido en un hub dinámico para los servicios corporativos y de negocios, ofrece 100 tipos de procesos diferentes en más de 12 idiomas diferentes, tales como los shared services, outsourcing, soporte técnico, otros” (párr. 2).

4.3.2. Factor demográfico

Costa Rica cuenta con una población de 5.128.000, se encuentra en la posición 119 de la tabla de población, compuesta por 196 países y tiene una densidad de población de 100 habitantes por kilómetro cuadrado. Según el censo de población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica (INEC, 2018), Costa Rica tiene 5.003.402 habitantes.

La educación contribuye al crecimiento económico de las siguientes maneras: incrementando la productividad laboral al generar capital humano preparado. Aumentando la innovación mediante la creación de nuevos conocimientos sobre nuevas tecnologías, procesos y productos. La educación en Costa Rica generalmente está entre las mejores de América y con una inversión educativa cercana al 8% de su PIB (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] 2020). La OCDE (2020) indica que:

Costa Rica posee de las mejores tasas de estudiantes en la región, por lo que al menos un 90% de su población ha completado la Educación Básica (EGB) y entre un 30 o 40% ha ingresado a la Educación Diversificada y obtenido un bachillerato medio. (p.1)

Los trabajadores calificados pueden mejorar muchos procesos diferentes en una empresa en función de su experiencia. Los procesos de producción, la información financiera y de investigación y de desarrollo son las áreas que los trabajadores calificados pueden mejorar para las empresas.

El país dispone de mano de obra calificada y altos niveles de alfabetización, así como de conocimiento del inglés y otros idiomas, en comparación con el resto de los países de la zona. En cuanto al éxito en la consecución de los estudios superiores; de acuerdo con el Índice de compatibilidad global, la educación costarricense se encuentra entre las más destacadas del área, con notables fortalezas en la calidad educativa, lo cual favorece a Roche Servicios S.A.

Según los expertos de Roche Servicios, la empresa ha encontrado talentos excepcionales en Costa Rica y estos nuevos talentos estarían ocupando nuevas posiciones. Fortalecerán la capacidad de continuar cumpliendo con compromiso de la organización a

nivel país y a nivel empresa, les ayudará a ser más competitivos apoyados al plan estratégico de crecimiento y expansión comercial.

En la parte de educación, en Costa Rica se denota el apoyo gubernamental e institucional y la oferta de educación superior. Costa Rica cuenta con una red institucional encargada de promover el desarrollo de las artes y culturas como COMEX, PROCOMER y CINDE. Cada una vela por sus propias competencias, por el desarrollo de capacidades del sector económico (Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica [MJC], 2020).

4.3.3. Factor social

Los factores sociales incluyen las relaciones, las características demográficas y las estructuras sociales, como la cultura y el entorno. En este aspecto se utilizan los medios sociales para conectar, conversar y crear contenido *online* con clientes, proveedores, otros socios, o dentro de la empresa. Desde que Costa Rica abrió sus puertas al establecimiento de empresas de alto valor agregado, se ha visto obligada a fortalecer las capacidades del talento humano, con el objetivo de alcanzar una mayor competitividad. Las universidades públicas en Costa Rica están actualizando las mallas curriculares, ajustándose continuamente para que no queden obsoletas y puedan adaptarse a una realidad laboral que es muy cambiante.

El país cuenta con universidades que se encargan de preparar profesionales en software de trazabilidad y serialización:

- Universidad de Costa Rica (UCR): Técnico
- Universidad Cenfotec: Posgrado y Técnico
- Universidad Ulacit: Especialización
- Lead University: Especialización
- Centro de Innovación y Transferencia Tecnológica (CIT) Especialización.

Falsificación de medicamentos. De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (2013), la falsificación de medicamentos es “un producto manufacturado indebidamente, de manera deliberada y fraudulenta en lo que respecta a su identidad o su origen” (p.1).

Con respecto a Sánchez et al. (2021), “En los últimos años, se ha observado un aumento dentro de las tasas de medicamentos falsificados” (p.1). Esto demuestra que en Costa Rica se ha incrementado la circulación de medicamentos falsos, por tal motivo, ha intensificado las medidas de alertas por parte del Ministerio Salud hacia la población, como medida preventiva. Sánchez et al. (2021) indican que:

La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que los medicamentos falsificados representan más del 10% del mercado farmacéutico mundial, aunque esta práctica se da en todas las regiones, en los países en vías de desarrollo se estima que el 25% de los medicamentos que se consumen son falsificados. (p.2)

4.3.4. Factores económicos

De acuerdo con la historia, Costa Rica posee éxito en el crecimiento, considerado un país de ingresos medios altos, ha disfrutado de un crecimiento económico sostenido durante los últimos 25 años. Este progreso es el resultado de una estrategia de crecimiento hacia el exterior, basada en la apertura a la inversión extranjera directa. Es razonable suponer que el contexto económico afecta significativamente cómo operan las empresas y cómo toman decisiones. Esto se debe a que el costo de capital, la capacidad de demanda de los clientes y la capacidad de expansión del negocio dependerán de muchas variables económicas, tales como: tipo de cambio, la tasa de inflación, la tasa de interés, el crecimiento y el poder

adquisitivo entre otras. Costa Rica también proyecta una economía abierta que mantiene un intercambio de bienes o servicios con el exterior con otras economías.

El éxito del país durante las últimas décadas también se refleja en sólidos indicadores de desarrollo humano, que han ayudado a elevar su clasificación en relación con otros países de la región. Pueden ser tanto en transferencias de bienes como de servicios, tecnologías y gestión, porque no existe país en el mundo que produzca o tenga todos los productos, servicios, materias primas, tecnología, etc., para subsistir solo, sin la ayuda de otra región o país y recientemente Costa Rica ha tomado medidas importantes para fortalecer el marco macroeconómico.

De acuerdo con la OECD (2020): “la política monetaria mejora el marco fiscal entre otros y cumplir con los compromisos establecidos, mantener políticas macroeconómicas prudentes a lo largo del tiempo es fundamental para aumentar la confianza” (p.2).

Mientras se celebran estos logros, el país enfrenta desafíos económicos y sociales que se intensificarán con la pandemia de COVID-19. A pesar del sólido sistema de salud en Costa Rica y la rápida respuesta del gobierno a la crisis, la pandemia ha tenido un gran impacto en la economía del país.

Según el Banco Mundial (2021), “el producto interno bruto (PIB) de Costa Rica se contrae un 4,1% en 2020, es la primera vez que muestra un PIB de esta índole, impulsada por fuertes bajas en la inversión y mostrando un alto índice de desempleo” (p.1).

Además, Banco Mundial (2021) indica que el “crecimiento seguirá siendo fuerte en 2022 y luego convergerá gradualmente al potencial (alrededor del 3%)” (p.1). La inmunización irá progresando en Costa Rica y en todo el mundo, por lo que se estima la recuperación gradual del turismo, los empleos y exportaciones relacionados.

Según Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER, citada por BLP Legal, 2020), se ha apuntado un “éxito desde todo punto de vista y que su balance continúa siendo altamente positivo, en aspectos esenciales para el desarrollo del país” (párr. 1). Las empresas de zona franca generan cada vez más encadenamientos productivos con proveedores locales, lo que evidencia que la economía local está siendo cada vez más competitiva y que ha logrado adaptarse exitosamente a los estándares de calidad internacionales. Además, según PROCOMER (citada por BLP Legal, 2020):

Las exportaciones de bienes del régimen de zona franca representaron el 51% de las exportaciones totales del país en el 2018, siendo US\$4.765 millones y para el año 2019 representaron el 53%, siendo US\$ 5.153 millones. Importante agregar que para el 2019 el equipo de precisión y médico representó un 32% de las exportaciones, siendo el principal producto de exportación en la actualidad. (párr. 6)

Sin embargo, según la OMC (2020), se prevé una contracción del comercio global ya que la crisis sanitaria del COVID-19 representa una perturbación sin precedentes de la economía, provocando disminución en la producción y el consumo en todo el mundo.

Figura 4. Factores económicos



Fuente: adaptado con datos tomado de BLP Legal (2020).

Según los expertos de Roche Servicios, a pesar de la afectación económica nacional y de salud del país, la empresa no se ha visto afectada significativamente en las ventas de los medicamentos, a pesar de que algunos clientes han tenido que modificar sus estrategias de compra y han tenido que dar prioridad a otros tipos de productos, la compañía no ha dejado de distribuir los medicamentos. Los clientes han estado recibiendo medicamentos y donde se ha visto más afectado es en el transporte, debido a que los operadores logísticos han mermado el transporte internacional y se ha tenido que establecer otros tipos de estrategias, para hacer llegar los productos a los clientes y abastecer el mercado meta.

San José es la capital del país, siendo así la provincia de mayor desarrollo urbanístico y demográfico de Costa Rica y en esta área es donde se encuentran centralizadas las empresas comerciales. En el país existe una política económica seria, la inversión extranjera suele traer progreso, puesto que los gobiernos tratan de ampliar y mejorar la infraestructura del país para

hacerlo atractivo para los inversionistas extranjeros. Además, esas inversiones dejan ingresos fiscales para el país que pueden invertirse en mejorar las condiciones de este.

4.3.5. Factor político y legal

Político. Según Sáenz et al. (2013) “los elementos políticos, jurídicos y normativos tienen su raíz en el sistema político, su estructura específica y legislación” (p.11). El entorno político se refleja en las actitudes y acciones de los legisladores y líderes sociales que se esfuerzan por satisfacer las demandas de la sociedad. Se ponen en práctica con regulaciones impuestas por el gobierno sobre leyes laborales y tributarias, incentivos y beneficios, estándares de calidad, responsabilidad por daños causados por defectos del producto, niveles de contaminación.

Costa Rica se rige por la Constitución Política del 7 de noviembre de 1949, en la cual se establece un sistema presidencialista y un Estado unitario. La participación ciudadana de Costa Rica inicia en los procesos electorales con el ejercicio del voto y con la elección nacional. Además, para participar en las elecciones nacionales, todo ciudadano adulto debe tener derecho a acceder a un procedimiento imparcial, eficaz y no discriminatorio de votación e inscripción de votantes.

Legal. Costa Rica es un país de democracia, cuenta con legislaciones y leyes existentes, normativas vigentes, según Salas (2019), Costa Rica cuenta con un proyecto de ley vigente número 19.012 denominado “Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (Ley de Comercio Electrónico)” (párr. 1). La regulación es bastante concisa en cuanto a comercio electrónico, dicha ley se hizo con el fin de abarcar las transacciones comerciales existentes. Y, de igual forma, el Poder Ejecutivo de Costa Rica (2017) aprobó el decreto 40703 llamado

“Reforma al Decreto Ejecutivo 37899- MEIC del 08 de julio de 2013, Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa efectiva del Consumidor, Ley 7472” (p.1.).

La ley se encarga de regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Por otro lado, es importante que la empresa tome en cuenta que el *e-commerce* traspasa fronteras, por lo que es necesario incluir algunos aspectos legales a cumplir como proteger el nombre del *e-commerce* y la marca. En resumen, la Ley de Comercio Electrónico en Costa Rica regula las siguientes actividades:

1- Firma electrónica, documentos electrónicos: En relación con los documentos electrónicos, la Ley de Firma Digital ha establecido la equivalencia funcional entre los instrumentos electrónicos y los documentos físicos, lo que ha permitido la implementación por parte del Estado costarricense de actividades de comercio electrónico para facilitar las actividades administrativas y las relaciones contractuales entre los entes estatales y los administrados. Las firmas electrónicas se utilizan para autenticar a un usuario por medio de la internet, es utilizado en muchas instituciones públicas de Costa Rica, cumple con ciertos requisitos legales según es definido por la ley 8454, se consideren con igual validez jurídica que las firmas manuscritas (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2005).

2- Protección de datos, Comercio electrónico de los clientes: basados en la Ley protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales (Ley 8968) de la Asamblea Legislativa de Costa Rica (2011).

3- Protección del consumidor en internet: la Ley 7472 de protección al consumidor establece que el proveedor de servicios por internet deberá cumplir con condiciones de venta, calidad, información, publicidad, garantías, promociones y ofertas (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1994).

4- Propiedad intelectual: de acuerdo con la Ley 8039, Costa Rica ha estado íntimamente ligada a la evolución de los instrumentos internacionales en la materia, fieles a la tradición del derecho romano, los legisladores costarricenses han integrado esas instituciones para promover la protección de los intereses jurídicos de la colectividad (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2000).

5- Entrega del producto y la política de devolución del producto: la garantía dará derecho al consumidor de exigir que el resultado coincida con lo ofertado. De no ser así, el consumidor podrá exigir la devolución de lo pagado o si lo prefiere, nuevamente la prestación del servicio, total o parcial, según los términos pactados, de acuerdo con ley 7472 (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1994).

4.3.6. Factor competencia

La competencia es la concurrencia en un mismo mercado entre varias empresas que producen bienes o servicios similares y de un gran número de consumidores que compran libremente de forma informados; sin duda, las pequeñas y grandes empresas pueden ser competidoras, con el objetivo de ganar clientes y ampliar su cuota en el mercado. Obviamente los competidores usan sus estrategias, en especial en términos de precios, lanzamientos de nuevos productos y comunicaciones, esto con el fin de obtener una ventaja competitiva sobre ellos. El artículo 46 de la Constitución Política de Costa Rica garantiza la libertad de

comercio y el principio de libre competencia, aunque su interpretación hasta ahora ha sido restrictiva por parte de la jurisprudencia.

La competencia beneficia a los consumidores y potencializa la economía de las empresas, porque mantiene la calidad y opciones de bienes y servicios altos, de una u otra forma, mantiene activa la economía. Uno de sus objetivos es garantizar que los negocios compiten de manera justa dentro de las reglas establecidas.

En el caso del tema de estudio de este proyecto, debido a las competencias que han enfrentado en el mercado farmacéutico, algunas empresas han tenido que buscar mejoras en proceso, tecnología, en servicios, en el ámbito comercial, con el fin ser más competitivas en el mercado y mantener a sus clientes satisfechos.

4.4. Análisis FODA

Para cumplir con el objetivo específico 1, el cuadro 3 presenta el detalle FODA de Roche Servicios S.A.

Cuadro 3. FODA de Roche Servicios S.A.

MATRIZ FODA: Planificación estratégica e-commerce	FORTALEZA (F) 1-Clientes satisfechos con el sistema. 2-Facilidad de uso de la herramienta. 3-Perfil de usuarios flexible. 4-Configuración ágil y flexible. 5-Herramienta con toda la información que el cliente necesita. 6-Excelente módulo de seguimiento de pedidos. 7-Acceso a las 24/7, 365 días al año. 8-Pocas farmacéuticas con herramienta similar. 9-Tecnología. 10-Soporte técnico disponible.	DEBILIDADES (D) 1-Herramienta pública internet. 2-Puede generar información no correcta. 3-La información de la descripción del producto se repite muchas veces. 4-No es un proceso simple en mantener la herramienta apta para los clientes. 5-No poder ver todos los precios de los productos. 6-Una vez colocado el pedido, no se puede hacer correcciones. 7-La herramienta no permite hacer el pedido de varios productos a la vez.
OPORTUNIDADES (D) 1-Personal externo capacitado para desarrollar y mejorar la plataforma actual. 2-Racsa competitividad en el negocio 3-Desarrollo agresivo en el acceso de banda ancha. 4- Mejora en conectividad. 5- Incremento de la economía en la pandemia. 6-Internet como medio de comunicación publicitario (Mercadeo)	Estrategias F O: (maxi- maxi) 1-Actualizar constantemente la plataforma, generando nuevos contenidos, estableciendo nuevas formas de generar información acorde a las necesidades y demanda de los clientes. (F4+O6) 2-Que e-commerce pueda llevar el control de serialización de los productos por medio de la misma plataforma. (O1+O3+F2+F6+F7+F9+F10)	Estrategias DO: (mini-maxi) 1-Depuración de la información en la plataforma. (D2+D3+O1)
AMENAZAS (A) 1- Poca conectividad de parte de los clientes. 2- Falsificación producto. 3- Seguridad digital.	Estrategias FA: (maxi-mini) 1-Incrementar los mecanismos de ciberseguridad para los sistemas de comunicación estratégicos de la empresa y la integridad de la información. (A4+A3+F4+F10) 2- Que e-commerce pueda tener el inventario del cliente y que, de forma automática, el sistema se dé cuenta cuándo el cliente tiene bajo inventario, y que el mismo e-commerce genere de forma automática el pedido para reabastecer el inventario del cliente. (A1+F1+F5+F6+F9)	Estrategias DA: (mini-mini)

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Al culminar el proyecto de investigación, se han obtenido varias conclusiones. Dentro del análisis desarrollado en la industria del *e-commerce*, en el caso de estudio de Roche Servicios S.A., se puede evidenciar que la empresa presenta escenarios positivos y con retos muy importantes.

Como consecuencia de la pandemia, se está experimentando una revolución tecnológica acelerada; todos los procesos están experimentando la transformación digital y es crítico que los negocios sepan aprovechar los cambios para prevalecer. Esta nueva tecnología está adquiriendo gran importancia, debido a que las empresas están teniendo una presencia electrónica básica sobre la red global abierta, aprendiendo de la experiencia, siendo gradualmente más sofisticadas en el uso que hacen de las tecnologías.

La plataforma *e-commerce* es un servicio muy atractivo tanto para las empresas como para los consumidores, ya que, al analizar los resultados de este estudio, se tiene una gran expectativa de éxito. Los socios comerciales de Roche Servicios S.A., en general, se mostraron muy satisfechos con el servicio que brinda el sistema de *e-commerce* de Roche Servicios.

Aprovechar las tecnologías presentes y la adaptación constante a tecnologías disruptivas que generen oportunidades de negocio para el comercio electrónico puede beneficiar la interacción entre los clientes y Roche Servicios, mejorando así su experiencia. La industria actualmente está fragmentada, puesto que existen algunas casas farmacéuticas con herramientas similares, pero muy pocos buscan ofrecer una vasta oferta como la que ofrece Roche Servicios.

La buena relación, interacción y comunicación con los clientes representa una de las grandes fortalezas que se visualiza en la empresa en mención y los efectos del *e-commerce* son fundamentales. La información en la plataforma juega un papel sumamente importante para los clientes, debido a que les ha permitido tomar decisiones estratégicas para el negocio, por lo tanto, es importante mantenerlo siempre actualizado. Este es uno de los puntos que distingue el *e-commerce* de Roches Servicio S.A. versus los que se encuentran disponibles en el mercado.

Así mismo, la seguridad cibernética es muy importante para resguardar toda la información tanto de la empresa como del cliente. El soporte técnico cumple un papel muy importante en toda empresa, así como la infraestructura de la informática, la administración de recursos, entre otros; requiere de personal especializado y no solamente en *hardware* y *software*, sino que también debe tener habilidades blandas para brindar un buen servicio al cliente, como complemento del servicio en general.

5.2. Recomendaciones

1. Debido a que los clientes están satisfechos con el servicio, se recomienda continuar con el mismo nivel de servicios y seguir innovando para mantener el mismo nivel de cumplimiento.
2. La tecnología ha tenido un papel importante en el proceso de *e-commerce*, se recomienda mantener mecanismos de respuesta inmediata a consultas referentes a los pedidos con el uso de inteligencia artificial como los chatbots; los cuales brindan mensajes instantáneos ante consultas de los clientes; o bien, aprovechar las tecnologías para hacer inteligencia de mercado. Y para fortalecer el control de acceso y autenticación, se recomienda contar con dispositivos de alta tecnología para llevar el control constante del acceso a la red, y que el dispositivo sea lo más ágil y amigable, para gestionar el registro de cada usuario; de esta forma, el usuario podrá ser lo más autónomo posible, sin necesidad de estar contactando al Departamento de IT de Roche Servicios S.A.
3. Debido a que la comunicación ha sido un factor importante señalado por los clientes, se recomienda incentivar y mantener la comunicación con estos, así como buscar nuevas formas para seguir construyendo la conexión. No dejar al cliente solo con la comunicación de la plataforma.
4. Para fortalecer las relaciones con el socio comercial, es importante reconocer a los clientes como aliados estratégicos y la importancia de la plataforma del *e-commerce*, además, cómo el cliente hace uso de este. Para competir contra las empresas ya establecidas en el mercado, Roche Servicios S.A. tendrá que enfocarse en la calidad de servicio y distribución a los socios comerciales. Esto puede ser un punto fundamental: mostrar la diferenciación. Conseguir esta diferenciación es de vital importancia para

elevar el nivel de servicio e impedir ser uno más de las tantas herramientas electrónicas existentes en el mercado.

5. Debido a que la información en la plataforma de *e-commerce* es de vital importancia, pero a veces no se encuentra actualizada, se recomienda buscar la mejor forma o sistema para mantenerlo siempre actualizado, porque se ha detectado que los clientes se apoyan mucho en la información de la herramienta para tomar algunas decisiones estratégicas.
6. DHL es una empresa de transporte internacional y ha implementado el proceso de la serialización en todos los despachos, desde el sector de Europa, con resultados exitosos. Se recomienda que Roche Servicios S.A. forme alianza con DHL y hacer un benchmarking, así como estudiar la forma en que estas compañías incursionaron en el tema de serialización, de esta forma, contar con el apoyo de expertos en el tema e incluir en el proceso y seguimiento totalmente integrado.
7. El *blockchain* se traduce como cadena de bloques y es un conjunto de tecnologías que permite llevar un registro seguro, descentralizado, sincronizado y distribuido de las operaciones digitales, sin necesidad de la intermediación de terceros. Se recomienda que Roche Servicios emplee *blockchain* para llevar el registro controlado del proceso de la fabricación del producto hasta la entrega al consumidor final.
8. Investigar en el mercado tecnológico qué tipo de módulo se le puede agregar a *e-commerce* para hacer la depuración automática de la información de los productos y buscar personal experto en el tema, que pueda depurar y actualizar la información de forma automática en *e-commerce*.

9. Hacer una investigación de mercado y ver de qué forma se puede hacer un ajuste al sistema, y que el mismo *e-commerce* lleve de forma automática el control del inventario del cliente. Además, en el momento que el cliente esté bajo de inventario, el sistema se dé cuenta, de forma automática genere un pedido en *e-commerce* y se despache el producto, sin necesidad de que el cliente lo tenga que hacer.

Como producto de este proyecto, se plantean cinco estrategias para el *e-commerce* de Roche Servicios S.A. que se describen a continuación:

Estrategia 1. *Actualizar constantemente la plataforma, generando nuevos contenidos, estableciendo nuevas formas de generar información acorde a las necesidades y demanda de los clientes.*

Contratar personal especializado en análisis o auditoría que pueda ayudar con la actualización de la información en la herramienta, en conjunto con la compra de un software que permita extraer información y de forma ágil, para definir mejor las acciones por realizar y garantizar la calidad de la información en su base de datos. De esta manera, será posible anticipar cualquier información errónea o registros duplicados y tomar las medidas necesarias.

Otra de las estrategias sería mantener una actualización constante: resulta fundamental que una base de datos no quede desactualizada, ya que esto equivale a su inutilidad y cuando se administran bases de datos de clientes, se tiende a confundir.

Otra estrategia sería estar en constante monitoreo y conversación con los clientes, para estar pendientes de sus necesidades y así poder tomar las medidas necesarias.

Estrategia 2. *Que e-commerce pueda llevar el control de serialización de los productos por medio de la misma plataforma.*

Uno de los muchos problemas que se puede dar en este entorno es la falsificación de medicamentos, esto representa un problema grave, debido a que ponen en peligro la salud; al mismo tiempo que genera pérdidas económicas considerables en la industria farmacéutica y, en general, se traduce en una pérdida de confianza en los medicamentos, los fabricantes y distribuidores. La serialización en los medicamentos es una medida complementaria y de apoyo a la trazabilidad para asegurar los fines últimos de los productos farmacéuticos, la seguridad y protección del consumidor final, así como la lucha contra el fraude y las falsificaciones de medicamentos.

Como pieza clave de la cadena de suministro, se recomienda que Roche Servicios S.A. tenga un sistema de serialización, con el fin de realizar la trazabilidad de los medicamentos, desde la fábrica hasta el destino final, lo que se llama *end to end*. Considerado como pilar fundamental de la logística, la serialización proporciona información exacta sobre el histórico y el estado actual del producto.

Al contar con herramientas de serialización, dará a conocer el estado del producto o activo desde la salida desde el proveedor hasta la llegada al consumidor final y que esta información del producto desde la fábrica hasta el destino final tenga interfaz con *e-commerce*, de esta forma, el cliente podrá rastrear el producto.

Establecer un tipo de estrategia web de validación para evitar falsificación por niveles de serialización y que estandaricen, en la medida de lo posible, la evaluación y la definición de pruebas para todos aquellos cambios que se den. Los sistemas de seguimiento de envíos y la trazabilidad son otro punto importante que permite detectar cualquier tipo de incidencia que pudiera suceder en el proceso de distribución de pedidos; por medio de este tipo de web,

es posible controlar cualquier etapa de la cadena de suministro, ver en qué fase se encuentra el proceso del pedido y si presenta algún retraso o no, o cualquier inconveniente que pueda alterar el proceso.

De forma más precisa, el sistema anti falsificación consiste en adaptar las líneas de fabricación de medicamentos; para que cada envase incorpore un cierre que permita verificar que no ha sido manipulado y, a su vez, un nuevo código de producto que contenga un número de serie único y aleatorio. El número de serie de cada medicamento estará alojado en una base de datos, desde donde será accesible por los sistemas nacionales correspondientes. De forma que, cuando las farmacias dispensen los medicamentos a los pacientes, podrán verificar la autenticidad del medicamento por medio de una conexión telemática al repositorio nacional.

La formación de los usuarios y empleados: al implementar la serialización, muchas cosas cambian, de modo que, además de documentar los procesos, se debe formar a los empleados acerca de los nuevos procedimientos y la forma de gestionar la información correspondiente. Para el cliente actual, la transparencia y el control de su pedido se está convirtiendo en una necesidad. Opciones como el seguimiento del envío con una identificación visual de su posición y recibir notificaciones con el estado del envío son esenciales. Son acciones que forman parte de las estrategias para garantizar envíos más seguros y evitar cualquier retraso que puede llevar a la insatisfacción del cliente.

Con la serialización, Roche Servicios S.A. podrá capturar la información necesaria mientras un producto se mueve a través de la cadena de suministro. Esto les permite mejorar la eficiencia, controlar los costos y aumentar la precisión del envío, lo que garantiza la integridad de la recuperación del producto.

Sin embargo, la serialización es la clave principal de la transparencia a lo largo de la cadena de suministro, lo que permite verdaderas capacidades de seguimiento y rastreo. Esto logra minimizar las falsificaciones que dupliquen códigos válidos y puede minimizar el riesgo para los consumidores, además de mejorar la seguridad del consumidor.

Otra recomendación importante para maximizar el nivel de servicio en soporte técnico es mantener actualizado en la parte técnica al personal especializado, además, fomentar e impartir cursos de habilidades blandas y de servicio al cliente.

Estrategia 3. *Depuración de la información en la plataforma*

A continuación, se comparten diversas estrategias para reducir el error de información y garantizar la calidad de los datos:

- Integración de datos de múltiples fuentes: fusionar diferentes bases de datos con varias fuentes y combinarlas en una estructura común. También se necesitará una herramienta para purgar la base de datos, para importar, combinar y exportar los formatos de base de datos más comunes y, de esta forma, mapear automáticamente campos similares de diferentes fuentes de datos.
- Auditorías de seguridad: hacer una política sobre auditoría de información anual, donde se lleva una exhausta revisión de toda la información que se encuentra en la plataforma de *e-commerce* y, de esta forma, ir eliminando toda aquella información que ya no tiene validez, por ejemplo, la lista de productos y sus códigos, entre otros, de esta forma, se minimizan los errores.

- Contratación de expertos para depurar información: para un mejor servicio a los clientes, una de las estrategias es la contratación de un experto de depuración de informática.

Estrategia 4. *Incrementar los mecanismos de ciberseguridad para los sistemas de comunicación estratégicos de la empresa y la integridad de la información.*

El trabajo remoto, la seguridad en la nube y las amenazas internas, junto con las brechas son escenarios que los equipos de ciberseguridad deben considerar en sus estrategias y salvaguardar la información crítica de toda organización. Se trata de ser proactivo, a través de la combinación correcta de políticas, capacitación, sistemas y supervisión:

- Seguridad en la nube. Se debe mantener de forma resiliente, la adopción y crecimiento de aplicaciones desplegadas en las nubes y de forma privada. Se debe resguardar muy bien la gestión de permisos para el acceso de la plataforma de *e-commerce*.
- Un factor clave en la estrategia de seguridad es convertir a los usuarios de la plataforma no capacitados en aliados, a través de una educación en ciberseguridad que les permita reconocer las posibles amenazas.
- Incluir la seguridad desde un inicio en la plataforma de *e-commerce*, desde el diseño, para poder anticipar y actuar a tiempo.
- Contar con planes de acción para determinadas circunstancias, respaldos y planes de continuidad de negocio puede ser la diferencia entre enfrentar un problema por unas horas o desaparecer del mercado.

Como profesionales de la seguridad de la información, se debe implementar controles que ayuden a ser proactivos, revisarlos constantemente, mejorarlos y probarlos, con el objetivo de minimizar al máximo el impacto que pudiera tener que un riesgo se vuelva una realidad:

- Crear un plan de respuesta a la filtración de información: las filtraciones de datos se han convertido en una amenaza cada vez más importante en los últimos años; y cuando una ocurre, el tiempo es fundamental. Mientras más tiempo le lleva responder a una violación de seguridad, peores son los daños colaterales y financieros, esto significa que, además de invertir en seguridad cibernética, se debe contar con la implementación de un plan de respuesta sólido. Lo que podría, potencialmente, ayudar a reducir el impacto general de una filtración de datos.

Estrategia 5. *Que e-commerce pueda tener el inventario del cliente y que, de forma automática, el sistema se dé cuenta cuando el cliente tiene bajo inventario, además, que el mismo e-commerce genere de forma automática el pedido para reabastecer el inventario del cliente.*

Comprar un *software* de control de inventario entre el CEDI de Roche Servicios, *e-commerce* y los clientes: buscar en el mercado internacional un buen *software* que pueda hacer interfaz de información de inventario entre *e-commerce* y el Centro de distribución (CEDI). Que el mismo sistema pueda identificar, por medio de inteligencia artificial, cuando el cliente se encuentra bajo de inventario y el sistema automáticamente debería hacer el pedido vía *e-commerce*. Posteriormente, genera la orden y gira las instrucciones de despacho. También que lleve el control de los productos vencidos y que el sistema se pueda sincronizar

por medio de *smartphone* o cualquier dispositivo que tenga internet; de esta forma, le permitirá realizar un seguimiento de los pedidos.

Que la misma plataforma le avise al cliente cuando no hay producto y le indique cuándo estará disponible. Esto con el fin de que el cliente pueda montar su estrategia de venta comercial.

BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, D. (4 de abril de 2018). *Ticos cada día traen más cosas de China y de Estados Unidos*.

Teletica.com. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de
https://www.teletica.com/nacional/ticos-cada-dia-traen-mas-cosas-de-china-y-de-estados-unidos_190514

América Economía. (12 de abril de 2018). *Las tendencias del commerce en Latinoamérica*

en los ojos de mercado mercado libre. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de
<https://tecno.americaeconomia.com/articulos/las-tendencias-del-e-commerce-en-latinoamerica-en-los-ojos-de-mercado-libre>

Añez, J. (s.f.) *Soporte Técnico*. Economía 360. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de

<https://www.economia360.org/soporte-tecnico/>

Asamblea Legislativa de Costa Rica. (1994). *Ley 7472: Promoción de la Competencia y*

Defensa Efectiva del Consumidor. Sistema Costarricense de Información Jurídica.
https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=26481

Asamblea Legislativa de Costa Rica. (2000). *Ley 8039: Ley de Procedimientos de*

Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual. Sistema Costarricense de
 Información Jurídica.

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=44448&nValor3=80725

Asamblea Legislativa de Costa Rica. (2005). *Ley 8454: Ley de Certificados, Firmas*

Digitales y Documentos Electrónicos. Sistema Costarricense de Información Jurídica.
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=55666&nValor3=60993&strTipM=TC

Asamblea Legislativa de Costa Rica. (2011). *Ley 8968: Protección de la Persona frente al tratamiento de sus datos personales*. Sistema Costarricense de Información Jurídica. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=70975&nValor3=85989

Avello, R. (19 de marzo de 2018). *Las fuentes de información y su evolución*. Revista Comunicar. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/las-fuentes-de-informacion-y-su-evaluacion/>

Banco Mundial. (2021). *El Banco Mundial en Costa Rica*. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview#1>

BLP Legal. (21 de enero de 2020). *Zonas Francas en Costa Rica: Beneficio país y actualidades*. Recuperado el 1 de enero de 2022 de <https://www.blplegal.com/es/zonas-francas-en-costa-rica-beneficio-pais-y-actualidades/>

Cárdenas, J. (2018). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Rockcontent. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Castro, J. (22 de setiembre de 2021a). Costa Rica sufrió más de 251 millones de intentos de ciberataques el primer semestre del año. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-sufrio-mas-de-251-millones-de-intentos-de-ciberataques-el-primer-semester-del-ano>

- Castro, J. (12 de julio de 2021b). ¿Qué hizo Costa Rica para avanzar 39 puestos en ranking mundial de ciberseguridad? *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/que-hizo-costa-rica-para-avanzar-39-puestos-en-ranking-mundial-de-ciberseguridad>
- Cohen, D. y Asín, E. (2015). *Tecnologías de información en los negocios*. McGraw Hill.
- CEUP Magazine. (s.f.). *¿Qué son los canales de distribución en turismo?* Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://www.ceupe.com/blog/que-son-los-canales-de-distribucion-en-turismo.html>
- Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE). (s.f.). Procesos Corporativos y de Negocio. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://www.cinde.org/es/sectores/servicios-intensivos-conocimiento/corporativo>
- Coll, F. (2021). *Fuente Primaria*. Economipedia. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>
- Coronel, M, y Jiménez, J. (2016). *Plan Estratégico de Marketing para mejorar el desempeño de la empresa Tauros Papelería en la ciudad de Cuenca, Ecuador* [tesis de grado, Universidad de Azuay, Ecuador]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5058>
- Corvo, H. (2021). *Factores internos y externos de una empresa*. Lifeder. Recuperado el 1 de febrero de 2021 de <https://www.lifeder.com/factores-internos-externos-empresa/>
- Datosmacro. (s.f.). *Costa Rica: Economía y demografía*. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://datosmacro.expansion.com/paises/costa-rica>
- DHL. (s.f.). *Ciencias Biológicas y Sector de la Salud*. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://www.dhl.com/cr-es/home/sectores-de-la-industria/ciencias-biologicas-y-sector-de-la-salud.html>
- García A., y Gutiérrez, R. (2012). *Análisis DAFO-CAME de la guía de evaluación de calidad*. Calameo.

- García, B. (3 de febrero de 2021). *Tendencias ecommerce en el sector farmacéutico*. Hiberus. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/tendencias-ecommerce-sector-farmaceutico/>
- García, J., Maldonado, J. y Suárez, G. (2017). *Análisis de los valores en servicios familiares especiales C.A. (SEFES)* [tesis de Licenciatura, Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela]. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/>
- Gobierno de Costa Rica. (2018). *Estrategia de Transformación Digital hacia la Costa Rica del Bicentenario 4.0. 2018-2022*. Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones de Costa Rica. <https://www.micitt.go.cr/sites/default/files/estrategia-tdhcrb.pdf>
- Grandio, X. (24 de agosto de 2017). *Historia de DHL: cómo crear un gigante global de los envíos en menos de 50 años*. Market e-commerce. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://marketing4ecommerce.net/la-historia-dhl-gigante-global-la-paqueteria/>
- Gutiérrez, C. (24 de mayo de 2019). *Evolución del Comercio Electrónico*. Mundo mediators. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://www.mundomediators.com/post/evoluci%C3%B3n-del-comercio-electr%C3%B3nico>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Higuerey, E. (1 de enero de 2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Rockcontent. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

- Ibarra, C. (26 de octubre de 2011). *Metodología de la investigación*. Blogspot. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica. (2018). *Costa Rica en cifras*. https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/recostaricaencifras2018_0.pdf
- Internet Society Ecosystem. (3 de febrero de 2014). *Quién lo hace funcionar: El ecosistema de Internet*. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://www.internetsociety.org/es/internet/who-makes-it-work/>
- López, A. (2018). *Muestra estadística*. Economipedia. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Mata, L. (26 de enero de 2021). *Los sujetos de estudio*. InvestigaliaCR. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio/>
- Matiz y Asociados. (2015). *Modelos de negocio Conceptos*. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <http://www.matizyasociados.com/conceptos-modelos-de-negocio>
- Merino, P. (22 de marzo de 2016). *Tendencias de mercado y situación del eCommerce en Latinoamérica en 2016*. E-commerce News. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://ecommerce-news.es/tendencias-mercado-situacion-del-ecommerce-latinoamerica-2016/>
- Minguillo, C. (2018). *Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque* [tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31727/minguillo_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ministerio de Cultura y Juventud. (8 de julio de 2020). *Alianza entre Banco Nacional y MCJ apoya a empresarios y emprendedores del sector creativo y cultural*. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://mcj.go.cr/sala-de-prensa/noticias/alianza-entre-banco-nacional-y-mcj-apoya-empresarios-y-emprendedores-del>
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *COVID-19 y comercio mundial*. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/covid19_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Comercio Electrónico*. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Organización Panamericana de la Salud. (2013). Combate a la Falsificación de Medicamentos PROPUESTA DE PROGRAMAS NACIONALES DE PREVENCIÓN DE LA FALSIFICACIÓN DE MEDICAMENTOS Y PLAN DE ACCIÓN (ROAD MAP). <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/GCFM-RutaCritica-1.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2020). *Estudios Económicos de la OCDE: Costa Rica 2020*. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://www.oecd.org/economy/surveys/costa-rica-2020-OECD-economic-survey-overview-spanish.pdf>
- Petrova, A. (11 de marzo de 2020). *E-commerce internacional: expertos de 10 países comparten su experiencia*. Semrush Blog. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://es.semrush.com/blog/ecommerce-internacional-opinion-expertos/>

- Poder Ejecutivo de Costa Rica. (2017). *Decreto Ejecutivo 40703: Reforma Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N° 7472*. Sistema Costarricense de Información Jurídica. https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=85162&nValor3=110031&strTipM=TC
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Quelle, L. (4 de junio de 2020). *Crece el comercio electrónico en Europa*. EcommerceNews. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://ecommerce-news.es/crece-ecommerce-europa/>
- Quevedo, M. y Navarro, J. (2002). *Comercio electrónico y entorno digital*. Revista La Propiedad Inmaterial, 4, 1-142. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5234417.pdf>
- Quiroa, M. (2021). *Factores Externos de la empresa*. Economipedia. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://economipedia.com/definiciones/factores-externos-de-una-empresa.html>
- Rivas, I. (2017). *Business to Business (B2B)*. Prezi. Recuperado <https://prezi.com/--i6grhtsazl/b2b-business-to-business/>
- Robles, D. (2022). *¿Qué es la investigación documental según varios autores?* Investigación Científica. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://investigacioncientifica.org/investigacion-documental-segun-autores/>
- Roncancio, G. (s.f.). *¿Cuáles son los tipos de Estrategia?* Gestión Pensemos. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://gestion.pensemos.com/tipos-de-estrategia>

- Sáenz, F, García, J. y Rojo, P. (2013). *Innovación tecnológica en las empresas*. ETS de Ingenieros de Telecomunicación.
- Salas, J. (13 de febrero de 2019). *Opinión Jurídica 014-2019*. Sistema Costarricense de Información Jurídica. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/pronunciamiento/pro_ficha.aspx?param1=PRD¶m6=1&nDictamen=20999&strTipM=T
- Salazar, F. (14 de junio de 2021). La Tecnología ayuda a mejorar la Educación Pública costarricense. *Delfino*. <https://delfino.cr/2021/06/la-tecnologia-ayuda-a-mejorar-la-educacion-publica-costarricense>
- Sánchez, M., Víquez, D, Blanco, J., Quesada, M y León, A. (2021). Medicamentos falsificados y subestándar. *Revista Médica de la Universidad de Costa Rica*, 15(1), 1-14. <https://doi.org/10.15517/rmucr.v15i1.46616>
- Shum, Y. (1 de marzo de 2021). *Situación digital, Internet y redes sociales Costa Rica*. Blog Yiminshum. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://yiminshum.com/redes-sociales-costa-rica-2021/>
- Villalba, D. (26 de enero de 2021). *Tipos de e-commerce*. Academia pragma. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>
- Vladimir, H (2020). *Ciberataque- Ciberguerra en América Latina y sus afectaciones en instituciones del estado ecuatoriano* [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51106/1/TESIS%20ALVEAR%20CHALLCO%20HECTOR%20VLADIMIR.pdf>

- Webfindyou. (10 de setiembre de 2018). *El Ecommerce y su Imparable Evolución y Aceptación en el Mundo*. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://esp.webfindyou.com/blog/el-ecommerce-y-su-imparable-evolucion-y-aceptacion-en-el-mundo/>
- Westreicher, G. (2020). *Población*. Economipedia. Recuperado el 1 de febrero de 2022 de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos evaluación

Preguntas para análisis de entorno externo.

Buenos días. Estimado señor, mi nombre es Martha Griffiths, Brown, estoy elaborando mi tesis denominada: “Estrategias de *e-commerce* por medio de un análisis FODA para la empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia, durante el periodo 2021-2022”, para optar por el grado de Licenciatura en la carrera de Administración en Comercio Exterior de la Universidad Técnica Nacional y agradecería que usted me ayude en responder las siguientes preguntas que van a contribuir para que pueda concretar mi trabajo de investigación. El uso de la información recolectada es solo con fines académicos. Muchas gracias.

- 1- ¿Conoce usted qué es el *e-commerce* y cómo funciona en Costa Rica?
- 2 - ¿Qué factores conoce usted que han influido para que el *e-commerce* haya crecido en los últimos años por parte de las empresas como de los consumidores
- 3- ¿Conoce usted si existe una legislación que afecte esta práctica comercial? ¿Cuál sería?
- 4- ¿Cuáles elementos de innovación tecnológica en Costa Rica, considera usted que favorecen el uso del uso del *e-commerce*?
- 5- ¿Desde la perspectiva financiera-económica global, considera usted que el uso del *e-commerce* es de vital importancia y la mejor opción para enlazar a las empresas y clientes?
- 6- ¿Tiene usted conocimiento de otras casas farmacéuticas que estén utilizando una herramienta de *e-commerce*? ¿Cuáles son?
- 7- ¿Cuál su opinión respecto al *e-commerce* de Roche Servicios SA y el proceso?

- 8- De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios, ¿cuáles considera que son las Fortalezas?
- 9- De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios, ¿cuáles considera que son las Debilidades?
- 10- De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios, ¿cuáles considera son las Oportunidades y Amenazas que presenta?
- 11- ¿Ha utilizado alguna herramienta de *e-commerce* para la colocación de pedidos con la competencia?
- 12- ¿Cómo ha sido tu experiencia con *e-commerce* de la competencia?
- 13-. ¿Cuál es su opinión del sistema del *e-commerce* de Roche Servicios SA con respecto a las otras casas farmacéuticas?
- 14- ¿Cómo valora la logística de entrega de Roche Servicios S.A. en pedidos realizados por medio de *e-commerce* en comparación con la logística de entrega de empresas de la competencia?
- 15- ¿Cómo considera usted el servicio brindado por los colaboradores que ofrecen el servicio de *e-commerce* tanto de la competencia como la de Roche Servicios S.A.?

Preguntas para el Análisis del entorno Interno (construir el FODA)

Buenos días. Estimado señor, mi nombre es Martha Griffiths, Brown, estoy elaborando mi tesis denominado “Estrategias de *e-commerce* por medio de un análisis FODA para la empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia durante el periodo 2021-2022”, para optar por el grado de Licenciatura en la carrera de Administración en Comercio Exterior en la Universidad Técnica Nacional agradecería que usted me ayude en respondiendo las siguientes preguntas que van a contribuir para que pueda concretar mi trabajo de

investigación. El uso de la información recolectada será solo con fines académicos. Muchas gracias.

- 1- ¿Conoce usted qué es el e commerce y su uso en Costa Rica?
- 2- ¿Considera usted que en los últimos años el uso del *e-commerce* se ha generalizado tanto por las empresas como por los consumidores?
- 3- ¿Sobre la innovación tecnológica existente, cree usted que es un instrumento que facilita o dificulta el uso del *e-commerce*?
- 4- ¿Cree usted que el *e-commerce* es una herramienta de ventas que llegó para quedarse en el mercado?
- 5- ¿Conoce usted cuáles otras empresas de la industria farmacéutica están trabajando con la herramienta del *e-commerce*? (¿Cuáles?)
- 6- ¿Considera usted que el *software* que utiliza Roche para trabajar con la herramienta *e-commerce* es el óptimo?
- 7- ¿Considera usted que el *hardware* que utiliza la empresa es óptimo para brindar el servicio a los clientes?
- 8- ¿Considera usted que el personal encargado del *e-commerce* es el adecuado? Si no es el adecuado, ¿cuáles son las debilidades y qué oportunidades cree usted que puedan tener?
- 9- ¿Si el personal es el adecuado, ¿cuáles son las fortalezas que tiene y cuáles son las amenazas presentes?
- 10- ¿Qué recomendaciones haría usted a Roche para brindar un excelente servicio utilizando la herramienta *e-commerce*.

Anexo 2. Recopilación entrevista 1

En el presente trabajo de investigación se realiza una entrevista a la señorita Priscilla Zamora quien trabaja en la empresa Cefa Central Farmacéutica S.A, con el fin de conocer el interés que tiene en desarrollo de este proyecto, por lo tanto, se aplicaron las siguientes preguntas:

1- ¿Conoce usted qué es el *e-commerce* y cómo funciona en Costa Rica?

R/El cliente comentó que no lo había escuchado. Ni en CR.

2 - ¿Qué factores conoce usted que han influido para que el *e-commerce* haya crecido en los últimos años por parte de las empresas como de los consumidores?

R/ El cliente comentó que con la pandemia el *e-commerce* incremento sustancialmente, en todas las redes sociales.

3- ¿Conoce usted si existe una legislación que afecte esta práctica comercial? ¿Cuál sería?

R/ El cliente considera que no.

4- ¿Cuáles elementos de innovación tecnológica en Costa Rica, considera usted que favorecen el uso del uso del *e-commerce*?

R/ El cliente cree que la tecnología y la conectividad en CR ha beneficiado mucho al *e-commerce*.

R/ El cliente considera que la mayoría de las compras se hacen por medio de *e-commerce* y se lo llevan a la casa.

R/ El cliente también considera que la Pandemia nos ha obligado a utilizar plataformas de *e-commerce* porque es la nueva normalidad a nivel país y mundial.

5- ¿Desde la perspectiva financiera- económica global, considera usted que el uso del *e-commerce* es de vital importancia y la mejor opción para enlazar a las empresas y clientes?

R/ El cliente considera que sí, porque ahora como la mayoría de las compras se hacen por internet, los bancos han tenido que ajustar sus plataformas y crear nuevos productos, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

6- ¿Tiene usted conocimiento de otras casas farmacéuticas que estén utilizando una herramienta de *e-commerce*? ¿Cuáles son?

R/ El cliente considera que sí, pero es diferente al de Roche. Y me parece que un 70% aproximado de los laboratorios que utilizan paginas parecidas con el mismo fin. Los laboratorios que utilizan herramientas similares, no tienen un nombre exacto. Les dicen Web del laboratorio.

7- ¿Cuál es su opinión respecto al *e-commerce* de Roche Servicios S.A. y el proceso?

R/ El cliente confirmó que Roche es mucho mejor que otros laboratorios, pero siento que puede tener mejoras, como la carga masiva. A veces, tengo que ingresar muchos productos, y esto conlleva mucho tiempo. Hay algunas casas que trabajan con el EAN y la carga se hace masiva.

8- De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios, ¿cuáles considera que son las Fortalezas?

R/ El cliente estima que es una herramienta fácil, tiene estatus, precios entre otras cosas.

9- De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios, ¿cuáles considera que son las Debilidades?

R/ El cliente estima que la carga masiva, también que los productos no se muestran repetitivos.

10- De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios, ¿cuáles considera son las Oportunidades y Amenazas que presenta?

R/ El cliente considera que la plataforma de *e-commerce de* Roche Servicios S.A. tiene la Oportunidad de mejorar en que la Plantilla pueda hacer cargas masivas de pedidos, también que los productos no se muestran repetitivo.

R/ El cliente también comentó que no sabe si existe Amenazas.

11- ¿Ha utilizado alguna herramienta de *e-commerce* para la colocación de pedidos con la competencia?

R/ El cliente confirmo que sí ha utilizado otras herramientas.

12- ¿Cómo ha sido tu experiencia con *e-commerce* de la competencia?

R/ El cliente comentó que varía mucho, hay un laboratorio que tiene una plataforma para colocar pedido muy sencillo, en donde solo me sale una lista de productos y solo agrego las unidades a comprar y eso es todo y cuando voy a carrito y todos los productos están en el carrito. Creemos que Roche está de número 2 en plataformas de pedidos fáciles y buenos.

13-. ¿Cuál es su opinión del sistema del *e-commerce* de Roche Servicios SA con respecto a las otras casas farmacéuticas?

R/ El cliente confirmó que es más rápido, no es solo para colocar pedidos, se puede ver otro tipo de información útil para el negocio, aún con la plataforma de *e-commerce*, no se pierde el contacto con el departamento de Servicio al cliente y es lo que más me gusta.

14- ¿Cómo valora la logística de entrega de Roche Servicios S.A. en pedidos realizados por medio de *e-commerce* en comparación con la logística de entrega de empresas de la competencia?

R/ El cliente consideró que es muy difícil hacer la comparación porque solo atiende laboratorio de Roche. Me gusta mucho como se trabaja en Roche.

15- ¿Cómo considera usted el servicio brindado por los colaboradores que ofrecen el servicio de *e-commerce* tanto de la competencia como la de Roche Servicios S.A.?

R/ El cliente consideró que Roche Servicios S.A. es una de sus favoritas, es la más ordenada. Tenemos muy buena comunicación y me dan ningún dolor de cabeza.

Anexo 3. Recopilación entrevista 2

En el presente trabajo de investigación se realiza una entrevista a la señorita Karen Spence quien trabaja en la empresa MD Pharma S.A., con el fin de conocer el interés que tiene en desarrollo de este proyecto, por lo tanto, se aplicaron las siguientes preguntas:

16- ¿Conoce usted qué es el *e-commerce* y cómo funciona en Costa Rica?

R/El cliente confirmó conocer la definición, pero no sé nada en el ámbito de CR; *e-commerce* traslada el método tradicional a las herramientas que nos dan actualmente, eje un teléfono, computadora, entre otras.

2- ¿Qué factores conoce usted que han influido para que el *e-commerce* haya crecido en los últimos años por parte de las empresas como de los consumidores?

R/ El cliente comentó que en los últimos años lo impulso mucho la pandemia, porque se dio todo el tema de los emprendimientos, las tiendas virtuales, catálogos, etc.

3- ¿Conoce usted si existe una legislación que afecte esta práctica comercial? ¿Cuál sería?

R/ El cliente comentó no conocer ninguna legislación, pero sí conoce el tema del IVA los comercios (Facebook, Instagram, tienda virtual aprovechan los sistemas que tenemos en donde nadie cobra esos impuestos, y esto les ha ayudado porque el emprendedor puede dar un mejor precio al cliente final.

4- ¿Cuáles elementos de innovación tecnológica en Costa Rica, considera usted que favorecen el uso del uso del *e-commerce*?

R/ El cliente considera que las redes sociales, que lo han impulsado un montón. Porque es una forma sencilla en darse a conocer y a un costo bajo y lo puede mostrar a mucha gente. En cualquier parte del mundo se puede enviar el producto al cliente final.

6- ¿Desde la perspectiva financiera- económica global, considera usted que el uso del *e-commerce* es de vital importancia y la mejor opción para enlazar a las empresas y clientes?

R/ El cliente confirmo que sí es de vital importancia, y le parece que es demasiado importante porque la agente ha llegado a un punto donde buscan la referencia del negocio por las redes sociales, si no encuentran la empresa en las redes, no lo toman en cuenta, o sea el negocio está *out*, no es una tienda que está de modo.

Y tomar en cuenta que, si no cuenta con la plataforma ideal para hacerme llegar el producto, entonces no es atractivo para la agente.

7- ¿Tiene usted conocimiento de otras casas Farmacéuticas que estén utilizando una herramienta de *e-commerce*? ¿Cuáles son?

R/ El cliente confirmó que sí tener noción de otras casas Farmacéuticas utilizando herramientas similares, pero no podría decirte exactamente cuales, porque yo solo veo la casa de Roche, mis otros compañeros atienden a otros laboratorios, pero creo que tampoco utilizan una herramienta para la colocación de pedidos. Los pedidos de los otros laboratorios que ellos manejan colocan los pedidos por correo.

8- ¿Cuál su opinión respecto al *e-commerce* de Roche Servicios SA y el proceso?

R/ El cliente considera que la herramienta es de bastante útil, pero me parece que la pueden explotar más. Es una herramienta bastante simple, fácil de utilizar.

9- De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios, ¿cuáles considera que son las Fortalezas?

R/ El cliente confirmó que las fortalezas de la herramienta es poder verificar los pedidos, revisar el estatus, ver estado de cuenta. Me parece una buena herramienta.

10- De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios, ¿cuáles considera que son las Debilidades?

R/ El cliente confirmó que las debilidades de la herramienta es poder lograr ver lo del estado de cuenta y a veces no sale los precios de los productos. Una vez que se coloca el pedido el cliente no puede hacer ninguna modificación, lo tiene que hacer Roche.

11- ¿De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios cuáles considera son las Oportunidades y Amenazas que presenta ¿

R/ El cliente comentó que una de las oportunidades es mejorar la información en el módulo del crédito. Cuando se desea hacer alguna modificación en la orden, sería bueno tener un lapso de unos días para poder hacer la modificación nosotros mismos y no necesariamente tener que cruzar correos para que Roche haga la modificación y demás.

12- ¿Ha utilizado alguna herramienta de *e-commerce* para la colocación de pedidos con la competencia?

R/ El cliente confirmó que sí ha utilizado una herramienta de *e-commerce*.

13- ¿Cómo ha sido tu experiencia con *e-commerce* de la competencia?

R/ El cliente consideró que es un poco más complicado de usar y no tiene información como el de Roche.

14- ¿Cuál es su opinión del sistema del *e-commerce* de Roche Servicios SA con respecto a las otras casas farmacéuticas?

R/ El cliente comentó que es una herramienta muy buena, es fácil de utilizar y amigable. Proporciona mucha información al cliente

15- ¿Cómo valora la logística de entrega de Roche Servicios S.A. en pedidos realizados por medio de *e-commerce* en comparación con la logística de entrega de empresas de la competencia?

R/ El cliente comentó que Roche Servicios S.A. dura un poco más de tiempo en el tema de la Facturación, debido a que se envía primero la proforma para la validación y luego se factura.

De lo demás me parece que están muy bien en tiempos, las ordenes llegan dentro del mismo mes, nos da tiempo en nacionalizar los productos, me parece que están muy bien.

16- ¿Cómo considera usted el servicio brindado por los colaboradores que ofrecen el servicio de *e-commerce* tanto de la competencia como la de Roche Servicios S.A.?

R/ El cliente considera que el servicio que brinda Roche Servicios S.A. es muy bueno, cuentan con un buen servicio al cliente y con un buen servicio logístico. La plataforma de *e-commerce* es muy bueno, el servicio ofrece mucha información del proceso del pedido (cuando está procesado, cuando está facturado, cuando está despachado), ofrece poder tener acceso copia de la factura, copia del estado, estado cuenta, entre otros, y esto es información valiosa para nosotros. La competencia no ofrece estos servicios de más. La plataforma de la competencia es solo para colocar pedidos.

Anexo 4. Recopilación entrevista 3

En el presente trabajo de investigación, se realiza una entrevista al señor Rodrigo Sousa, quien trabaja en la empresa Roche Servicios S.A. (experto en tema), con el fin de conocer el interés que tiene en el desarrollo de este proyecto, por lo tanto, se aplicaron las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted qué es el *e-commerce* y cómo funciona en Costa Rica?

R/ El colaborador de Roche Servicios comentó conocer la Herramienta *e-commerce* y también conoce la Herramienta implementado en Roche Costa Rica. En Costa Rica conoce muy poco, en el mercado interno y Centroamérica. Las ventas que se hace desde CR a Centroamérica sí.

2 - ¿Qué factores conoce usted que han influido para que el *e-commerce* haya crecido en los últimos años por parte de las empresas como de los consumidores?

R/ El colaborador de Roche Servicios comentó principalmente que el manejo de los pedidos y acompañamiento y sus acciones, no hay una dependencia de consulta alguien, tener que buscar alguien para saber el status de un pedido o como crear un pedido, puede ingresar al sitio de comercio electrónico y hacer el pedido sin necesidad de solicitar ayuda para tal fin, esto les conlleva una mayor flexibilidad y genera independencia en el proceso de colocación de pedidos, y también se puede obtener información del pedido a través de la herramienta.

3- ¿Conoce usted si existe una legislación que afecte esta práctica comercial? ¿Cuál sería?

R/ El colaborador de Roche Servicios confirmó no tiene conocimiento de una ley, pero lo que sí sé es cuando se tiene una plataforma de este índole, lo que existe es un

contrato, formal e informal al mismo tiempo porque no está registrado en una entidad gubernamental, pero un cliente ingrese a un sitio electrónico, normalmente se presenta la política del sitio, en donde el cliente pueda saber sus derechos , responsabilidades como consumidor como también de la contra parte, para que todo el proceso funcione. También se garantiza los derechos de ambas partes. Los consumidores tienen derechos que deben ser garantizados. Y el productor tiene sus derechos. El colaborador resumió comentando lo siguiente: hay una ley para cada país, más o menos define las direcciones de este tipo de comercio, pero también existe el acuerdo que es básicamente la lectura o confirmación, y el usuario del servicio que debe confirmar que concuerda.

4- ¿Cuáles elementos de innovación tecnológica en Costa Rica, considera usted que favorecen el uso del uso del *e-commerce*?

R/ El colaborador de Roche Servicios S.A. considera que en CR globalmente el servicio de internet ha sido popularizado. Anteriormente hace unos 10 15 años aproximado atrás, la gente tenía que estar sentado enfrente de un computador para tener acceso al internet para hacer este tipo de cosas, pero ahora se puede acceder a internet y cualquier plataforma desde un teléfono inteligente, debido a este gran crecimiento, por este tipo de gran crecimiento del acceso internet y cree que es uno de los servicios móviles principales y con factores que ha contribuido al crecimiento tecnológico en Costa Rica, no podemos decir que todos los países del mundo tienen avance tecnológico, porque algunos países tienen ciertas limitaciones y no tienen este tipo de acceso , ya sea por limitaciones gubernamentales, financieros, porque hay

países que tienen otras cosas importantes que hay que trabajar antes de tener este tipo de servicios. Pero en general la popularización de los servicios de internet y acceso.

5- ¿Desde la perspectiva financiera- económica global, considera usted que el uso del *e-commerce* es de vital importancia y la mejor opción para enlazar a las empresas y clientes?

R/ El colaborador de Roche Servicios considera que sí y que No, porque en *e-commerce* hay 2 principales grupos de usuarios de este tipo de herramienta. Primero vamos hablar de grandes compañías que normalmente no les hace buen sentido para ellos, por su volumen grande de pedidos, entonces normalmente tendría que dar acceso a todos estos clientes, para este tipo de cliente grande se utiliza otro tipo de proceso donde se da este tipo de interacción, llamado EDI, es un término utilizado comúnmente en IT, pero es la forma de trasladar información atreves del sistema directamente, no hay interacción humana, pero los sistemas interactúan. También comentó que las grandes empresas el *e-commerce* puede ser utilizado para el rastreo y consulta de pedidos, y el envío de pedido se hace de una forma.

El colaborador de Roche Servicios en segundo punto comentó que el mercado principal del *e-commerce* está enfocado en empresas mediana y pequeñas , no tiene infraestructura más robusta de IT , con sistema más simples, por contar con poco volumen y tamaño , es más fácil y simple para ellos lograr accesar a un sitio de *e-commerce* , porque es algo que ellos puedan hacer en un corto plazo, sin ninguna complejidad de setear el sistema, setear el protocolo, formato de archivo para trasladar información .

También el colaborador de Roche Servicios considera que es la mejor herramienta, porque no requiere esfuerzo tecnológico de desarrollo. Técnicamente se solicita un

usuario para acesar, se accede al sistema y el cliente realiza el pedido. Por todo lo dicho, creo que es por eso que este grupo es el principal que les sirve utilizar el *e-commerce*. Resumen: *e-commerce* puede ser utilizada para aquellas empresas medianas a pequeñas, que no desean o no quieren desarrollar una herramienta robusta para un proceso simple.

6- ¿Tiene usted conocimiento de otras casas Farmacéuticas que estén utilizando una herramienta de *e-commerce*? ¿Cuáles son?

R/ El colaborador de Roche Servicios confirma que, en otras regiones del mundo, como China, USA están utilizando otra herramienta de SAP (Sistemas, Aplicaciones y Productos para Procesamiento de Datos) que se llama “C4” dedicada al sistema de *e-commerce*, es una plataforma bastante robusta, que originalmente no era de SAP, era de otra compañía y SAP la compró.

Sistemas, Aplicaciones y Productos para Procesamiento de Datos. El colaborador de Roches Servicios S.A. comentó tener conocimiento de algunas compañías tienen *e-commerce*, tales como “Johnson and Johnson, Novartis” lo que no sé es si es una herramienta interna o no de esta compañía.

También considera que en el sector farmacéutico el *e-commerce* no es tan común, pero si hay empresas como Roche Servicios que está utilizando este tipo de plataforma que permite al cliente utilizar para sus pedidos. En el momento que Roche tomó la decisión de utilizar está plataforma en Latinoamérica (LATAM), se evaluaron soluciones de mercado de IT (Information Technology), y revisó cuál era la mejor herramienta que se pudiera utilizar para nuestros procesos, se evaluó el “C4”(Comando, Control, Comunicaciones y Cómputo),pero era algo muy grande

para la simplicidad de los procesos, es porque en el sector Farmacéutico (tomando en cuenta Roche) confirmó de no tener una gran gama de productos farmacéuticos , el colaborador entrevistado dijo que no son como un mercado libre que tiene una grande gama y variedad de productos, para el proceso de Roche s es bastante simple porque solo se vende medicamentos, y debido a esta herramienta no fue elegida, porque sería una herramienta muy compleja para un proceso simple, porque no tenemos variedad de producto para comercializar .

7- ¿Cuál su opinión respecto al *e-commerce* de Roche Servicios SA y el proceso?

R/ El colaborador de Roche Servicios comentó que en el proceso se evaluó otras herramientas servicios nuevos de SAP (desarrollo de programas de sistemas de análisis) , aplicaciones de SAP porque se estaba pasando por un cambio de SAP de su tecnología, que es algo que se llamaba “ Fiori” que es una forma de presentar pantallas transacciones que normalmente desde SAP sería una aplicación local de la computadora para aplicaciones desde página web de internet, habían aplicaciones que cuadraba perfectamente la necesidad que se tendría en una *e-commerce* . Este proceso Fiori (aplicaciones que reflejan una nueva forma de trabajo con las soluciones SAP) tiene las características similares que tiene los teléfonos móviles. Que básicamente en clic y seleccionar y comentar. Y confirmó que normalmente no se requiere de un entrenamiento solo se debe entender los pasos a seguir

El colaborador experto continúa confirmando que se tomó la decisión de utilizar la plataforma de Fiori porque asimila la experiencia de utilizar una aplicación desde un teléfono móvil, y al elegir esta herramienta es que el cliente pudiera entender sin mucho esfuerzo, la idea es que sea herramienta intuitiva.

8- De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios, ¿cuáles considera que son las Fortalezas?

R/ El colaborador experto en el tema, considera que la herramienta es de fácil uso, el proceso de uso de la herramienta es bastante simple. En una media el usuario no toma más de 3 minutos para ingresar un pedido a la herramienta. El colaborador experto confirma y comenta sobre los siguientes puntos:

- La herramienta es modular, esto quiere decir que se puede crear acceso a módulos específicos para las personas, aplicaciones distintas de la herramienta.,
- Perfiles de usuarios que pueden ser separados de acuerdo con la necesidad.
- La posibilidad de agregar módulos nuevos. Roche cuenta con un grupo interno que maneja, donde participan personas de los países de la región Latinoamericana, que son usuarios de la herramienta, en este grupo se discute, posibilidades nuevas, funcionalidades nuevas, que puede ser útil para nuestros clientes, esto pasa por toda una evaluación de todos los integrantes de este equipo.
- Lo bueno es que no es una solo decisión de 1 personas si no del equipo que es un Squad.
- La herramienta cuenta con cantidad de información que le podemos entregar a nuestro cliente para el seguimiento e información de sus pedidos. También la herramienta cuenta con el *attached* de algunos documentos importantes para nuestro cliente.
- El cliente puede ingresar en la herramienta 24/7 365 días al año.

- Otra ventaja, es que en el mercado no tenemos muchas casas farmacéuticas utilizando *e-commerce*, por lo tanto, es una de las ventajas diferenciador que cuenta Roche contar con esta herramienta,

9. ¿De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios cuáles considera que son las Debilidades?

R/ El colaborador de Roche Servicios considera que es una herramienta publicada por internet por lo tanto se corre el riesgo que paso algún inconveniente por disponibilidad en el servicio, si pasar algún inconveniente con nuestro servidor la herramienta no va a funcionar. Es algo que tenemos vigilado, y se debe tener todo un equipo disponible para poder estar pendiente y lograr resolver el problema. La calidad de la información: La herramienta toma información de los sistemas de origen, por lo tanto si en nuestro sistema inicial hay algo erróneo o se adjuntó algún documento erróneo, este va ser replicado en la herramienta de *e-commerce* , por lo tanto es algo que genera un riesgo y que debemos tomar en cuenta que la interface pase bien .Como es una herramienta que se puede mejorar , pasa que se hicieron varias mejoras y se hicieron todas las pruebas y cuando se pasó a productivo, tuvimos el problema que la herramienta dejo de funcionar . Entonces el tema de desarrollo y ajuste es un riesgo que puede pasar una situación similar. Un punto que no ha sido mapeado o probado bien puede causar problemas a la herramienta.

El colaborador de Roches Servicios S.A. continúa comentando que por ser una herramienta de internet siempre se tendrá puntos de mejoras debido a que el internet sigue un roll de mejora continua, por tal motivo no podemos dejarlo de lado, se le debe dar mantenimiento y acompañamiento en la tecnología.

El colaborador de Roche Servicios S.A. el tema del manejo de los usuarios es una debilidad, que conlleva mucha atención personalizado y mantenimiento, no es un proceso simple, es un punto que se puede mejorar, pero depende de otras áreas en Roche.

También considera que, por temas de seguridad, Roche Servicios S.A. aplica en el *e-commerce* una política de cambio de contraseña cada 12 meses, que afecta también a los usuarios, porque deben cambiar su contraseña cada 12 meses. El colaborador experto en Roche Servicios S.A. considera que por una parte es bueno, porque se puede garantizar que los usuarios tendrán una contraseña fuerte y por ende el riesgo de un hackeo de contraseña es baja.

También el colaborador de Roche Servicios considera que desde el punto de vista de los usuarios puede ser que les cause un poco de molestia estar cambiando contraseña. La diferencia entre *e-commerce* de comercio general y Roche Servicios que es una empresa Farmacéutica, es distinto porque el grupo de clientes que son nuestros usuarios, normalmente no son personas físicas, son personas de una entidad y se requiere un poco más de seguridad internos de este tipo de controles.

10. ¿De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios cuáles considera son las Oportunidades y Amenazas que presenta?

R/ El colaborador experto de Roche Servicios, considera que el *e-commerce* ofrece más funcionalidad en el futuro, por ejemplo, que los clientes puedan tener acceso por medio de la herramienta algunos documentos, tales como: COA (Certificados de Análisis), por lo delicado de estos documentos, se trataría de que el cliente pueda tener solo acceso a los COA de los lotes que muestra la factura. El experto de Roche

Servicios S.A., comentó que otro punto que está dando mundialmente es la trazabilidad de productos, o sea productos serializados. Para cada caja de medicamentos se encuentra un solo número de identificación, a través del número se encuentra una serie de ventajas, se puede garantizar, cuando se quiere trazar, se logra ubicar y saber por dónde estuvo el producto. También se puede saber, quién lo fabricó, cuando, y cuando expira y si pasó algo con el producto. Es algo que probablemente se está trabajando fuertemente y lucha contra la falsificación de medicamentos. Entonces es una seguridad para el cliente y distribuidor y principalmente para los pacientes, que pueden tener certezas cuando van a consumir un producto el cliente puede verificar que el producto no ha tenido un problema, como de robo, que la cadena de producto o hay sufrido otro tipo de problemas. Es algo que globalmente se está trabajando de forma fuerte.

El experto de Roche Servicios S.A. considera que es de alto valor tener productos serializados, porque en el resto del mundo tenemos otras oficinas de Roche que ya están en este proceso. Es un beneficio muy bueno para nuestros pacientes nuestros North star (métrica) y va a crecer más, porque somos pioneros de serialización en esta herramienta, no solo en la producción con productos serializados también con la trazabilidad con entidades gubernamentales que controla en los países, se trabajó mucho de la mano con las entidades.

El colaborador de Roche Servicios S.A. confirmó que Roche está haciendo cada vez más trabajos en colaboración con los socios comerciales, para lograr entregar los medicamentos al cliente a tiempo y productos de alta calidad. Y en referencia a la Tecnología, el *e-commerce* nuestros clientes puedan interactuar con

Roche y lograr ofrecerles el mejor servicio en cuanto a información y proceso se refiere

11. ¿Ha utilizado alguna herramienta de *e-commerce* para la colocación de pedidos con la competencia?

R/ El colaborador experto de Roche Servicios S.A. confirmó que en el pasado él sí participó en Roche USA, China el en desarrollo inicial de algunas herramientas similares, confirmo ser algo bueno, pero bastante robusta, las otras herramientas demandan mucho mantenimiento, pero ofrece variedad de información, es un poco de completo y más complicada su funcionamiento, y en términos de mantenimiento, pero genera alto valor. Independiente de cuál herramienta sea, la idea es tener a la disposición a los clientes una buena herramienta que sea de utilidad.

12- ¿Cómo ha sido tu experiencia con *e-commerce* de la competencia?

R/ El colaborador de Roche Servicios S.A. considera no haber tenido ninguna experiencia con la competencia.

13-. ¿Cuál es su opinión del sistema del *e-commerce* de Roche Servicios SA con respecto a las otras casas farmacéuticas?

R/ El colaborador de Roche Servicios S.A. considera estar convencido que la herramienta es la mejor para el tipo de trabajo que hace Roche; hemos recibido muy bien *feedback* de nuestros clientes sobre el mismo. También comenta que es una herramienta fácil de utilizar, ágil, intuitivo, y los clientes están contentos con la herramienta, siempre consideran que hay espacio para mejoras, pero nuestros clientes

y además considera que el *feedback* que se recibe de los usuarios es constante y nos da pie a siempre mejorar y buscar la mejora continua para poder satisfacer a los clientes.

Anexo 5. Recopilación entrevista 4

En el presente trabajo de investigación, se realiza una entrevista al señor Dilson Vargas, quien trabaja en la empresa Roches Servicios S.A. (Gerente del Centro de distribución), con el fin de conocer el interés que tiene el desarrollo de este proyecto, por lo tanto, se aplicaron las siguientes preguntas:

1- ¿Conoce usted qué es el *e-commerce* y cómo funciona en Costa Rica?

R/ El colaborador de Roche Servicios S.A. considera que *e-commerce* es todas las herramientas tecnológicas de comercio que se utilizan electrónica para comercial entre personas.

2 - ¿Qué factores conoce usted que han influido para que el *e-commerce* haya crecido en los últimos años por parte tanto de las empresas como de los consumidores?

R/ El colaborador de Roche Servicios S.A. considera que el *e-commerce* venia hace mucho tiempo en progreso, pero se disparó con la pandemia y con la necesidad de hacer intercambio comercial, por medido de comercio electrónico.

3. ¿Conoce usted si existe una legislación que afecte esta práctica comercial? ¿Cuál sería?

R/ El colaborador de Roche Servicios S.A. considera no estar seguro de que existe una legislación, pero de lo que sí está seguro es en que algo debe haber que estorbe.

4. ¿Cuáles elementos de innovación tecnológica en Costa Rica considera usted que favorecen el uso del uso del *e-commerce*?

R/ El colaborador de Roche Servicios S.A. considera que los elementos de innovación en Costa Rica han sido la mejora del internet y las mejoras que ha realizado algunos bancos para poder apoyar el comercio, por ejemplo, Sinpe, la mayoría de los comercios lo están utilizando como medio de pago.

5- ¿Desde la perspectiva financiera- económica global, considera usted que el uso del *e-commerce* es de vital importancia y la mejor opción para enlazar a las empresas y clientes?

R/El colaborador de Roche Servicios S.A. confirma que hay 2 cosas: positiva: abre el mercado mundial a las personas, en China, USA etc., y que ellos pueden suplicar el volumen de que se necesita, como también hay proveedores que manejan menos volumen y las entregas son diferentes, ya no hay necesidad de grandes comparadores locales, si no tengo compradores más pequeños, sin intermediario, y por ende los embarque son más pequeños y el precio del transporte más bajo e impacta directamente al transporte la logística. *e-commerce* donde va creciendo más es el B2B(business-to-business). Movilidad en paquetes, DHL, FedEx, y en USA se mueve más los paquetes.

6. ¿Tiene usted conocimiento de otras casas Farmacéuticas que estén utilizando una herramienta de *e-commerce*? ¿Cuáles son?

R/El colaborador de Roche Servicios S.A. considera no tener conocimiento alguno, pero se imagina que existe algunas farmacéuticas con plataformas similares.

7. ¿Cuál es su opinión respecto al *e-commerce* de Roche Servicios S.A. y el proceso?

R/ El colaborador de Roche Servicios S.A. confirma que su opinión está bien orientada a lo que corresponde a B2B (Business to Business) en conexión con los distribuidores para poder tener los pedidos automáticos. También comentó que debería evolucionar, como en el servicio para los pacientes (consumo versus inventario y pagadores), de forma automática, reposición de inmediata y mejorar la logística de Roche. Manejar una logística de transporte más inteligente, *just in time* en menos exportaciones. Inventario sano en el distribuidor.

8. De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios, ¿cuáles considera que son las Fortalezas?

R/ El colaborador de Roche Servicios S.A. considera que las fortalezas de la empresa están basadas en la buena relación con los distribuidores, buena comunicación e interrelacionar de sistemas.

El colaborador de Roche Servicios S.A. también reconoce que la parte de Analíticas, las particulares de los mercados versus pacientes y tener toda la data nos facilita la interacción con los distribuidores y por ende las instituciones de salud y al final los pacientes impactados, por lo tanto, para efectos del *e-commerce* es fundamental.

9. ¿De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios cuáles considera que son las Debilidades?

R/ El colaborador de Roche Servicios S.A. considera que la empresa no se encuentra tan avanzado en sistemas y tampoco son pioneros en procesos, pero se está haciendo

muy bien las cosas y que probablemente otras empresas lo estén haciendo bien y otros no también. Ejemplo, se sabe que Amazon va muy bien el tema, pero a su vez se considera que en la parte Farmacéutico no son fuertes y tampoco se cree que vayan a incursionar en el tema y mientras tanto es un beneficio para Roche y de esta forma lograr crecer.

10. ¿De acuerdo con el *e-commerce* de Roche Servicios cuáles considera son las Oportunidades y Amenazas que presenta?

R/ El colaborador de Roche Servicios S.A. considera que la oportunidad es ir evolucionando la herramienta que se tiene, un abastecimiento automático, para los productos que se pueda, también se ve la oportunidad en el ámbito ante las autoridades de salud en el país y proporcionar algunos insights (visión) sobre el tema con la data que se obtiene y dar la claridad de que se necesita en cada uno de los países. En función de lo que ya se sabe; esto puede genera algunos procesos de *e-commerce* desde las autoridades de salud a suplir, puede ser una oportunidad de mejor de la compañía.

El colaborador de Roche Servicios S.A. también considera que algunos distribuidores no necesariamente no son los mejores en el país, pero claramente la empresa se encarga de hacer todo lo posible para seleccionar los mejores. También el colaborador manifiesta que puede ser tanto una debilidad y una oportunidad y basado en esto se puede desarrollar al cliente y llevarlo al nivel que necesita la compañía.

11. ¿Ha utilizado alguna herramienta de *e-commerce* para la colocación de pedidos con la competencia?

R/El colaborador de Roche Servicios S.A. comenta que en el pasado trabajó en una empresa llamada “Cheap Market”, y tuvo la oportunidad de utilizar una herramienta similar a *e-commerce* y no fue muy buena, por un tema mal estructurado, y fracasó.

12. ¿Cómo valora la logística de entrega de Roche Servicios S.A.?

R/El colaborador de Roche Servicios S.A. considera que la logística de entrega es compleja pero no tan crítica. Y siguió comentando que lo que facilita es que Roche va hacia el distribuidor, muy pocas veces tenemos urgencias y los medicamentos llegan bien, y esa parte del proceso está estructurado. El colaborador continúa comentando que lo que falla es el operador logístico asociado a las particularidades de movilizar carga entre diferentes países. Es una logística un poco complicada. La logística como tal está bastante bien.

13. ¿Considera usted que en los últimos años el uso del *e-commerce* se ha generalizado tanto por las empresas como por los consumidores?

R/ El colaborador de Roche Servicios S.A. sí considera que el uso del *e-commerce* se ha generalizado; con el tema de la pandemia ya no había manera de evitarlo y en los últimos años ha crecido. También comentó que en 2019 mucha gente hacía lo que hacía Amazon y algunos trataron de emular lo que hacía Amazon y después de 2019 cuando vieron la necesidad del *e-commerce* se inició el crecimiento y muchas empresas han surgido y algunos les ha ido muy bien. El colaborador siguió comentando que los “Dark warehouse”, son bodegas que solo es utilizado para *e-*

commerce. La operación de ellos es una bodega, donde ellos venden a través de *e-commerce*. Ejemplo: en México se ve mucho este tipo de servicios.

El colaborador de Roche Servicios S.A. confirmó que en CR hay una tienda que se llama “Tienda Mia”, que ha tratado de acaparar un poco del mercado a Amazon, Ali express.

También manifestó que el *e-commerce* le da la facilidad de conexión con el cliente y la relación comercial. Como le entrego, como le llego al cliente, como le satisfago las expectativas entre otras. Los nativos digitales, como los jóvenes, ellos desean que lo que compren les llegue rápido.

14- ¿Sobre la innovación tecnológica existente, cree usted que es un instrumento que facilita o dificulta el uso del *e-commerce*?

R/ El colaborador de Roche Servicios S.A. considera que el *e-commerce* es un instrumento que facilita mucho, por ejemplo, la conectividad permite que se le facilita mucho. El internet de las cosas, que le ayuda por medio de la trazabilidad, ejemplo los jóvenes que les gusta que lo que compren les llegue de inmediato y también por medio de dispositivos y acceso a internet les dan el seguimiento hasta el arribo. Los procesos aduanales, por eje Uber que se puede ver cuando se coloca el pedido, pro donde viene, y cuando se entrega, todos estos son otros desarrollos, esto es inteligencia artificial que son desarrollos de aplicaciones que permite el rastreo todos los pedidos. También comenta que el internet de las cosas permite ver todo el rastreo; es importante segmentar el mercado y ver quiénes son los clientes, con el fin de las necesidades y si no se define muy bien se puede afectar en precio y hay algunas personas que no les interesa el precio solo la calidad de servicios.

15- ¿Cree usted que el *e-commerce* es una herramienta de ventas que llegó para quedarse en el mercado?

R/ El colaborador de Roche Servicios S.A. afirma que el *e-commerce* no va a morir, puede evolucionar, porque cada vez hay más tecnología y acceso, hay cosas muy interesantes como gente que ha elaborado híbridos y recibir el pedido y en un tiempo rápido lo recibe, pero no tiene una tienda física. También considera que hay otras que están utilizando realidad virtual, realidad aumentada, B2B; y cada vez lo que se va a buscar es automatizar más el proceso. La laborar es la fabricación y entrega del producto, que esté básicamente definido por el requerimiento del cliente, también comenta que donde se puede evolucionar es quien va más adelante (Amazon).

Construyendo sobre lo anterior, el colaborador comenta sobre el tema de la biología con la inteligencia artificial van mezclando, se tiene patrones de consumo, deseos a comprar cosas, y las maquinas inteligencia artificial y cada vez entiende cómo funciona.

En el caso del *e-commerce*, el colaborador cree que va a llegar un punto que se va a estar recibiendo las cosas sin haberlas pedido por medio de los algoritmos que va a determinar las cosas que las personas desean y necesitan. Va a ver comercio, pero casi sin interacción con nadie, se sabe que no es de hoy para mañana, pero la evolución va por ese camino.

16. ¿Conoce usted que otras empresas de la industria farmacéutica están trabajando con la herramienta del *e-commerce*? (¿Cuáles?

R/El colaborador de Roche Servicios S.A. comenta no conocer a ninguna casa farmacéutica que utiliza *e-commerce*. Pero confirma que, por experiencia en el

ámbito de compras, sabe que las farmacias y distribuidores la utilizan, como Fischel, Famavalue, que tienen sus plataformas. La pandemia los tomó desprevenidos y se tuvimos que desarrollar cosas más rápidas. Las Farmacéuticas, las grandes deben de tener de *e-commerce*. Por ejemplo, utilizan EDI (intercambio electrónico de datos) y se conectan para la distribución y entrega, en donde no tengan mucha interacción. Tienen muchos años de estar ahí en el *e-commerce*, pero en los últimos años se ha desarrollado.

Anexo 6. Carta de revisión filológica

San José, 7 de febrero de 2022

Señores(as):

Universidad Técnica Nacional

Estimados señores(as):

Yo, María Fernanda Sanabria Coto, cédula de identidad 114290780, bachiller en Filología española graduada en la Universidad de Costa Rica, perteneciente a la Asociación Costarricense de Filólogos (ACFIL), carné 225 y al Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes de Costa Rica (COLYPRO), código 75402, hago constar que he revisado el documento titulado:

Estrategias de e-commerce por medio de un análisis FODA para la empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia, durante el periodo 2021-2022

Dicho documento fue elaborado por Martha Griffiths Brown, cédula de identidad 7-0089-0877, con el fin de optar al grado de Licenciatura en Administración del Comercio Exterior. He revisado y corregido aspectos tales como construcción de párrafos, vicios del lenguaje trasladados a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico.

Atentamente,

Fernanda S. Coto.



María Fernanda Sanabria Coto
Asociación Costarricense de Filólogos. Carné nro. 225
Colypro. Código 75402
fernanda.sanabria@filologos.cr
Teléfono: +506 6022 9569

MARIA
FERNANDA
SANABRIA
COTO (FIRMA)

Firmado digitalmente
por MARIA FERNANDA
SANABRIA COTO
(FIRMA)
Motivo: Carta de
revisión filológica
Fecha: 2022.02.07
18:59:11 -06'00'