

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMERICAS**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

COMERCIO INTERNACIONAL

Operación de Distribucion para Productos a Partir del *E-Commerce* en Costa Rica al Segundo Semestre 2018

Andy de Jesús Camacho Cerdas

San Jose, Noviembre 2018

AGRADECIMIENTOS

Primero, agradecimiento a Dios por la bendición y oportunidad de estudiar y finalizar mi licenciatura, segundo a mis padres Alberto y Noemy que siempre me apoyaron y me dieron las herramientas para el estudiar y me permitieron llegar hasta esta etapa, agradecimiento también a mis hermanos, especialmente a mi hermana Melissa.

Y por último y más especial agradecimiento, a mi novia Viviana, por estar a mi lado apoyándome y motivándome para conseguir este objetivo.

También agradecimiento a directores de carrera Carlos Vega, Fernando Ramírez y tutor Carlos Serrano, a mi compañero Claudio Vargas por su guía y ayuda.

Por último, agradecimiento a todas aquellas personas que me colaboraron en el proceso de la investigación, a todos los entrevistados, profesores, amigos y compañeros, ¡muchas gracias!

DEDICATORIA

Dedicatoria a toda mi familia, a mi novia Viviana y a todas aquellas personas que me ayudaron en el proceso de la investigación.

CONTENIDOS

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	13
Planteamiento del Problema.....	13
Objetivos de la investigación.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	16
Justificación de la investigación.....	16
Antecedentes de la investigación.....	20
Proyecciones de la investigación.....	26
CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	28
Comercio Internacional.....	28
E-Commerce.....	30
Objetivos del <i>e-commerce</i>	30
Tipos de <i>e-commerce</i>	31
Productos E-commerce.....	33
Origen de productos para <i>e-commerce</i> en Costa Rica.....	34
Legislación Aduanera de Costa Rica.....	35
Regímenes aduaneros.....	35
Distribución <i>e-commerce</i>	40
Opciones de envíos.....	40
Embalaje.....	44
Rastros de envíos.....	46
Operadores de distribución <i>e-commerce</i> Costa Rica.....	47
Opciones.....	47
Geografía Costa Rica.....	51
Direcciones.....	52
Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO.....	53
Enfoque de la investigación.....	53
Cualitativo.....	53
Diseño de la investigación.....	54

Diseño fenomenológico.....	54
Muestra de la Investigación	55
Población.....	55
Muestra	56
La muestra de expertos.....	56
Instrumentos	57
Entrevista.....	57
Unidades de análisis.....	58
Procesos operativos de distribución	58
Modalidades y procesos.....	59
Situación actual	60
Recolección de datos.....	61
Análisis de datos.....	62
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	63
Unidad de análisis 1: Procesos Operativos de Distribución	64
Categoría 1: Mensajería propia.....	65
Categoría 2: Distribución tercerizada.....	67
Categoría 3: Correos de Costa Rica	69
Categoría 4: Sucursales	71
Categoría 5: Orden de compra	73
Categoría 6: Integración <i>Tracking</i>	75
Categoría 7: Cobertura	77
Categoría 8: Seguro	80
Categoría 9: Producto y Empaque.....	82
Categoría 10: Proceso de importación.....	84
Categoría 10: Agencia aduanal.....	87
Unidad de Análisis 2: Modalidades y Procesos	89
Categoría 1: Servicio Recolección.....	90
Categoría 2: Logística inversa.....	92
Categoría 3: Cobro contra entrega.....	94
Categoría 4: Entrega a domicilio todo el país.....	96
Categoría 5: Confianza del cliente y crecimiento en ventas	98
Unidad de Análisis 3: Situación Actual	100

Categoría 1: Tiempos de entrega	101
Categoría 2: Servicio al cliente y seguimiento.....	103
Categoría 3: Plataforma tecnológica	105
Categoría 4: Cultura de desconfianza y desinformación.....	107
Interpretación de Datos	110
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
Conclusiones de la Investigación.....	115
Recomendaciones	120
A Empresas y Pymes:.....	120
A Correos de Costa Rica y Operadores logísticos	123
A cualquier investigador.....	125
REFERENCIAS	126
APÉNDICE A	131
Cuestionario	131

RESUMEN EJECUTIVO

Cada día más productos y servicios son vendidos mediante comercio electrónico, cada vez más utilizamos la tecnología y aplicaciones para comprar productos a menor costo, con mayor variedad y de la forma más simple, sin salir de casa, el *e-commerce* aumenta cada día más, al punto que todo las compras que vayamos a realizar serán mediante este medio, nuestro país no es la excepción, más empresas buscan incursionar la venta en línea para ofrecer sus productos, ya sea grandes empresas tradicionales o las PYMES. Todas estas empresas al vender mediante el *e-commerce*, necesitan de dos aspectos importantes, una plataforma tecnológica y una operación de distribución para hacer llegar todos esos productos al cliente final, es uno de los procesos más importantes y complejos del *e-commerce*.

Es por eso la importancia de la presente investigación, la cual tiene como objetivo identificar la operación de distribución de productos importados y locales para empresas y Pymes a partir del *e-commerce* en Costa Rica, donde se busca, ver en que esta la operación de distribución, verificar cuales opciones existen de operadores de distribución, y solucionar los problemas actuales y mejorar los procesos de acuerdo con las necesidades del *e-commerce*.

Además, identificar y revisar la forma en que las empresas proveen sus productos, principalmente si son importadores, revisar como trabajan este proceso, y mediante que modalidad lo trabajan, qué papel juega las agencias de aduanas, para entender y guiar este proceso siguiendo los procesos establecidos por la Ley General de Aduanas.

La investigación es de enfoque cualitativo, debido a que se estudia un fenómeno que es tendencia actualmente, la operación de distribución para productos *e-commerce* afecta a empresa, usuarios, comercio en general. Además, por ser una investigación cualitativa, se toma como referencia y muestra experiencia de entrevistados, los cuales deben estar ligados directamente al proceso y poseer conocimiento en área de *e-commerce* y la operación de distribución.

Como resultado de la investigación, se llega a la conclusión que actualmente solo existe una opción de operación de distribución, la cual debe ampliar sus procesos y modalidades con el fin de satisfacer las necesidades del *e-commerce*, principalmente cobertura, tiempos de entrega, logística inversa, entrega domicilio, trazabilidad y servicio al cliente. Se concluye también, que deben existir más opciones para generar competitividad en las opciones de operación distribución.

Adicional, de que existen varios escenarios de como las empresas obtienen sus productos, ya sea importados o comprador a distribuidores locales. Se concluye que más opciones con implementación de procesos y modalidades permite el crecimiento del *e-commerce* y el aumento de ventas para empresas, con el principal beneficio de satisfacción de cliente final.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

El problema que se pretende abarcar en la presente investigación está relacionado con una de las tendencias de mayor crecimiento en la forma de comercializar y vender productos, como lo es el comercio electrónico; esta tendencia brinda una forma fácil, ágil, innovadora y tecnológica para que miles de usuarios puedan comprar sin mayores complicaciones.

El propósito de la investigación es tratar de ayudar a resolver el problema de las empresas y pymes que comercializan sus productos mediante el *e-commerce* en nuestro país, para hacer llegar sus productos al cliente final. La operación de distribución es una fase importante dentro del ciclo del *e-commerce*, que debe ser indagado para brindar opciones competitivas, seguras y rápidas a los usuarios.

Parte de la problemática y necesidad existente es que muchas veces las empresas y pymes no obtienen un servicio donde se cierre la logística, se obtiene la consolidación de carga, el transporte internacional y la nacionalización, sin embargo, para la distribución local o entrega última milla a veces no se da una solución.

Lo mismo sucede dentro del ciclo del *e-commerce*, las empresas y pymes no tienen una solución estable respecto a la operación de distribución de sus productos, etapa primordial dentro del engranaje del proceso.

La operación de distribución no debe convertirse en un problema para las empresas dentro del esquema *e-commerce*, no debe convertirse en un obstáculo para que las ventas aumenten, las empresas deben preocuparse por vender sus productos y las operadoras de distribución cerrar con broche de oro el proceso de *e-commerce* y efectuar la entrega de forma eficiente.

La operación de distribución es un proceso importante en el *e-commerce*, porque permite que el pedido sea despachado, procesado y entregado de la forma personalizada, segura y rápida,

con menores inconvenientes, con trazabilidad y modalidades posibles para garantizar excelente servicio al cliente y soporte para el crecimiento en ventas.

Varios factores se ven afectados por el incorrecto manejo de productos y la falta de conocimiento dentro de la operación de distribución. Existen miles de productos que son vendidos mediante el *e-commerce* y cada uno de ellos requiere un manejo de acuerdo con los requisitos el cliente, al producto y la modalidad de entrega, que se relaciona con tiempos de entrega y costo de distribución.

A nivel local, en cuanto a la operación de distribución de *e-commerce* es importante la revisión de los procesos y opciones que existen actualmente, verificar y corregir los problemas que tienen las entregas, principalmente seguridad, tiempos de entregas, manejo de envío, debida aplicación e innovación de modalidades de acuerdo con las necesidades del consumidor *e-commerce*.

Una fuerte problemática para el *e-commerce* de nuestro país son las pocas opciones para operación de distribución, esto genera desconfianza en empresas y cliente final, siendo este el más importante y el que decide. Al no haber muchas opciones reales que puedan competir y brindar un excelente servicio de distribución, disminuye el crecimiento del *e-commerce* debido a que el nivel de exigencia de compradores en nuestro país es sumamente alto porque poseen un alto grado de conocimiento en cuanto a compras en línea, por sus experiencias en compras internacionales, creando un ambiente de conformismo en calidad de servicio, los usuarios cada vez desconfiarán más del proceso de *e-commerce*.

Costa Rica es un país pequeño en territorio; sin embargo, la distribución se convierte para las empresas y pymes en un tema de problemas diarios, la exigencia de mercado es muy alta, y las opciones reales para distribución *e-commerce* son pocas, poniendo en riesgo sus ventas por razones de seguridad, tarifas, estándares y procesos de calidad para la distribución del comercio electrónico.

Otro gran problema es la distribución puerta a puerta, este servicio es fundamental dentro de las exigencias del comercio electrónico. Hay problemas de tiempos de entregas, trazabilidad

tiempo real, seguridad, servicio al cliente y personalización, principalmente en zonas rurales, a estos factores se le puede sumar un problema grande en nuestro país: la cultura de direcciones, actualmente los usuarios brindan direcciones erróneas y se convierte en un problema para las empresas crear una buena base de datos para los operadores logísticos, quienes deben ingeniárselas para localizar la dirección para la entrega efectiva.

Es importante también identificar la manera como las empresas y pymes importan sus productos para luego ser comercializados a lo interno de nuestro país, la gran mayoría de empresas y pymes proveen sus productos de otros países, por lo que es vital revisar cuáles son las diferentes y mejores formas de realizarlo dentro de los procesos y regulaciones que indica la Ley General de Aduanas de nuestro país, las modalidades que más utilizan son *courier* o *servicio postal*, por lo que la falta de información y asesoramiento puede convertirse en problemática a la hora de elegir operador logístico de carga, y modalidad de importación.

Expuesto lo anterior y de acuerdo con las características mencionadas, se detalla el planteamiento del problema de la presente investigación respecto a la operación de distribución para productos a partir del *e-commerce*, mediante la siguiente pregunta:

¿Cómo es la operación de distribución para productos importados y locales a partir del *e-commerce* en Costa Rica?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar la operación de distribución de productos importados y locales para empresas y pymes *e-commerce* al segundo semestre del 2018 en Costa Rica.

Objetivos específicos

Definir los procesos operativos de distribución de *e-commerce* para productos importados y locales de empresas y pymes en Costa Rica.

Detallar las modalidades y los procesos que requieren las empresas y pymes para la operación de distribución de *e-commerce* en Costa Rica.

Determinar la situación actuales de la operación de distribución de *e-commerce* para empresas y pymes en Costa Rica.

Justificación de la investigación

La operación de distribución es parte fundamental para el *e-commerce*, es el proceso en el cual las empresas deben hacer llegar los productos a un menor costo, con mayor facilidad, rapidez, seguridad, cerrando el ciclo del *e-commerce*, y generar las ventajas por las que las personas compran mediante este medio, por comodidad, variedad, facilidad.

La importancia de esta tendencia está fundamentada por INegocios (2018):

Posiblemente una de las actividades más populares en Internet hoy día es comprar. Tiene muchas ventajas para el comprador: puede comprar a su gusto lo que busque sin limitarse a lo que está exhibido en la tienda, puede hacerlo en cualquier momento y en cualquier condición, aún enfermo. Cualquier negocio puede crear sus páginas y mostrar sus bienes y servicios al planeta entero. (párr. 1)

La operación de distribución local es parte fundamental dentro de la cadena de la logística internacional y dentro *del e-commerce*, es fundamental y primordial revisar dicha operación para determinar realmente cómo lo están trabajando las empresas y pymes de nuestro país y determinar cuáles son las necesidades y problemas que se requiere resolver dentro del proceso de distribución.

Adicionalmente, revisar, corregir y asesorar a las empresas y pymes que importen sus productos para que lo trabajen mediante los procesos y regulaciones que indica la Ley General de Aduanas, para luego vender y distribuir sus productos mediante el *e-commerce*, sin generar retrasos ni costos adicionales.

La presente investigación es conveniente realizarla porque la operación de distribución debe ir de la mano con las tendencias internacionales de las principales compañías de *e-commerce*, además de satisfacer las necesidades y exigencias de los usuarios que utilizan el comercio electrónico.

Menciona Pueyredon (2010):

La referencia para el comercio electrónico minorista. Cuando hablamos de empresas exitosas que realmente han hecho uso de la tecnología y el comercio electrónico para darle forma a su negocio, ganarle a su competencia, entrar en nuevos mercados, poner al cliente en el centro de ese negocio y obtener cuantiosos beneficios, no cabe duda de que una de ellas es Amazon. (párr. 1)

Es conveniente revisar la situación actual de la operación de distribución de productos importados *e-commerce*, para determinar cómo se está trabajando, obtener un punto de referencia y poder revisar y mejorar los procesos operativos. Así mismo, brindar el conocimiento a empresas y proveedores logísticos, para que de la mano puedan crecer mediante la satisfacción y necesidad de los clientes de *e-commerce*.

La Nación (2016) consigna: “Beneficios para el negocio. La empresa, por su parte, se verá favorecida con la posibilidad de incrementar las ventas porque logra llegar a aquellos clientes que deciden no ir a la tienda física y amplía los radios tradicionales del público meta que puede capturar” (párr. 11).

Por consiguiente, el estudio tendrá un impacto socioeconómico en el país, el crecimiento y buena operación de *e-commerce* permitirá que mayores empresas incursionen en el comercio

electrónico, para diversificar y elevar sus ventas. También, permitirá que muchas pymes puedan innovar y crear sus propios productos y dar un sustento económico al país.

Adicionalmente, permitirá que las empresas logren entender cuál es la mejor forma y el mejor proceso para la importación de sus productos, para comparar bien su costo final, y tiempo de entrega.

Sin embargo, como principales beneficios o impactos sociales, se puede indicar la alfabetización digital de la población costarricense, mayor disponibilidad de tiempo para hacer las compras, igualdad de condiciones para empresas y compradores de diferentes zonas del país, igualdad de género y accesibilidad para personas discapacitadas para realizar compras.

Así lo indican Salas y Fernández (2003):

El comercio electrónico a distancia y alteran el concepto de comunidad. Con la implantación de centros comerciales on-line se reduce la cantidad de personas y de automóviles en las ciudades, lo cual puede tener beneficios para la salud de las personas. Además, este tipo de comercio puede permitir algunas comunidades rurales fortalecer su situación social y económica; ya que todas las empresas están en igualdad de condiciones. El comercio electrónico no distingue en el género de las personas, según indican estudios recientes, el acceso a este es el equilibrio entre hombres y mujeres.

Las personas con algún tipo de incapacidad generalmente podrían estar entre los más beneficiados de comercio electrónico y las tecnologías de la información (p. 198).

Por otra parte, se propicia el desarrollo y avance en la tendencia comercial, que permite a muchos operadores logísticos cumplir con las necesidades que exige el mercado. Del mismo modo, brinda crecimiento a operadores y al surgimiento de nuevos operadores que insten al progreso económico y generación de empleos.

Cabe mencionar que el estudio será un precedente en referencia a los procesos operativos de distribución para *e-commerce*, requeridos hoy en día. La información permitirá que las empresas

e-commerce y operadores logísticos de distribución puedan trabajar las entregas de una manera competitiva, con mayores modalidades, podrán conocer las necesidades de los clientes, mejorar tiempos de entrega, seguridad de envíos y obtener un mejor servicio personalizado.

Adicionalmente, se pretende establecer una guía de capacitación para mejora de cadena logística de los procesos de importación, principalmente modalidad *courier* y Postal, apegado a lo que indica la ley para que las empresas y pymes puedan tener el conocimiento de costos, tiempos entrega, procesos y que puedan contemplarlo en precio final y tiempos de entrega.

Es importante crear mejores opciones y procesos operativos, en la distribución del *e-commerce*, para brindarles a las empresas del país la incorporación en el comercio electrónico. Siendo esto un soporte vital en su negocio, con las mejores herramientas tecnológicas para trazabilidad, mayor seguridad en sus envíos, responsabilidades de proveedores de distribución, servicio al cliente y modalidades innovadoras.

Dicha importancia es respaldada por Sojo (2001) “Dificultades: Envío del producto. Si las distancias son muy largas, se pueden tardar días o semanas para que el cliente reciba sus pedidos, además el costo de envío puede incluso superar por mucho el costo del producto” (p.160).

En relación con el valor teórico, por medio de los resultados emanados de la investigación se podrán brindar parámetros de la situación actual de las operaciones de distribución de *e-commerce* en Costa Rica. Además, se podrá develar las áreas de mejora, de incursión, aprovechamiento en el mercado y guía para una implementación adecuada.

En cuanto a resultados de la operación de distribución en Costa Rica para productos a partir del *e-commerce*, se espera que salgan beneficiadas las empresas tradicionales y pymes, las operadoras logísticas que brindan servicios de distribución y usuarios de productos de comercio electrónico en nuestro país.

Con base en lo anterior, la presente investigación podrá ayudar a mejorar los procesos operativos de distribución, para empresas costarricenses en Costa Rica, referenciado con las

tendencias internacionales. El fin último es crear una guía para empresas, que cubra las principales necesidades de los usuarios que utilizan el *e-commerce*, y de esta forma mejorar la economía y logra crecimiento del comercio electrónico, reducción de costos operativos de distribución y que todas las partes involucradas puedan dar un servicio eficiente, rápido, personalizado y seguro.

Por esta razones, el presente estudio de operación de distribución es viable e importante, hoy en día nacen más empresas que venden mediante el comercio electrónico en nuestro país, todas estas empresas buscan una solución real, competitiva y segura para la operación de distribución, es una necesidad importante porque, por temas de costos y facilidad, las empresas de comercio electrónico buscan rentar los servicios de logística y distribución para cerrar el proceso del *e-commerce* y de sus ventas, existe la necesidad de que la operación de distribución en Costa Rica cumpla con los procesos y estándares de calidad exigidos por vendedores y compradores, con las implementaciones y requerimientos que exige el comercio electrónico, como tecnología, seguridad, facilidad y rapidez.

Antecedentes de la investigación

Unas de las herramientas que ha revolucionado el intercambio de bienes y servicios en los últimos tiempos es el comercio electrónico, permitiendo ser tendencia al facilitar cada día más el estilo de vida de los consumidores basado en tecnología y en una operación de distribución cada vez más segura, rápida y personalizada.

Históricamente puede indicarse que el comercio electrónico nació en 1920 en USA cuando nace la venta por catálogo, fue la primera vez que se compraba sin ver el producto físico (Comunicación Lynko, 2012, párr. 1).

Más adelante, en 1960, con la aparición del EDI Electronic Data Interchange, permitió realizar las primeras transacciones electrónicas, menciona en su Blog de *e-commerce*, Renata Salas (2014, párr. 5)

Fue en 1979 cuando Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el *online shopping* con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra (Renata Salas, 2014, párr. 7).

En la década de 1990, con el Internet activo, el comercio electrónico creció como nunca lo había hecho; en 1995 nacen portales como Amazon e eBay, los que hasta ahora se mantienen fuertemente activos. En este mismo año los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes, esta plataforma tenía por objetivo aumentar el *e-commerce* entre las empresas de todo el mundo, y funcionó (Renata, 2014, párr. 8).

Un proceso importante del *e-commerce* es la operación de distribución, dentro de los principales canales que históricamente se han utilizado hasta hoy, es la plataforma del correo postal y diferentes operadores logísticos de distribución de paquetería a nivel mundial.

Tanto el correo postal como otras operadoras logísticas han implementado en sus operaciones y procesos, guías para la distribución *e-commerce*.

De acuerdo con la Unión Postal Universal (s.f.), la Unión Postal Universal es:

Establecida en 1874, la Unión Postal Universal (UPU), con sede en la capital suiza de Berna, es la segunda organización internacional más antigua del mundo.

Con sus 192 países miembros, la UPU es el foro principal para la cooperación entre los actores del sector postal. Ayuda a garantizar una red verdaderamente universal de productos y servicios actualizados". (párr. 1 y 2)

Por su parte, Unión Postal Service [UPS], fundada en 1907, la mayor empresa de entrega de paquetes a nivel mundial ofrece las mayores medidas de rastreo, seguimiento y tiempo de entrega para las entregas del comercio electrónico a nivel mundial UPS, (2018, párr. 1)

Adicionalmente, otro de los grandes proveedores logísticos a nivel mundial, DHL, invierte en nuevas instalaciones para soportar entregas comercio electrónico de los mercados más fuertes:

El mercado mundial del e-commerce internacional B2C, está creciendo a un ritmo muy acelerado. De hecho, se calcula que mil millones de personas harán compras online internacionales en el 2020. Las previsiones de crecimiento del e-commerce van de los 400.000 mil. US\$ actual a un volumen global de 1 trillón US\$ (DHL, 2017, párr. 1)

Como antecedente histórico, los procesos operativos de distribución van enfocados en lo que van trabajando grandes compañías (Amazon, Ebay), son pioneros en establecer procesos y cubrir las necesidades que requiere el *e-commerce*.

Como menciona Ignasi Sayol (2016), el comercio electrónico ha crecido considerablemente, y uno de sus principales factores por mejorar es la logística y distribución, principalmente en pequeñas empresas que desean vender sus productos en línea. Es importante tomar en cuenta que la distribución debe ir de la mano de la tecnología y en la distribución cada vez se requiere de estatus real de entregas a tiempos más rápidos, las entregas deben ser puerta a puerta, y se deben tomar en cuenta aspectos como disgustos de clientes y devoluciones (párr. 1).

Por último y más importante, un aspecto internacional que se debe tomar en cuenta en la distribución del *e-commerce* es la tendencia de lineamientos del gigante en Amazon: “Prime day Amazon 2017, realizan la entrega más rápida de su historia: 12 minutos, y baten récords de ventas” (Retail Institute, Amazon, 2017, párr. 1).

De acuerdo con lo mencionado y realizando una búsqueda de investigaciones en el ámbito internacional, se encuentran y detallan los siguientes proyectos:

La primera es realizada por la UPU, en el año 2006, en Berna, Suiza, con el tema “Guía de la UPU sobre el Comercio Electrónico”, el objetivo principal de la guía es crear un conjunto de recomendaciones a todos los miembros de la UPU, para que puedan ponerlos en práctica y desarrollarlos en el comercio electrónico, para los mercados internacionales. Se llega a la

conclusión de que reunir un conjunto de recomendaciones no es tarea sencilla, sin embargo, es importante generar una guía para el comercio electrónico bajo los diferentes escenarios que puedan presentarse.

Como segunda exploración, está la investigación realizada por Juan José Martínez del Toro realizada en el año 2017 en su investigación realizada en Colombia con el tema “Logística en el E-commerce, un caso de estudio” de la Universidad Politécnica de Cartagena. Se propone como objetivo estudiar los nuevos modelos de logística enfocados en procesos para el comercio electrónico. El enfoque del estudio es cualitativo, el autor menciona dentro de sus principales conclusiones conocer los diversos modelos de logística utilizados por las principales compañías a nivel mundial (Amazon, Ebay).

La tercera investigación internacional que se encuentra es la elaborada por Luis Mancero L. y Fabrizio Torres B., en el año 2009, en la Universidad ECOTEC, Ecuador, con el tema: E-Commerce, Fundamentos de la Computación. La investigación tiene como objetivo definir tipos, proceso, importancias, ventajas y desventajas del comercio electrónico y su relación con el internet. La investigación tiene como conclusión la importancia del *e-commerce* e internet como nueva forma de superar barreras de comercio.

Como última y cuarta investigación está la elaborada por María Trabaglini, presentada en el año 2016, en la Universidad de Málaga, España, para acceder al título de doctorado, con el título “La Logística de las Empresas Virtuales”. De acuerdo con lo indicado por el estudiante, el objetivo es analizar la actividad logística en red de las empresas, el impacto que las nuevas tecnologías tienen sobre la logística, así como en poner de manifiesto las condiciones de relación interempresarial existente en los canales de distribución. En dicha investigación se concluye que dentro del comercio electrónico la toma de decisiones para tema de distribución es compleja y se debe realizar bajo fundamentos empíricos y profesionales.

A nivel nacional encontramos como antecedentes diferentes investigaciones enfocadas en comercio electrónico y el aumento que ha presentado principalmente en los últimos años, inconvenientes con distribución y falta de información para muchos de los compradores.

En la investigación elaborada en Costa Rica por Jennifer Jaén Mairena, presentada en el año 2017 para acceder al grado de Bachiller en Comercio Internacional, con el tema: “Consideración Logísticas y Operativas para el ingreso de Paquetería en Costa Rica”, de la Universidad Internacional de las Américas, se planteó como objetivo examinar las consideraciones logísticas y operativas para distribución de paquetería en nuestro país, mediante un enfoque cualitativo.

En dicha investigación la autora expresa que es importante que los diferentes proveedores de entregas paquetería impulsen el comercio electrónico y brinden una guía correcta para que los usuarios tengan el conocimiento necesario a la hora de realizar sus compras y saber sobre despachos de sus paquetes. De acuerdo con lo mencionado en la investigación, es importante que dentro de la operación de distribución del *e-commerce* el cliente final esté enterado de todos los procesos del servicio que está adquiriendo.

Como se menciona en la investigación, la paquetería es un medio importante que se utiliza para entregas del comercio electrónico, cada usuario debe estar bien informado de cada proceso correspondiente para agilizar y tener la menor cantidad de inconvenientes.

Por otra parte, la investigación elaborada en Costa Rica por Kenneth Monge Sandí, en el año 2006, para acceder al título de bachiller en Ingeniería Informática, con el tema: “Actitudes hacia el comercio electrónico y sus implicaciones en el entorno costarricense”, se planteó como objetivo identificar las principales implicaciones que conlleva el comercio electrónico para su implantación y desarrollo y actitudes de una pequeña muestra de consumidores y empresarios, mediante un enfoque cualitativo. En ella el investigador recomienda que las empresas que quieran iniciarse con este servicio o modalidad cuenten con la información completa.

Según lo investigado es importante que cualquier empresa que desea implementar el comercio electrónico, ya sea grandes corporaciones o pequeños empresarios, conozca todos los procesos operativos, incluyendo la distribución, debido a que es el proceso final y más importante del *e-commerce*, inclusive es cuando el cliente va a tener contacto directo con el servicio o vendedor.

Como tercera investigación nacional, está la elaborada por Viviana Montoya Calderón, año 2016, para obtener título de bachiller en Comercio Internacional, con el tema: “Comercio Electrónico, como soporte para el desarrollo comercial de las PYMES costarricenses”. Tiene como objetivo realizar un análisis sobre el comercio electrónico, como soporte para el desarrollo comercial de las pymes costarricenses en sector textil, mediante el enfoque cualitativo. En dicha investigación la autora menciona como recomendación capacitar a los costarricenses involucrados en el desarrollo del comercio electrónico con el fin de que conozcan todos los procesos de la herramienta.

Como se menciona, es importante recalcar que la capacitación e información de todos los procesos de comercio electrónico son importantes para el debido uso de la plataforma, y evitar así riesgos en cada uno de los procesos, principalmente el de distribución.

La cuarta de las investigaciones nacionales fue elaborada por Saray Sojo Obando, en el año 2001, en la revista de sedes regionales de la Universidad de Costa Rica, con el tema Comercio Electrónico en Costa Rica. Se indica que uno de los aspectos más importantes en el negocio del *e-commerce* es la distribución, independiente del tamaño del negocio, al final lo que interesa es brindar un excelente servicio a los clientes de comercio electrónico.

Se menciona que algunas de las compañías tradicionales pueden implementar una plataforma de distribución de la mano de la que ya tienen en operación; sin embargo, las medianas y pequeñas empresas deben valorar esta inversión y la mejor opción es buscar servicio de distribución como el correo local. Tal como se menciona en la investigación, para implementar en el *e-commerce* es importante determinar cuál va a ser el canal de distribución para las entregas, el costo de una flota de distribución es sumamente alto y además el esquema de entregas es diferente y más complejo si lo vemos desde el punto de vista de exigencia.

La mejor opción que se puede valorar en nuestro país para incursionar en el comercio electrónico es trabajarlo mediante un operador logístico de distribución de paquetería, tercerizando las entregas, esto permite que se dediquen únicamente a las ventas; sin embargo, no es cualquier

operador o proveedor, hay factores muy importantes que deben ser tomados en cuenta como cobertura, devoluciones, quejas, formas de pago. (pp.166-167)

Correos de Costa Rica, Operador Logístico Correo Postal Oficial (2016), en su sección *Nosotros*, detalla noticia en comunicados de prensa. Uno de los principales proveedores de paquetería en el país, Correos de Costa Rica, ha estado implementando diferentes procesos y servicios con el fin de poder brindar una solución integral a todas aquellas empresas y pymes que desean incursionar en el comercio electrónico, es importante porque cada vez son más y un pilar importante es la entrega de sus paquetes, se busca proveer del servicio de distribución a más de 500 pymes que venden mediante comercio electrónico, con implementaciones operativas de acuerdo con la necesidad como puerta a puerta, trazabilidad, tarifas competitivas, cobertura.

Basados en este tiempo de implementaciones y tendencia, se demuestra que es importante la operación de distribución de *e-commerce* en el país, cada vez hay mayor necesidad y empresas que requieren del servicio, es importante revisar los procesos operativos y las necesidades requeridas para llevar de la mano el crecimiento de la tendencia *e-commerce* y las ventas de sus productos. Asimismo, definir los procesos operativos de distribución de *e-commerce* para productos de empresas y pymes en Costa Rica, detallar las modalidades y los procesos que requieren las empresas y pymes para la operación de distribución de *e-commerce* en Costa Rica y determinar la situación actual de la operación de distribución de *e-commerce* para empresas y pymes en Costa Rica.

Proyecciones de la investigación

En la presente investigación se busca definir los procesos operativos de distribución para productos importados y locales de empresas y pymes para el *e-commerce* en Costa Rica. Se pretende conocer y revisar, de una forma detallada, cómo funcionan y cómo se está trabajando actualmente el proceso de importación y de distribución del *e-commerce*, ubicándolo dentro de la cadena logística y como proceso final dentro del comercio internacional, con el fin de tener un panorama actual de cuáles son las verdaderas opciones que existen, que pueden utilizar empresas y pymes de nuestro país.

Se busca revisar la forma de trabajar la importación y distribución de sus productos, de forma correcta, eficiente y regulada, y conocer cuáles opciones pueden cumplir con sus necesidades como *e-commerce*.

Se pretende detallar cuáles son las verdaderas modalidades y procesos que requieren las empresas, principalmente pymes, dentro de la operación de distribución para el *e-commerce*, como parte de la etapa final de la cadena logística, y la forma correcta para importación de productos en caso de ser necesario.

Las modalidades y procesos se pueden determinar por factores como servicios, rapidez, cobertura, opciones de entrega, y deben ser implementados por las opciones de operadores logísticos que existen, para que las empresas puedan utilizarlos con el fin de brindar un buen servicio y cumplir las necesidades del mercado e ir de la mano con la satisfacción del cliente final del *e-commerce*.

Se trata también de determinar la situación actual y como resultado, corregir, guiar y asesorar a las empresas, para que tomen mejores decisiones para la elección de operación de distribución *e-commerce* en nuestro país, referenciado como parte de la cadena logística internacional, en su etapa final, implementando los mejores procesos y modalidades según la exigencia del cliente último.

Dentro de los factores o aspectos que deben tomarse en cuenta para determinar dicha situación están: mejores tiempos de entrega, verdaderas opciones de proveedores de distribución, debidos procesos seguridad, cobertura, tecnología, eficiencia en las entregas, que den como resultado aumento de ventas y satisfacción en el cliente final del *e-commerce*.

CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA

Dentro del propósito del comercio internacional está el intercambio de bienes y servicios entre diferentes países de la forma más sencilla y ágil, aunque el comercio internacional requiere de diferentes regulaciones, según el blog Economipedia. “El objetivo principal del comercio exterior es satisfacer la demanda de los consumidores aprovechando las ventajas comparativas que tiene cada país, (2015, párr. 3).

Comercio Internacional

El comercio internacional pretende brindar diferentes opciones a los países y consumidores de intercambio de bienes y servicio, dentro de las principales ventajas del comercio internacional están:

Una de las mayores ventajas del comercio exterior es la posibilidad de que las personas y empresas puedan acceder a bienes y servicios (incluyendo insumos) más variados y baratos. En efecto, el comercio exterior impulsa la competencia entre distintos países que cuentan con una disponibilidad de recursos diferente. Lo anterior permite que las personas puedan acceder a bienes que no se producen localmente o los mismos bienes locales, pero a un precio reducido (Economipedia, 2015, párr. 12).

Según lo indicado, cuanto más fácil sea el acceso a los bienes y servicio, será mayor competencia y mejor precio para el consumidor final con mayor variedad, es parte de lo que se pretende guiar dentro de la investigación empezando a relacionarlo con el *e-commerce*.

El comercio electrónico se ha convertido en una tendencia para aumentar el comercio internacional a nivel global, con el uso de la tecnología mayor cantidad de empresas y países logran penetrar sus productos a mercados extranjeros, así lo menciona Jon Sainz en su blog de Infocif (2015, párr. 2):

El comercio electrónico ha cambiado el modo de ver las relaciones comerciales en todo el mundo, pues cada vez se está notando una mayor influencia de éste en el comercio internacional; es decir, cada vez hay más empresas que ven cómo sus exportaciones crecen gracias a la potenciación de sus propias plataformas de e-commerce o incluso empleando marketplaces como Alibaba y similares.

Gracias al *e-commerce*, el comercio internacional puede beneficiarse de diferentes formas, así lo detalla la página Internacionalmente (2016),

hay que entender el e-commerce como una oportunidad para embarcarse en el comercio internacional sin necesidad de invertir en ello un gran presupuesto. (párr. 3)

Según lo mencionado, una de estas formas, por el bajo costo de comercializar los productos, es el *e-commerce*, adicional del nivel de penetración que se puede obtener y llegar cualquier parte del mundo, “el comercio electrónico desde luego puede abrir muchas puertas al mercado internacional a empresas que de otra forma jamás tendrían la posibilidad de expandir su actividad por el resto del mundo” (párr. 4).

Para efectos de la investigación, la relación entre el comercio internacional, *e-commerce* y ciclo de logística con la operación de distribución es sumamente estrecha, la importancia de esta etapa es fundamental, la distribución local o última milla, como se menciona en el Blog de CC Transporte de Logística de la Universidad Camilo José Cela (2017, párr. 1): “La logística de última milla está referida a esas actividades que se desarrollan en el último segmento de una red logística, cuando se produce la transferencia de determinados bienes o mercancías al consumidor final o a la empresa que los contrató y compró”.

Para la presente investigación se va a realizar explicación y definiciones de diferentes conceptos que son sumamente importantes y relacionados para el desarrollo del trabajo.

E-Commerce

El *e-commerce* es una tendencia importante hoy en día, es importante saber qué significa para poder entender sus procesos y relación con el comercio internacional.

El término "comercio electrónico" (o e-Commerce) se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales. La mayoría de las veces hace referencia a la venta de productos por Internet, pero el término comercio electrónico también abarca mecanismos de compra por Internet (de empresa a empresa). (Freire, Moreta, Navas, Pilco, Valle, 2013, p. 3)

En otra definición más generalizada, Mancero y Torres (2009) mencionan:

Puede decirse que el comercio electrónico es una extensión del comercio y la tecnología que se impone en nuestros días como una metodología moderna para hacer negocios tras detectar la necesidad de las empresas comerciantes y consumidores de reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos. (p.3)

Para poder entender lo importante de los procesos del *e-commerce*, es primordial entender lo esencial, es necesario, conocer cuáles son sus objetivos, los cuales se mencionan a continuación:

Objetivos del *e-commerce*

Según Mancero y Torres (2009) el comercio electrónico tiene como objetivos:

- El desarrollo de nuevas relaciones comerciales.
- Mejora en los servicios de atención a clientes.
- Penetración en nuevos mercados.
- Reducción de costos de promoción y difusión de productos.
- Potenciamiento del prestigio y reconocimiento de la empresa.
- Transacciones ilimitadas, sin obstáculos geográficos.

- Generación de nuevos contactos y relaciones potenciales.
- Facilitar el control en el intercambio de documentación comercial.
- Tener su negocio operativo las 24hs x 365 días, con filiales en cualquier lugar del planeta. (p.4)

Como se mencionó, el *e-commerce* busca llegar a todo tipo de clientes a cualquier lugar, sin obstáculos geográficos, por ello la distribución se convierte en un punto importante dentro el *e-commerce*.

Tipos de *e-commerce*

El *e-commerce* cuenta con diferentes tipos, de acuerdo con los participantes que estén relacionados, en la transacción, los participantes del *e-commerce* son: empresas, consumidores y Estado.

De acuerdo con lo detallado por Mancero y Torres (2009), existen diferentes tipos de *e-Commerce*, que son el *business to consumer*, el *business to business*, el *business to citizen* y el *citizen to citizen*.

A continuación, se detalla los diferentes tipos de *e-commerce* para entender sus necesidades y cómo se relaciona con la investigación.

Empresa-Consumidor (Business to Consumer, B2C).

Es la modalidad de comercio electrónico más conocida popularmente, debido a los sectores que involucra: la empresa y sus clientes. Se trata del método más conocido como venta electrónica, que usualmente se realiza a través de la web (Mancero y Torres, 2009, p. 7)

Dentro del B2C se pueden obtener ciertas ventajas, así lo mencionan Ferreira *et al.* (2013):

- Reducción de costos
- Expansión geográfica
- Servicio

- Comodidad
- Variedad

Este tipo de *e-commerce* es utilizado por grandes empresas para ampliar la venta de sus productos y llegar a todos los consumidores, muchas de estas empresas no cuentan con la operación logística para hacer llegar sus envíos, y la inversión de la flota es muy elevada para el proceso.

Empresa-Empresa (Business to Business, B2B).

El comercio electrónico entre empresas tiene como principal finalidad el aprovisionamiento de bienes o servicios por parte de una de ellas.

Esta aplicación del comercio electrónico está establecida desde hace bastante tiempo, utilizando principalmente el intercambio electrónico de datos. (Mancero y Torres, 2009, p. 7)

Ciudadano-Ciudadano (Citizen to Citizen, C2C).

Este tipo de comercio electrónico es el que ofrece *webpages* como Mercadolibre.com, en las cuales se subastan productos de usuarios y son comprados por usuarios a su vez. Este tipo de *e-commerce* es muy usado actualmente, ya que les facilita a los usuarios conseguir lo que necesitan de una manera fácil, rápida y muy tecnológica. (p.7)

Este tipo de *e-commerce* presenta una serie de beneficios según indica la página web Ok Hosting (2016):

El comercio electrónico C2C te da la posibilidad de deshacerte de objetos valiosos pero que ya no necesitas, bueno, ese es un punto de vista. Si lo vemos desde otro ángulo, el comercio por internet C2C te permite obtener ganancias vendiendo tus cosas por internet, ya muy independiente de si necesitas o no el objeto. Sin embargo, a la larga puede ser una buena fuente de ingreso si se tiene un *stock* de algún producto y se vende en internet.

Los precios son más bajos. Esta es una de las mejores cosas de este tipo de comercio, pues la competencia es dura, muchos ofertarán productos similares al tuyo y siempre, siempre, siempre el de menor precio y mayor calidad será el más vendido. Para esto, las plataformas de ventas online, cuentan con un sistema de calificaciones, el cual aplica no solamente al producto, sino al comprador y al vendedor.

Debido a lo anterior, las plataformas son capaces de mostrar buenos productos en oferta, pues de acuerdo con la tendencia marcada en sus estadísticas, podrán saber cuál es el producto que más se está vendiendo o cuál es el comprador que más ha vendido. De esta forma en ocasiones hacen recomendaciones para que tú mismo puedas ir directo a la compra (párr. 23, 24, 25)

El C2C es el tipo de *e-commerce* más utilizado y de mayor tendencia, es usado por cualquier persona o pymes para vender sus productos, este tipo de *e-commerce* es el que más requiere de una operación de distribución tercerizada, debido al bajo costo que este brinda. Para efectos de la investigación, en este tipo de *e-commerce* pondremos mayor atención a sus procesos y necesidades

Empresa-Gobierno (Business to Government, B2G).

B2G es la abreviatura de Business to Government y consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. En ellos las instituciones oficiales pueden ponerse en contacto con sus proveedores, y estos pueden agrupar ofertas o servicios Podríamos llamarlos de empresa a Administración. (Ferreira *et al.* (2013) citado por Ibarra (2012).

Productos E-commerce

En el *e-commerce* se pueden vender una gran variedad de productos y servicios, para la investigación, el enfoque será en el tipo de productos que van a operar dentro del esquema de venta productos B2C y C2C principalmente.

Dentro del *e-commerce* se pueden encontrar diferentes variedades de productos o servicios que se adaptan a la necesidad de los usuarios y el mercado.

Existen tres tipos *de e-commerce* que se clasifican de acuerdo con el objeto:

1. De productos: Se incluyen productos tangibles. Con diversas subcategorías de productos que son determinantes para el modelo de negocio: *etailer*, *click & mortar* y *etailer & espacio*.

a) *Etailer*: Este tipo de *e-commerce* vende únicamente *online* y compagina el *stock* propio de productos o emplea el sistema *dropshipping*. En esta categoría se incluyen los *marketplaces*, portales de venta *online* de productos de diversos tipos y diferentes marcas, fabricantes y proveedores.

b) *Click & Mortar*. Tipo de comercio electrónico que combina las opciones de venta *online* y *offline*. Surge de la transformación de comercios *retail* tradicionales, que abren un nuevo canal. Esta opción permite grandes posibilidades de multicanalidad.

c) *Etailer & Espacio*. Este modelo incluye con venta *online*, la personalización. Se emplea para productos que deben adaptarse a un espacio físico o requieren la puesta en marcha. Se trata de una evolución del *e-commerce* que añade un servicio adicional posventa.

Para efectos de la presente investigación se enfocará en el objeto de productos tangibles, especialmente los comúnmente utilizados por empresas tradicionales y pymes.

Origen de productos para *e-commerce* en Costa Rica

Si bien dentro de las más de 500 pymes que existen en el país, un alto porcentaje de los productos vendidos por comercio electrónico en nuestro país son productos importados, por esta razón es importante mencionar cuál es el proceso y qué proceso se debe cumplir dentro de la legislación aduanera de nuestro país.

Adicionalmente, para efectos del proceso de importación de productos, es relevante determinar cuál es la mejor forma de trabajarlo según las necesidades.

Legislación Aduanera de Costa Rica

Para la investigación, es importante indicar la regulación de ingreso de mercancías a nuestro país de acuerdo con la Ley General de Aduanas [LGA], (2012), así se menciona en el artículo 23:

Artículo 23.-Clases de control. El control aduanero podrá ser inmediato, a posteriori y permanente. El control inmediato se ejercerá sobre las mercancías desde su ingreso al territorio aduanero o desde que se presenten para su salida y hasta que se autorice su levante. El control a posteriori se ejercerá respecto de las operaciones aduaneras, los actos derivados de ellas, las declaraciones aduaneras, las determinaciones de las obligaciones tributarias aduaneras, los pagos de los tributos y la actuación de los auxiliares de la función pública aduanera y de las personas, físicas o jurídicas, que intervengan en las operaciones de comercio exterior, dentro del plazo referido en el artículo 62 de esta Ley.

El control permanente se ejercerá en cualquier momento sobre los auxiliares de la función pública aduanera, respecto del cumplimiento de sus requisitos de operación, deberes y obligaciones. Se ejercerá también sobre las mercancías que, con posterioridad al levante o al retiro, permanezcan sometidas a alguno de los regímenes aduaneros no definitivos, mientras estas se encuentren dentro de la relación jurídica aduanera para fiscalizar y verificar el cumplimiento de las condiciones de permanencia, uso y destino.

Según lo mencionado, todos los productos y mercancías que ingresan a nuestro país deben ser regulados en aduanas de acuerdo con lo establecido por la ley.

Regímenes aduaneros

La ley indica que existen diferentes regímenes de acuerdo con el destino de las mercancías LGA (2012):

Artículo 110. —Clasificación. Las mercancías pueden destinarse a los siguientes regímenes aduaneros:

- a) Definitivos: Importación y Exportación y sus modalidades.
- b) Temporales: Tránsito Aduanero Nacional e Internacional, Transbordo, Tránsito por Vía Marítima o Aérea, Depósito Fiscal, Servicio de Reempaque y Distribución en Depósito Fiscal, Importación y Exportación Temporal y Provisiones de a Bordo.
- c) Liberatorios de Pago de Tributos Aduaneros: Zona Franca, Reimportación en el mismo estado y Reexportación.
- d) De perfeccionamiento: Perfeccionamiento Activo y Exportación Temporal para el Perfeccionamiento Pasivo

Para efectos de la investigación se dará enfoque en el régimen de Importación definitiva y sus diferentes modalidades.

Según lo mencionado por la LGA (2012) en el artículo 111:

Se entiende por régimen de importación o exportación definitivos, la entrada o salida de mercancías de procedencia extranjera o nacional respectivamente, que cumplan con las formalidades y los requisitos legales, reglamentarios y administrativos para el uso y consumo definitivo, dentro o fuera del territorio nacional.

Lo anterior detalla que toda mercancía debe cumplir con los tributos y procesos aduaneros establecidos, para efectos de la investigación muchos de los productos que son comercializados para fines de *e-commerce* en nuestro país son importados y es importante tomar en cuenta para su respectiva distribución y costo final.

Modalidades de importación definitiva.

Existen diferentes modalidades de importación definitiva que detalla la LGA, sin embargo, solo se dará importancia aquello que se relacione con el trabajo de investigación.

Despacho domiciliario industrial.

Según menciona la LGA (2012), artículo 122: “De acuerdo con esta modalidad, las mercancías que fije reglamentariamente el Poder Ejecutivo que se sometan a un proceso industrial podrán ser recibidas, directamente, en los centros o las empresas de producción o industriales”.

Esta modalidad se detalla para efectos de distribución final de empresas industriales que utilicen el *e-commerce*.

Entrega Rápida o Courier.

Esta modalidad es una de las más relevantes o más importantes, la utilizada para la importación de productos a partir del comercio electrónico, ya sea servicio de casilleros o pymes que después comercialicen sus productos a nivel local, es importante entender qué menciona la ley en cuanto al objetivo de la investigación.

Según detalla artículo 127 de la LGA (2012):

Las mercancías de envío urgente ingresadas al territorio aduanero por vía aérea, según la modalidad de entrega rápida o “*courier*”, u otras similares, deberán venir con manifestación expresa de tal régimen y con reseña de contenido. Las mercancías calificadas como correspondencia, impresos, mensajería y paquetería documental recibirán el mismo tratamiento tributario que las mercancías arribadas mediante el sistema postal general. Las mercancías que califiquen dentro de cualquiera de las otras modalidades especiales contempladas en la presente Ley recibirán el tratamiento tributario correspondiente.

Dentro de la modalidad *courier* es importante que las empresas o pymes tomen en cuenta diferentes aspectos para que puedan trabajarlos de la mejor manera y no tener problemas con lo que menciona la ley.

Según se menciona en El Financiero (2017), “estas irregularidades que se han encontrado tienen como objetivo evadir impuestos y controles no arancelarios, tales como permisos de importación otorgados por el Ministerio de Salud (párr. 5)”.

Muchos de los problemas que tienen las empresas o pymes es por falta de información, El Financiero da las siguientes recomendaciones:

1. Contrate una empresa de entrega rápida que esté registrada en la Dirección General de Aduanas.
2. Aporte la información de las mercancías a la empresa (facturas, especificaciones técnicas, condición de la mercancía, entre otros).
3. La empresa debe importar al país las mercancías mediante una declaración aduanera (DUA).
4. La empresa mediante el DUA debe pagar los impuestos y cumplir con los requisitos no arancelarios.
5. La importación debe ser revisada por la Autoridad Aduanera y si no hay irregularidades, será entregada a la empresa para que sea distribuida a los usuarios. (párr. 11).

Una de las modalidades que ha crecido, principalmente por el auge del comercio asiático, es la modalidad de envíos postales.

Envíos postales.

Indica la LGA (2012), artículo 133: “Envíos postales. Se entiende por envíos postales, los envíos de correspondencia y paquetes postales pequeños, designados así por la Unión Postal Universal, y se sujetarán a lo dispuesto en los convenios internacionales en materia Postal”.

Este último ha tenido un gran aumento debido al efecto de compras desde tiendas en China, muchos de estos productos por su bajo costo y variedad son vendidos mediante comercio electrónico en nuestro país.

Es importante detallar y entender cómo funciona la modalidad según lo indica la Ley, para que las empresas se eviten contratiempos y gastos extras, adicionalmente no debe confundirse con la carga *courier*.

En la página del Ministerio de Hacienda, Aduana Postal, Ministerio de Hacienda Republica de Costa Rica [MH], (2018, párr. 2) se detallan las siguientes recomendaciones:

1- Que tal y como lo indica el Aviso de Llegada, si un paquete postal no se encuentra a su nombre, para poder retirarlo deberá presentar una autorización autenticada por abogado. Lo anterior, aun cuando exista una relación familiar.

2-Que el servicio de tramitar las declaraciones aduaneras de oficio para calcular los impuestos de importación es un trámite gratuito, con regulaciones propias, y no con características de una empresa *courier*.

3-Que, por regla general, todo despacho de envíos postales seleccionado por la autoridad aduanera está sujeto al cumplimiento de los requisitos arancelarios (pago de impuestos) y no arancelarios (permisos de importación). Lo anterior, independientemente del valor de las mercancías.

4- Que los envíos postales que contengan chocolates, cosméticos, perfumería, alimentos, plantas, medicinas, masajeadores sexuales, vitaminas, entre otros; deberán cumplir con las notas técnicas o permisos del Ministerio de Salud, Servicio Fitosanitario del Estado, SENASA, Ministerio de Seguridad, según corresponda.

5- Que la adquisición de mercancía que violente derechos de propiedad intelectual constituye un delito de conformidad con el artículo 46 de la Ley de Protección de Derechos de Propiedad Intelectual.

6-Que, para tramitar el retiro de cualquier compra, deberá traer consigo la factura u orden de compra impresa, a efectos de poder calcularle los impuestos correspondientes;

presentando además cualquier otra información de relevancia aduanera para verificar el precio realmente pagado o por pagar.

7- Si usted realiza compras para comercializar, o de alguna forma esa mercancía está relacionada con una actividad lucrativa, recuerde que el trámite no podrá realizarlo a través del Puesto de Aduana Postal, y en su lugar requerirá de un agente aduanero.

Es importante tomar en cuenta las recomendaciones mencionadas, para efectos del proceso de importación de productos por medio de la modalidad de envíos postales.

Distribución *e-commerce*

Uno de los principales pilares de *e-commerce* es la operación de distribución, las empresas deben analizar cómo se hacer llegar los envíos, cuáles son las mejores opciones, y qué aspectos importantes deben ser tomados en cuenta en operación de distribución de acuerdo con las necesidades de los usuarios.

Opciones de envíos

Es importante que el consumidor final pueda elegir entre diferentes opciones, de acuerdo con precio y tiempo de entrega, y por parte de las empresas deben elegir bien a sus proveedores de distribución, y así puedan asegurar que sus clientes tengan opciones confiables.

Según Felipe (2016):

Como distribuidor, nuestra capacidad para obtener productos y servicios de la misma forma que lo está realizando Amazon, puede ser el factor determinante para saber si nuestros clientes seguirán trabajando con nuestra empresa. La clave para fidelizar a tus clientes residirá en la capacidad de ofrecerles opciones. Por ejemplo, ofrecer opciones de envío que van desde dos días hasta una semana, entregas en diferentes horarios o posibilidad de recogida en diferentes puntos (párr. 8)

De acuerdo con lo indicado, las empresas deben seguir un esquema que marca la pauta en la distribución del *e-commerce*. Amazon es uno de los ejemplos por seguir y sus opciones de envíos dan al cliente variedad para elegir, al final el cliente es quien decide.

Según Reason Why, (2014):

El consumidor tiene la última palabra sobre lo que compra por internet y exige cada vez más recibir un servicio excelente, una entrega lo más rápida posible, capacidad para llegar a cualquier rincón del mundo o saber en todo momento dónde está su pedido. En un mercado cada vez más digital, la distribución de los pedidos realizados a través de Internet tiene un papel crucial para lograr esta satisfacción. (párr. 2)

Las empresas tradicionales y pymes deben dar varias opciones de envíos a los usuarios, cuantas más opciones tengan, mayor será el crecimiento de ventas, el usuario debe elegir entre varias opciones de entrega de acuerdo con su capacidad de pago y urgencia, todas bajo altos estándares de calidad.

Es importante que el cliente tome en cuenta varios aspectos para elegir el operador de distribución.

Según CERCARM (2017), factores a tomar en cuenta para una buena elección de distribución *e-commerce*:

1. Tipo de producto

Nuestro producto determinará la forma de envío por emplear. Podemos hacer una gran división entre envíos especiales y normales.

Los envíos especiales pueden ser:

- a) Voluminosos: Mobiliario, decoración, etc.

- b) Frágiles: Bebidas, cristal, electrónica, etc.
- c) Frescos y perecederos: Frutas, verduras, carne, pescado, marisco, etc.

En estos productos, al tener unas necesidades muy específicas, encontramos menos operadores preparados para su transporte, por lo que lógicamente los precios son más caros.

En los envíos normales englobamos el resto de los productos, aquellos que no necesitan nada especial para su transporte: ni montaje, ni temperatura controlada, ni requerimientos especiales más allá del mero cuidado con el que se debe tratar cualquier bulto o paquete. Hay muchos operadores que pueden dar este servicio y los precios, por tanto, son más baratos.

2. Tarifa

Las tarifas de precios van a depender, en una parte muy importante, del número de envíos que realice la empresa. No puede tener el mismo precio, lógicamente, la que realice 1 envío al día, que la que tenga 200 envíos diarios.

Tendremos que valorar el precio del operador logístico y también los servicios que nos ofrece: trazabilidad, gestión de incidencias, logística inversa, atención al cliente, etc.

El precio también variará en función de las preferencias de entrega del cliente y su ubicación geográfica.

3. Zonas de entrega

Podemos diferenciar, según la zona donde el e-commerce va a vender sus productos, los siguientes destinos: Nacional o Internacional

4. Plazos de entrega

Aquí también volvemos a dividir en dos grandes grupos, según se trate del mercado nacional o internacional.

5. Reembolsos

Tendrás que decidir si vas a dar este servicio al cliente en tu tienda online, de forma que el cliente pueda pagar en el momento de la entrega de la mercancía al mensajero, teniendo en cuenta que lo habitual es que se pague en efectivo.

5. Seguro

Es muy importante conocer el seguro que vas a tener a la hora de decidirte por un operador de logística u otro. Que quede claro el seguro que vas a contratar y que indiquen los tipos de seguro, lo que cobran y la indemnización en caso de pérdida, rotura o deterioro.

7. Logística inversa

Por último, pero no menos importante, tenemos que evaluar la logística inversa. Es un factor muy importante a la hora de la elección de la empresa de transporte, ya que es un servicio especial, más delicado y que puede ser muy diferente entre una empresa y otra, por lo que el precio también puede variar entre ellas.

Este servicio es el que trata las devoluciones que tu cliente puede realizar y que tú ofreces para gestionar dicha recogida que te retornará el producto a tu empresa.

Los motivos de la recogida pueden ser distintos, desde un artículo enviado no solicitado, a un error en origen (por ejemplo, se manda otra talla), artículos dañados o que el cliente no lo quiere ya (derecho de desistimiento).

En estos casos es muy importante informar al cliente de que devuelva la mercancía en los embalajes originales. Imaginemos, por ejemplo, una devolución de un televisor sin su caja de embalaje original.

Es importante, para efectos de este proyecto, la parte de la información tanto para clientes y operadores de distribución, como para las empresas, y entender qué aspectos deben tomar en cuenta para elegir bien la opción de envío y que algún detalle no cause una mala experiencia ni problemas entre las partes involucradas.

Embalaje

Uno de los factores importantes, *dentro del e-commerce* y la operación de distribución es el embalaje, este debe determinarse por tipo de productos, transporte, costos, tiempo entrega.

Para Galan (2018), estas son las principales opciones de embalaje para comercio electrónico:

1. Bolsas de plástico con imagen de marca.

Una de las opciones más visuales es utilizar bolsas de plástico personalizadas con el logo de tu marca con las que se envían tus productos, puede dar una excelente visibilidad a tu branding ya que desde el transportista hasta el cliente final apreciará tu imagen en todo momento.

2. Cajas de ida y vuelta.

Uno de los aspectos a tener en cuenta a la hora de los envíos es facilitar la posible devolución del cliente, esto hace ganar confianza y facilitarle este trámite en el caso de que el producto no cumpla sus expectativas por estar defectuoso, tallas incorrectas u otras situaciones, pueda realizar la devolución con total comodidad. Para ello existe un tipo de caja de cartón para embalaje llamado cajas de ida y vuelta en el que se tienen dos bandas adhesivas para cerrar la caja más fácilmente, una para el envío y otra para la posible devolución.

3. Sobres de cartón.

Esta opción es muy utilizada para el envío de productos de poco peso y tamaño como libros, DVD y otros elementos que no ocupen mucho espacio. Es una solución bastante económica y fácilmente de personalizar con la imagen de marca sobre la superficie del sobre.

4. Embalajes isotérmicos.

Cada vez hay más gente que realiza pedidos de alimentación a través de Internet y para su envío es necesario cuidar el producto mediante embalajes especiales que conserven las características del producto. Una de las soluciones más usadas son embalajes isotérmicos que permiten que el producto llegue en perfectas condiciones a su destinatario final. También es muy usado en el envío de productos farmacéuticos.

5. Bolsa Kraft.

Este tipo de bolsa es la más usada en el envío de comida a domicilio que ha tenido un crecimiento vertiginoso en estos últimos años en las grandes ciudades. La base suele estar reforzada y es sencilla de personalizar con la imagen del vendedor.

Otros elementos a tener en cuenta y que debes tener disponibles en tu almacén para realizar un buen empaquetado son:

- a) Cintas adhesivas
- b) Rellenos de diferentes tipos: bolsas de aire, de poliestireno, plástico de burbujas, cartón ondulado,
- c) Film extensible o retráctil
- d) Rellenos decorativos
- e) Si tienes una tienda online, cuida este punto que te puede proporcionar un punto extra en el primer contacto con tu cliente.

Para la operación de distribución el embalaje es primordial, de acuerdo con el producto que se transporta así debe ser el embalaje idóneo, las empresas y las operadoras de distribución deben tomar en cuenta todos estos aspectos y acordar responsabilidades en cuanto a embalajes.

Rastreo de envíos

Dentro del proceso de distribución es importante el rastreo de los envíos, principalmente dentro del comercio electrónico, tanto como para las empresas y los usuarios finales.

Es obligación de las operadoras de distribución brindar esta información para que el cliente final pueda identificar sus envíos en línea.

Trazabilidad.

Según menciona Grupo Valora (2018) “Conocer el estado del envío de los pedidos, es lo que se llama Trazabilidad. Se puede definir como trazabilidad a la capacidad de realizar un seguimiento a un producto durante todo su paso por la cadena de suministro, desde su origen hasta su estado final”.

Según se menciona en el párrafo anterior, la trazabilidad es indispensable para saber el estado en los envíos, especialmente para efectos de la investigación la distribución en envíos de *e-commerce*, el cliente siempre estará pendiente de la trazabilidad del envío. Las operadoras de distribución deben contar con sistemas avanzados que se actualicen en tiempo real para satisfacción y tranquilidad de empresas y cliente final.

Número de guías.

Los números de guías son utilizados para identificar cada paquete y que se le pueda dar seguimiento hasta la entrega final.

“Los números de guía son utilizados por UPS para identificar y rastrear los envíos a medida que avanzan a través del sistema de UPS hasta que llegan a su destino. UPS asigna automáticamente un número de guía a su envío” (UPS, 2018)

Operadores de distribución *e-commerce* Costa Rica

A continuación, se detalla cuáles son las opciones de operadoras de distribución que cumplen con los requisitos básicos para entrega de productos *e-commerce*:

Opciones

Una gran cantidad de comercios están adaptando su oferta a un nuevo modo de hacer negocios, sin la necesidad de que las personas se muevan de su casa u oficina: el servicio a domicilio.

Las presas y horarios de trabajo variados complican la visita de los clientes a las tiendas físicas, pero esta realidad está dejando de ser un impedimento al momento de realizar una compra.

Una gran cantidad de comercios están adaptando su oferta a un nuevo modo de hacer negocios, sin la necesidad de que las personas se muevan de su casa u oficina: el servicio a domicilio.

El envío de productos a la ubicación del cliente dejó de ser asunto solo de restaurantes de comida rápida y más comercios hoy ofrecen esta opción con el fin de incrementar sus ventas.

Medicamentos, prendas de vestir, zapatos, abarrotes, muebles y artefactos electrónicos son solo algunos de los productos que forman parte de esta oleada de ventas a domicilio.

La oferta va desde empresas o tiendas grandes como Auto Mercado, Perimercados, Fischel y Simán, hasta comercios un poco más pequeños, pero que de igual forma están posicionándose con fuerza, como Gala Boutique y BogaSpaccio, ambas comercializadoras de ropa y accesorios.

Estos comercios perciben un incremento constante en los pedidos a domicilio y, por ende, sus ventas van escalando hacia mejores resultados. El servicio lo brindan con sistemas de distribución propios o mediante empresas como GoPato o Correos de Costa Rica. (párr. 1).

Dentro del esquema de distribución *e-commerce*, en nuestro país podemos mencionar que existen varios operadores logísticos, o empresas de paquetería y mensajería que brindan servicio de distribución para *e-commerce*; sin embargo, se hará referencia a Correos de Costa Rica, Encomiendas y GoPato, que son las mayormente utilizadas.

Correos de Costa Rica.

Correos de Costa Rica es la operadora de distribución de mayor trayectoria y antigüedad, es la operadora de distribución encargada de distribución postal en el país. Como en la mayoría de los países, los envíos postales son utilizados por el *e-commerce* para entrega de sus paquetes.

En relación con este trabajo, se detalla qué servicios pueden ser utilizados para la entrega del *e-commerce*.

De acuerdo Correos de Costa Rica, Correo oficial de Costa Rica, (s.f.)

Correos de Costa Rica cuenta con diversas plataformas especializadas que brindan soluciones diseñadas de acuerdo con las necesidades de los clientes y cuyo objetivo es ofrecer comodidad en la recolección, tratamiento, distribución y entrega final del envío.

En Correos de Costa Rica se trabaja bajo los estándares de calidad, seguridad, rapidez y cobertura para que los documentos y paquetes lleguen en el tiempo preciso y al lugar

indicado, para ello, la empresa cuenta con más de 500 carteros y mensajeros que recorren diariamente todo el país.

Servicios para *e-commerce* Correos de Costa Rica

Actualmente Correos de Costa Rica ofrece distribución de *e-commerce* específicamente para pequeñas empresas y dar una opción a la necesidad de entrega de este tipo de negocios.

PYMEXPRESS

Pymexpress es un servicio de apoyo logístico. Su principal objetivo es satisfacer las necesidades de distribución a nivel nacional para toda aquella pyme que cuenta con su propia tienda virtual o que comercialice sus productos a través de cualquier medio electrónico.

Características del servicio:

Integración informática con su tienda virtual.

Generación automática del número de rastreo.

Acceso, consulta y rastreo de envío.

Servicio de recolección o entrega de productos puerta o puerta o en sucursal.

Envíos hasta 30 kg.

Plataforma Electrónica 24/7.

Cobertura Nacional.

Courier EMS

El EMS es el principal servicio de Correos de Costa Rica, es la mejor opción en cuanto a tiempos de entrega, seguridad y rastreo.

El servicio EMS consiste en el envío de paquetes y documentos con confianza y seguridad, a un bajo costo en el ámbito nacional e internacional.

El servicio se dirige a bancos, empresas financieras, instituciones del Estado, comercio y público en general, que desee realizar envíos de una forma rápida y segura.

El servicio se puede obtener en las 112 sucursales en todo el territorio nacional.

Peso máximo

A nivel nacional e internacional el peso máximo es de 30 kilos.

Rastreo en línea

El servicio EMS cuenta con un sistema de rastreo y seguimiento del envío, al cual se puede acceder a través de la página web de Correos de Costa Rica.

Adicional a estas características, los servicios ofrecen seguro, trazabilidad, tiempo de entrega 24/48 horas.

Correos de Costa Rica es el principal operador logístico de paquetería en nuestro país, cuenta con mayor cobertura, sucursales y unidades, sin embargo, es la única opción con que cuentan las empresas con estas características.

Go Pato.

Go Pato es otra opción de distribución de productos *e-commerce*, sin embargo, su estructura y modelo de operación son distintos a los de Correos de Costa Rica, su distribución es por medio de mensajeros motorizados tercerizados, su cobertura solo incluye el GAM.

¿Cómo funciona? Go Pato tiene dos formas de operar, la primera es escribir un mensaje al Messenger de Facebook con la información como el nombre completo, el teléfono de contacto, el correo electrónico, la dirección exacta para recoger el paquete, así como el lugar de entrega y por último, el detalle de la solicitud.

La otra manera de operar es por medio de la aplicación Go Pato, que puede ser descargada en teléfonos Android y iPhone, donde el usuario puede pedir el favor que necesita. La Prensa Libre CR, (2016, párr. 4)

GoPato es servicio de mensajería mediante aplicación, con mensajeros tercerizados. Consiste en llevar hasta la puerta de la casa o trabajo del cliente el artículo que solicitó. El usuario podrá medirse la prenda o corroborar que el artículo funcione. Si es así lo compra inmediatamente a través de una app que tiene el pato instalado en su celular.

Los pedidos, si se hacen dentro de la Gran Área Metropolitana, serán entregados en menos de 24 horas. El Financiero, (2015, párr. 32)

Geografía Costa Rica

Un aspecto por tomar en cuenta en la investigación es la geografía de nuestro país, las operadoras de distribución deben tener un conocimiento amplio de la geografía del país, para tomar en cuenta tiempos de entrega, accesibilidad de zonas, riesgo, rutas.

“En el caso de Costa Rica, debido a su reducido tamaño y a la considerable concentración geográfica de la economía en el Gran Área Metropolitana (GAM), los canales de distribución son considerablemente cortos. Por esta razón, la mayoría de las empresas tienen la capacidad de hacer llegar fácilmente sus productos hasta el consumidor final”. Cámara de Comercio de Costa Rica, Canales de Distribución, (2013, p .2)

Sin embargo, aunque sea un país pequeño, los problemas de distribución son grandes, en tiempos de entrega y ubicación de las direcciones.

Direcciones

Dentro del proceso de operación de distribución, el tema de las direcciones es importante porque gracias a esta información se podrá hacer la entrega, la información de la dirección debe ser detallada, exacta, ordenada, de lo contrario podrá generar retrasos en la entrega.

Según Correos de Costa Rica, casi una cuarta parte de la correspondencia del país nunca llega a su destino, pues los carteros no logran dar con la dirección correcta.

San José, con sus más de 1,4 millones de habitantes, es un laberinto de estrechas calles sin nombre ni número, donde restaurantes, paradas de autobuses, edificios antiguos, parques, iglesias y hasta comercios ya inexistentes son los puntos de referencia diarios para movilizarse.

Las direcciones se complementan con señales orientadas en los puntos cardinales, pese a que muchos josefinos reconocen no saber ubicar bien el norte ni el sur. La Información, (2016, párr. 9)

Sabemos que el tema de direcciones en nuestro país no solo afecta el turismo, sino también el crecimiento de *e-commerce*, es un gran problema para las bases de datos de las empresas, las direcciones son un problema debido a que las referencias que se utilizan no son las mejores, es un reto importante para la operación de distribución de *e-commerce* debido a que todo este tipo de entregas es variado al cliente final.

Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Cualitativo

Según Hernández *et al.* (2014), “Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7), también menciona que es un enfoque que puede generar preguntas o hipótesis durante la investigación, es de dispersión de información, no es de datos, estudia fenómenos de estudios con personas únicas o particulares.

Para esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo, debido a que el *e-commerce* es un suceso fenomenológico que ocurre actualmente en nuestro país, específicamente para el tema de operación y distribución de productos para *e-commerce* en Costa Rica.

Para obtener resultados del estudio es necesario realizar una entrevista a personas que cumplan con una serie de requisitos, con experiencia en su campo y un conocimiento que permita abarcar la solución del problema, en el caso de la investigación, se requiere experiencia en el sector específico de la operación de distribución de productos del *e-commerce*, consultar a las empresas y pymes, sobre experiencias con procesos operativos de distribución, cuáles son sus verdaderas necesidades, cuáles son las mejores opciones actuales y qué deben mejorar dentro de las operaciones.

En el enfoque cualitativo se debe plantear el problema, se basa mucho en la lógica y la inducción, la recolección de datos no es predeterminada, se debe introducir en el fenómeno de estudio, por eso la presente investigación se debe adentrar en la operación de distribución y procesos que son utilizados por las empresas y pymes para el *e-commerce*, se busca flexibilidad en la recolección de datos, todos son importantes para la investigación debido a que es abierta y flexible, se requiere de experiencias del *e-commerce* de las personas involucradas en empresas y pymes así como personas que trabajen para diferentes operadores logísticos que brinden servicio

de operación de distribución para *e-commerce*, para que se dé una guía de análisis de la investigación.

Se requiere de experiencias técnicas y de conocimiento de personas y empresas reales relacionados con el fenómeno de estudio, se selecciona el enfoque para la investigación debido a que se requiere de la interacción de personas y empresas, de forma natural, en el ambiente cotidiano, e interpretarlo para relacionarlo con el fenómeno de estudio, operación de distribución para productos del *e-commerce* especialmente para pymes y dar un significado a la investigación.

Diseño de la investigación

En el estudio se pretende resolver la problemática que tienen las empresa y pymes respecto a la operación de distribución de sus productos; en nuestro país, la investigación va enfocada a estudio fenomenológico, que permite entrevistar a personas expertas en el tema de operación de distribución, con el fin de resolver los problemas y las necesidades expuestos.

Varios autores definen diversas tipologías de los diseños cualitativos. Como es difícil resumirlas en estas líneas, habremos de adoptar la más común y reciente y que no abarca todos los marcos interpretativos, pero sí los principales. Tal clasificación considera los siguientes diseños genéricos: a) teoría fundamentada, b) diseños etnográficos, c) diseños narrativos, d) diseños fenomenológicos, e) diseños de investigación-acción y g) estudios de caso cualitativos. Hernández *et al.*, (2014, p. 470)

Diseño fenomenológico

Indican Hernández *et al.*, (2014) “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.” (p.493)

Primero, se identifica el fenómeno y luego se recopilan datos de las personas que lo han experimentado, para finalmente desarrollar una descripción compartida de la esencia de la experiencia para todos los participantes -lo que vivenciaron y de qué forma lo hicieron-. (p.493)

Para la presente investigación se elige el diseño fenomenológico porque para poder entender el fenómeno de la investigación, es indispensable explorar, describir y comprender experiencias de las personas involucradas, en operación de distribución del e-commerce, desde los operadores logísticos, hasta las empresas y Pymes, así como experiencias obtenidas por procesos y productos.

Es importante dentro del enfoque de la investigación, obtener experiencias de las personas involucradas desde su perspectiva, su posición de acuerdo con sus necesidades, una vez obtenidos las experiencias, se debe analizar y encontrar las similitudes y diferencias de acuerdo con sus experiencias, esto permite que se genere una guía para solucionar el problema de la investigación.

Dentro de la investigación las personas involucradas en el fenómeno deben ser aquella con un alto grado de experiencia en el tema de Servicios de Distribución, u operadores logísticos, empresarios y Pymes que trabajen bajo el esquema de *e-commerce*, usuarios del comercio electrónico.

Muestra de la Investigación

Población

La población que se pretende analizar en el presente estudio es todas aquellas empresas tradicionales y especialmente Pymes que trabajen o desean trabajar sus ventas mediante el *e-commerce*, usuarios del comercio electrónico y operadores de distribución del *e-commerce* en Costa Rica.

“Significa delimitar la población que va a ser estudiada, que sea más general, pero se debe indicar cuál va a ser su delimitación, que cumplan una serie de especificaciones para la investigación dentro de esas delimitaciones, se deben indicar los límites de la población para obtener mejores resultados y que no sea muy abierto de acuerdo con la investigación Hernández, Fernández y Baptista.” (2014, p.174).

Muestra

“Muestra En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia.” Hernández et al. (2014, p.384)

La muestra de expertos

“En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios.” Hernández et al. (2014, p.387)

Para la presente investigación, el tipo de muestreo que se utilizara será el muestra expertos, debido al enfoque y problema de la investigación, en este caso la operación de distribución productos para *e-commerce*, se requiere de opiniones de expertos que este empapados en el fenómeno, como es el caso de personas expertas en distribución para *e-commerce* y principalmente empresarios y pymes *e-commerce* especialmente de la zona de San Jose, este tipo de muestras permite hacer un análisis del estudio más profundo y preciso con el fin de poder trabajar una mejor referencia para solución del problema.

Para la investigación se utilizará muestreo no probabilístico, debido al enfoque de la investigación, solo se entrevistará a personas involucradas en el fenómeno de estudio, empresas y pymes que vendan sus productos mediante el comercio electrónico.

Para la presente investigación, la muestra está constituida por 10 entrevistados. Dicha muestra es implementada por conveniencia del elemento en el lugar seleccionado, que sea de mayor facilidad y disponibilidad, según los parámetros establecidos y las características indicadas.

La muestra involucra empresas tradicionales, pymes, usuarios y operadoras de distribución *e-commerce* en Costa Rica, específicamente San José, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 1. Muestra de la Investigación, 2018

Muestra	Empresa	Cargo o Función
Entrevistado 1	Dreamlands	Gerente Dueño
Entrevistado 2	Artesanos Shop	Gerente General
Entrevistado 3	Epa	Gerente Mercadeo Digital
Entrevistado 4	ADN Tienda	Gerente General
Entrevistado 5	Totto	Coordinador <i>E-commerce</i>
Entrevistado 6	Manati	CEO
Entrevistado 7	Correos de Costa Rica	Gerencia Comercial
Entrevistado 8	Ekono	Comercio Electrónico
Entrevistado 9	V-ONE-B	Dirección General
Entrevistado 10	Grupo Cachos	Administrador web y producto

Fuente: elaboración propia, 2018.

Instrumentos

Entrevista

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa Savin-Baden y Major, (2013); y King y Horrocks, (2010), citados por Hernández *et al.*, (2014). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema Janesick, (1998), citado por Hernández *et al.* (2014).

Para la presente investigación, el instrumento que se utilizará es la entrevista, por sus características de ser más abierta, de opinión y de poder recibir más información relacionada con el tema de investigación, es la más idónea porque se hace a personas profesionales, empresas, con experiencia y conocimiento que permite lograr más aprendizaje, para obtener los mejores resultados, esto porque nos pueden dar más ideas que no conocíamos, dejándolo así más abierto.

La entrevista se aplica de forma personal, solicitando una cita con los especialistas idóneos de acuerdo con la investigación, en el lugar a conveniencia del entrevistado, en el momento se presenta una introducción de la investigación, se procede a realizar la entrevista, preguntando a la persona si puede ser grabada, esto para poder tomar mejor nota y que no se vaya ninguna idea importante, se procede mediante al orden de las preguntas, dejando abierto cualquier comentario que no esté dentro de la entrevista y sea de suma importancia.

Unidades de análisis

Las unidades de análisis servirán de gran ayuda para la investigación debido a que deben basarse en las características de acuerdo con los objetivos.

Para Hernández *et al.* unidades de análisis es “es un segmento de contenido textual, auditivo o visual que se analiza para generar categorías.” (2014, p. 461)

Procesos operativos de distribución

Según define IMF Business School (2018):

Es el proceso final con el cual se procede a la salida efectiva de la mercancía fuera del almacén.

Está compuesto por el conjunto de tareas y manipulaciones destinadas a controlar la mercancía extraída que va a salir del almacén en forma de pedidos, y a posicionarla

en el medio de transporte que va a realizar el trayecto entre las instalaciones de la organización y las del cliente. (párr. 21)

El proceso operativo de distribución es la parte en que se recolectan, se procesan, se despachan y se entregan los productos del *e-commerce* al cliente final, es una de las etapas más importantes dentro del esquema del *e-commerce*, donde se manejan los productos de acuerdo con necesidades y factores como tipo de producto, tiempo de entrega, seguridad.

Para efectos de la investigación, se deben definir los procesos operativos de distribución que actualmente utilizan las empresas y pymes de *e-commerce* en nuestro país para realizar las entregas de sus productos, con el fin de verificar si son los idóneos, si cumplen con las necesidades que requiere el *e-commerce* y mejorarlos para generar seguridad y confianza en las entregas y cliente final.

Modalidades y procesos

Las modalidades y procesos son términos que se pueden relacionar entre sí, las modalidades son diferentes tipos de maneras dentro de término o esquema. Los procesos son etapas para seguir, dentro de una actividad, la relación está en que deben relacionarse a un mismo término, tener algo en común, dichos conceptos son mencionados por Definiciones (2014):

Modalidad.

El término modalidad viene de modo. En gramática, el modo se refiere a las distintas maneras de expresar un verbo; por ejemplo, el modo indicativo o el subjuntivo.

Siguiendo el sentido de lo que expresa el modo en relación con un verbo, modalidad es una variante de algo.

Al hablar, necesariamente clasificamos las cosas. Todo está dentro de un grupo, un orden o un conjunto. Sin embargo, un conjunto de algo existe porque cada elemento tiene una similitud con los otros elementos, es decir, todos tienen algo en común. Por lo tanto, la modalidad es una de las diferencias que hay dentro de un conjunto. (párr. 3)

Procesos.

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. (párr. 1)

Tomando en consideración las definiciones anteriores, es importante detallar las modalidades y los procesos que requieren las empresas y pymes, para la distribución de sus productos, con el fin brindar diferentes opciones de entrega a sus clientes, de acuerdo con las necesidades que requiere uno de ellos, dentro de las posibles factores que se debe tomar en cuenta para las diferentes modalidades, son formas de pago, tiempos de entrega, logística inversa, pago contra entrega e implementarlos en los procesos operativos de forma idónea para lograr cumplir con las expectativas y estándares de calidad del *e-commerce*.

Situación actual

La situación actual puede indicarse que son circunstancias o disponibilidad de algo en tiempo presente, según Definición (2018) el concepto es el siguiente:

Situación.

“El concepto se refiere, además, a la estructura o las particularidades de algo, a la posición relacionada con la economía o el status y a las circunstancias que inciden en un cierto instante”. (párr. 2)

Actual.

Actual es un término con origen en el vocablo latino *actuālis*. Se trata de un adjetivo que permite nombrar a aquello que sucede o existe en el tiempo de que se habla. El concepto también permite referirse al presente (el tiempo en que actualmente está alguien). (par. 1)

Es muy importante, para efectos de la presente investigación, determinar la situación actual de la operación de distribución de *e-commerce*, para verificar cuáles son las dificultades a las que

se enfrentan las empresas y pymes, para hacer las entregas de sus productos, con el fin de ver cuál es el motivo y corregirlo para brindar un servicio competitivo.

Es determinante conocer las experiencias y dificultades vividas por las empresas de *e-commerce*, para entender y corregir los procesos de operación de distribución.

Recolección de datos

Para el proceso de recolección de datos, se procede con la aplicación de la entrevista a personas expertas en el tema de operación de distribución para productos a partir del *e-commerce* en nuestro país, principalmente pymes.

La recolección de datos se trabajará mediante las siguientes fases:

Fase 1: Contacto con los participantes.

Se procede a realizar el primer contacto con los participantes, mediante llamada se les brinda una breve explicación de qué se trata la entrevista y se coordina una visita para aplicarla en lugar, día y hora a conveniencia del entrevistado.

Fase 2: Entrevista.

Se procede a recolectar la información mediante la entrevista, se realiza una breve presentación y se procede a la aplicación, la entrevista se compone de preguntas estructuradas, ocho preguntas que abarcan aspectos de operación de distribución para productos a partir del *e-commerce* en nuestro país, opciones, dificultades, modalidades.

Fase 3. Segunda entrevista.

En caso de ser necesario se aplicará una segunda entrevista a los participantes, con el fin de lograr la saturación de datos.

Análisis de datos

El proceso de análisis de datos se realizará mediante la transcripción de las entrevistas, como resultado del análisis de estas, al ser un estudio cualitativo se procede aplicar la codificación de datos de primer y segundo nivel, así lo mencionan Hernández *et al.* (2014, p. 426): “Codificación cualitativa. El investigador considera segmentos de contenido, los analiza y compara. Si son distintos en términos de significado y concepto, de cada uno induce una categoría; si son similares, induce una categoría común.”

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se procede a realizar el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a la muestra de investigación. El capítulo se trabaja de la siguiente manera: primero se presenta una tabla que grafica las categorías, que provienen de cada una de las unidades de análisis mencionadas en el capítulo III. Las unidades que se exploraron corresponden a los contenidos de los tres primeros objetivos específicos de la presente investigación.

En la segunda parte se procede a describir y analizar cada categoría de análisis. Este análisis es el resultado de lo expresado por las fuentes de información con la teoría que le da el sustento científico al presente estudio. Una vez descritas y analizadas cada una de las categorías se realiza la interpretación, que consiste en interrelacionar las categorías para darle respuesta al problema de investigación.

Tabla 2. Unidad y Categorías, 2018

Unidad	Categorías
<i>Procesos Operativos de Distribución</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mensajería propia 2. Distribución tercerizada 3. Correos de Costa Rica 4. Sucursales 5. Orden de compra 6. Integración <i>tracking</i> 7. Cobertura 8. Seguro 9. Producto y empaque 10. Proceso importación 11. Agencia aduanal
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio recolección

<p>Modalidades y Procesos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Logística inversa 3. Cobro contra entrega 4. Entrega a domicilio todo el país 5. Confianza cliente y crecimiento ventas
<p>Situación Actual</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiempos de entregas 2. Servicio al cliente y seguimiento 3. Plataforma tecnológica 4. Cultura de desconfianza y desinformación

Fuente: elaboración propia, 2018.

Unidad de análisis 1: Procesos Operativos de Distribución

Esta unidad de análisis se refiere a los procesos operativos de distribución que utilizan las empresas y pymes para hacer llegar sus productos al cliente final, adicionalmente de los procesos de importación utilizados cuando los productos se proveen de esta manera.

Según detalla la página Economía Simple (2016, párr. 1):

La definición de distribución se relaciona con el conjunto de acciones que se llevan a cabo desde que un producto se elabora por parte del fabricante hasta que es comprado por el consumidor final. El objetivo de la distribución es garantizar la llegada de un producto o bien hasta el cliente.

En caso de la investigación se refiere a todos los procesos operativos que involucra la distribución de productos para *e-commerce*, principalmente de entrega final e importación si se requiere, por ello esta unidad de análisis es muy amplia, de ella se derivan las siguientes 14 categorías de análisis que se respaldan con cada una de las respuestas de los entrevistados:

1. Mensajería propia
2. Distribución tercerizada

3. Correos de Costa Rica
4. Sucursales
5. Orden de compra
6. Integración *tracking*
7. Cobertura
8. Seguro
9. Producto y empaque
10. Proceso de importación
11. Agencia aduanal

Categoría 1: Mensajería propia

Descripción.

En esta categoría se detalla que, dentro del proceso de operación de distribución, las empresas y pymes utilizan como medio de entrega de sus productos la mensajería propia, esta opción es detallada por cada uno de los entrevistados según su experiencia, de la siguiente manera:

- ✓ *“No contamos con mensajería propia, por nuestra ubicación hacemos todos los envíos por medios de Correo de Costa Rica, bajo la modalidad EMS que es la más rápida” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Trabajamos la distribución de nuestros productos tercerizada” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“No contamos con nuestra propia flota, se trabaja tercerizada con diferentes opciones transportistas de acuerdo con la necesidad” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Manejamos la distribución de nuestros productos de dos formas: Dos mensajeros propios para GAM y la mayoría tercerizado para zona rural por una tarifa por entrega y por zona” (Entrevistado 4)*

- ✓ *“Trabajamos la distribución de nuestras e-commerce mediante Correos de CR, no contamos con mensajeros propios” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Al ser una empresa pequeña no contamos con mensajeros propios, se trabaja mediante un servicio externo se encarga de la distribución del producto” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Al ser una empresa de servicio de logística y mensajería ponemos a disponibilidad de nuestros clientes todas nuestras unidades vehiculares y motorizados y las más 100 sucursales en el país, y nuestros 16 centros de carteros para entregas a domicilio” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“La distribución de los productos se hace por 2 vías, la primera de ellas, utilizando la flotilla de camiones propia de la compañía. Esta viaja a todas las tiendas 2 o 3 veces por semana para resurtir los puntos de venta” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Las entregas de nuestros productos se manejan a través de Correos de Costa Rica, y un motorizado que se contrata por mandado” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Las entregas de venta en línea no las trabajamos con flota propia” (Entrevistado 10)*

Análisis.

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, todos trabajan la distribución de sus productos de *e-commerce* mediante dos opciones: mensajería propia y tercerizado.

Según menciona Cuida tu Dinero (2018, párr. 1): “Los servicios de mensajería ayudan a las empresas y a las personas a transportar documentos importantes, paquetes y otros artículos”.

Según la definición y lo relatado por los entrevistados, los que trabajan con mensajería propia en su gran mayoría son motorizados, es principalmente por motivos de tiempos de entrega, es decir, para entregas urgentes que el cliente necesita que se entregue el mismo día, principalmente

para entregas muy especiales, adicionalmente el mensajero propio es utilizado únicamente para entregas que trabajan en la GAM, sin embargo, el volumen de entregas no es muy alto.

En el caso de utilizar su propia flota para entregas de *e-commerce* se trabaja por reducción de costos, pero casi todos tercerizan las entregas, porque no cuentan con los recursos ni plataforma para trabajarlos propios.

Los que utilizan su propio mensajero no es el volumen fuerte de entregas y únicamente trabajan con uno o dos por cuestiones de costo y para entregas especiales, únicamente en la GAM.

Categoría 2: Distribución tercerizada

Descripción.

En esta categoría se detallan las opciones de distribución tercerizada, con las que trabajan las empresas y pymes para realizar las entregas de sus productos de *e-commerce* dentro de la operación de distribución que maneja cada una de ellas.

- ✓ *“Por nuestra ubicación hacemos todos los envíos por medios de Correo de Costa Rica, bajo la modalidad EMS que es la más rápida” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Trabajamos la distribución de nuestros productos tercerizada, con Correos de Costa Rica y La Terminal Express” (Entrevistada 2)*
- ✓ *“Se trabaja tercerizada con diferentes opciones transportistas de acuerdo con la necesidad y al costo” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“La mayoría tercerizado para zona rural por una tarifa por entrega y por zona, tercerizado mediante Correos de CR y la Terminal Express” (Entrevistado 4)*

- ✓ *“Trabajamos la distribución de nuestras e-commerce mediante Correos de CR” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Se trabaja mediante un servicio externo se encarga de la distribución del producto, con Correos y la terminal Express” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Correo Postal envíos provenientes de Asia, aquellos paquetes que pueden ser distribuidos se cobra el servicio por entrega mediante aplicación para que el cliente elija donde retirar su paquete, ya sea domicilio, apartado, sucursal o API. Y para empresas y pymes a nivel local ofrecemos nuestro servicio de Pymexpres adicional de nuestros otros servicios de EMS courier y encomiendas” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Y la segunda, es un operador logístico externo, en el caso nuestro Correos de Costa Rica, con el cual hacemos envíos tanto a sus Sucursales, como a domicilio”. (Entrevistada 8)*
- ✓ *“Las entregas de nuestros productos se manejan a través de Correos de Costa Rica” (Entrevistada 9)*
- ✓ *“Por medio de Correos de Costa Rica y la Terminal Exprés” (Entrevistado 10)*

Análisis.

La tercerización es una opción muy utilizada por empresas para trabajar algún servicio, así lo menciona en la página Buenas Noticias (2013, párr. 1)

La tercerización, es decir la contratación de tercerizar ciertas actividades permite enfocarse en aquellas que más valor agregan, entre otras ventajas; pero también tiene desventajas que es necesario considerar en cada caso proveedor externo para realizar actividades que se

realizaban o podrían realizarse en la empresa, creció en las últimas décadas de la mano de comunicaciones más fluidas y ajustes de costos, en muchos casos forzosos.

De lo relatado por los entrevistados, la gran mayoría trabajan su operación de distribución de sus productos de *e-commerce* mediante la tercerización, optan por esta opción principalmente por el costo, todos los entrevistados hacen saber que no cuentan con una flota propia o con el músculo financiero para invertir en ello.

Adicionalmente detallan que al ser la distribución para productos de *e-commerce*, la mejor opción es utilizar un proveedor especializado en entregas a domicilio y que cuente con la mayor cobertura posible.

De los entrevistados, todos mencionan que trabajan la tercerización del servicio de distribución de sus paquetes con Correos de Costa Rica, ya sea la totalidad de sus entregas o algún porcentaje, la razón principal por cobertura.

Categoría 3: Correos de Costa Rica

Descripción.

En esta categoría se menciona cuál es la opción que está mejor posicionada para la operación de distribución de sus productos *e-commerce* para las empresas y pymes de nuestro país, la opción con la que todos concuerdan es Correos de Costa Rica.

- ✓ *“Por nuestra ubicación hacemos todos los envíos por medios de Correo de Costa Rica, bajo la modalidad EMS que es la más rápida” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Trabajamos la distribución de nuestros productos tercerizada, con Correos de Costa Rica y La Terminal Express” (Entrevistado 2)*

- ✓ *“Personalmente no conozco muchas, sé que Correos de Costa Rica es la más fuerte brinda mayor cobertura” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Correos es eficiente y cobertura, los demás es temas por seguro o respaldo como la Terminal” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Solo una Correos de CR, por cobertura” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Actualmente trabajamos únicamente con dos: Correos de Costa Rica y La terminal” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Actualmente en Correos de Costa Rica ponemos a disponibilidad del cliente la cobertura nacional mediante nuestras sucursales, adicional de diferentes servicios para comodidad de los clientes” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“En este momento solamente hay uno, Correos de Costa Rica, todos los demás operadores no cuentan con cobertura nacional en la modalidad puerta a puerta, pues llegan solamente a las cabeceras de provincia, o en el mejor de los casos a las cabeceras de cantón” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Solo trabajamos con Correos de Costa Rica, por cobertura” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Varios, pero hasta ahora Correos de Costa Rica ofrece cobertura y seguimiento del paquete” (Entrevistado 10)*

Análisis.

Correos de Costa Rica es una empresa que brinda servicios postales y de distribución de paquetería y mensajería, según menciona Correos de Cota Rica (s.f.):

Pymexpress es un servicio de apoyo logístico. Nuestro principal objetivo es satisfacer las necesidades de distribución a nivel nacional para toda aquella pyme que cuenta con su

propia tienda virtual o que comercialice sus productos a través de cualquier medio electrónico.

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados, Correos de Costa Rica es la única opción que existe actualmente para entregas de sus paquetes *e-commerce*, es la empresa que está posicionada en la mente de las empresas como que puede brindar este servicio.

La razón por la que los entrevistados utilizan a Correos de Costa Rica es por la cobertura que ofrece, Correos tiene más de 100 sucursales en todo el país y una gran plataforma vehicular que permite llegar a zonas alejadas, permitiendo que las empresas puedan tener esa opción para hacer llegar sus paquetes hasta el cliente final.

Adicional a Correos, los entrevistados utilizan otros medios o empresas como La Terminal Express, pero solo para la GAM y por cuestiones de seguridad, el volumen fuerte de entregas se envía por Correos.

Categoría 4: Sucursales

Descripción.

En esta categoría se detalla una opción importante a la que pueden recurrir las empresas y pymes para entregas de sus productos de *e-commerce*, como lo es la entrega en sucursal o punto de venta, es una opción viable y sencilla a la que los clientes por diferentes razones pueden optar para la entrega de su producto.

- ✓ *“Se le da al cliente el número de guía para que pueda retirar su compra en sucursal” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Si es con Correos deben irlo a dejar a sucursal, una vez que se entrega con el número de guía se le indica al cliente para que pueda recibirlo o retirarlo en sucursal” (Entrevistado 2)*

- ✓ *“El cliente elige la opción que le conviene mejor para entregar el producto, generalmente es con Correos” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Todas nuestras entregas deben ser a domicilio” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Ya sea entrega a domicilio o que retire en sucursal más cercana dependiendo de la zona” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Con Correos nos da la opción de mayor cobertura, y se entrega a domicilio o en sucursal, depende del precio y donde elija el cliente” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Las más 100 sucursales en el país, y nuestros 16 centros de carteros para entregas” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Y la segunda, es un operador logístico externo, en el caso nuestro Correos de Costa Rica, con el cual hacemos envíos tanto a sus Sucursales, como a domicilio” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Depende del tiempo entrega y cobertura puede retirar en sucursal” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“O en sucursal del proveedor de servicio” (Entrevistado 10)*

Análisis.

Las sucursales son creadas por las empresas para abarcar mayor territorio y poder dar servicio en diferentes lugares, así lo define Economista Simple (2016, párr. 1) “Las sucursales nacen a raíz de la expansión empresarial, todo con el objetivo de conseguir más clientela o abarcar un mayor campo de mercado”.

De lo mencionado anteriormente y de lo comentado por los entrevistados, una fuerte opción que pueden brindarle al cliente final para recibir el envío es retirarlo en alguna sucursal cercana.

Según lo mencionado, esta opción es brindada por Correos de Costa Rica, es una ventaja que da a sus clientes ya que cubren casi todo el territorio nacional con más de 100 sucursales para que retiren los envíos, esta opción es elegida por el cliente final principalmente para zonas rurales, por costos ya que es más barato, y adicionalmente por horarios de entregas.

Dentro del proceso de distribución de productos para *e-commerce*, la posibilidad de que los clientes puedan retirar en sucursales es una gran opción, los entrevistados mencionan que en algunos casos el cliente elige esta opción.

Categoría 5: Orden de compra

Descripción.

En la presente categoría se menciona la orden de compra como la información necesaria e importante que las empresas deben brindar a sus clientes dentro del proceso e integración del *e-commerce*. La orden de compra es el respaldo que tiene los clientes de que gestionaron la compra satisfactoriamente y con el cual pueden respaldarla por cualquier eventualidad.

- ✓ *“Una vez que el cliente realiza la compra, nos envía el comprobante de pago junto con la información para recibir el envío. Nosotros generamos una orden la cual se les envía por email o whatsapp” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Primero yo recibo la orden de compra y la transmito a el proveedor” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Cuando se genera la orden de compra el cliente elige la opción que le conviene mejor” (Entrevistado 3)*

- ✓ *“El proceso es el siguiente: se recibe la orden de compra, hacemos un análisis detallado antes enviar el producto, se trabaja de contado o multicredit” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Cuando el cliente compra se factura, se genera el pedido y la orden de compra” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Una vez recibida la orden de compra en el sitio web, se procede a revisar los datos de entrega” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Una vez que se genera la orden de compra puede darles seguimiento a sus envíos hasta la entrega final” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Completa la forma de pago y se genera la orden de compra que la recibe en el email” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“El cliente elige el medio de envío y medio de pago para el servicio una vez se genera la orden de compra” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Nos ingresa el pedido, coordinamos con las tiendas que tienen el producto y enviamos solicitud de facturación al cliente” (Entrevistado 10)*

Análisis.

La orden de compra es el respaldo o documento de negociación entre el cliente y empresas, así lo detalla Web y Empresas (2017, párr. 2) “La orden de compra establece las descripciones de los productos que se van a comprar, las cantidades, precios, descuentos, condiciones de pago, fecha de entrega, y otros términos y condiciones que cualquiera de las partes especifique”.

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados, la orden de compra es importante dentro del proceso de venta de *e-commerce*, es el punto de inicio dentro del proceso de operación de distribución, una vez se genera la orden de compra empieza el proceso de cómo se va a gestionar la entrega del producto, dependiendo de la zona y método que haya elegido el comprador.

Adicionalmente la orden de compra va a ir ligada al número de *tracking* de envío, para control tanto del vendedor como del comprador.

También se indica que la orden de compra es el respaldo para las empresas o pymes de que ya pueden distribuir su producto porque el mismo ya está cancelado en la mayoría de los casos, es el respaldo que ya pueden cerrar el ciclo de la compra con la entrega del paquete.

Categoría 6: Integración *Tracking*

Descripción.

En la categoría 6 se detalla un aspecto importante dentro de la operación de distribución de productos *e-commerce*, como lo es la integración del *tracking* entre del número de guía que dan los operadores logísticos y la plataforma de las empresas, con el fin puedan brindarles el número de envío con el que los clientes pueden obtener el seguimiento del envío hasta la entrega.

- ✓ *“Luego se procede a realizar el envío por correo y se le da al cliente el número de guía para que pueda retirar su compra en sucursal o se le entrega a domicilio según lo indique” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Si es con Correos deben irlo a dejar a sucursal, una vez que se entrega con el número de guía se hace la integración del tracking y le indica al cliente para que pueda recibirlo o retirarlo en sucursal.” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Por medio de una integración de nuestra página, cuando se genera la orden de compra el cliente elige la opción que le conviene mejor, ingresa la información de*

la dirección para entregar el producto, generalmente es con Correos, se genera el tracking con la guía web, que es el que se le da al cliente para que pueda seguirlo” (Entrevistado 3)

- ✓ *“Una vez pasados los filtros se coordina la entrega, si es Correos hay que hacer la guía web para obtener el número tracking que se da al cliente para que pueda rastrearlo” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Se procede con la recolección del envío, generando el tracking de la guía con la información de la dirección, el tracking se integra nuestra página para que el cliente le dé seguimiento, hasta la entrega, ya sea entrega a domicilio o que retire en sucursal más cercana dependiendo de la zona” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Se alista la compra y empaca el producto para luego mediante un courier proceder a realizar los envíos, el número de guía se le envía al cliente para que pueda rastrear la entrega” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Nuestra plataforma de rastreo de envíos puede integrarse con la página de nuestros clientes para que una vez que se genera la orden de compra pueda darles seguimiento a sus envíos hasta la entrega final” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Completa la forma de pago y se genera la orden de compra que la recibe en el email junto con el numero tracking para rastreo de envío” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Y se recolectan los pedidos se le brinda al cliente el número de tracking para que pueda darle seguimiento a su pedido” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Aparte enviamos la solicitud de recolección con su respectivo número de tracking para la entrega puerta a puerta o en sucursal del proveedor de servicio para seguimiento del cliente” (Entrevistado 10)*

Análisis.

El *tracking* o seguimiento es el número de guía que se utiliza por las operadoras logísticas para darle seguimiento a sus paquetes. Según Lindas Compras (2018, párr. 2):

Este provee la posibilidad de llevar un control de todos los movimientos o eventos específicos de un paquete antes de que llegue a su destino. Solo bastará con tener a la mano el número de rastreo que te hayan proporcionado e ingresarlo a la página web de la compañía que lo esté manejando. Esta información siempre te la debe proporcionar el remitente, o quien te lo envía”.

Para efectos de la investigación y según lo mencionado por los entrevistados, el número de seguimiento o *tracking* es importantísimo dentro de la operación de distribución de *e-commerce*, es el número de guía que le brindan a los clientes para que pueden darles seguimiento a sus envíos.

Dentro del proceso que indican los entrevistados, una vez que el operador logístico les brinda el número de envío, este preferiblemente debe integrarse de forma automática con la página del vendedor para que el cliente pueda darle seguimiento, o las empresas brindar el número de guía con el *link* de la página del operador logístico para que ingresen a este y puedan seguir el rastreo el paquete.

Todos los entrevistados utilizan el número de *tracking* para que los clientes ubiquen sus paquetes, el *tracking* se los brinda Correos cuando solicitan la recolectas de sus envíos y pueden consultarlo en la página directamente.

El *tracking* es indispensable para el *e-commerce*, así lo hacen saber los entrevistados.

Categoría 7: Cobertura

Descripción.

En esta categoría se detalla lo que la mayoría de los entrevistados mencionan de la importancia de una cobertura completa para poder distribuir los productos de *e-commerce*, principalmente puerta a puerta.

- ✓ *“Solo Correos cubre la mayoría del territorio, es importante que existan más opciones con cobertura completa para que exista mayor competencia, las otras empresas brindan entregas por zonas y son muy informal como las encomiendas” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Solo Correos da una mayor cobertura, es necesario que existan más empresas serias que cubran todo el país, para nosotros como empresas brindar más opciones al cliente y no dividir tanto la operación por zonas” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Sé que Correos de Costa Rica es la más fuerte brinda mayor cobertura, pero se limita a pesos de entrega puerta a puerta en zonas rurales” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Correos es eficiente y cuenta con mayor cobertura, pero no brinda otros servicios, los demás es temas por seguro o respaldo como la Terminal” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Solo una Correos de CR cumple con las necesidades por tema de cobertura, sin embargo, deberían de existir más empresas que brinden una cobertura igual, con respaldo, tracking e integración, las otras opciones no nos sirven porque no cubren todo el país” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Correos de Costa Rica nos da mayor cobertura y La terminal nos trabaja en GAM puerta a puerta” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Actualmente en Correos de Costa Rica ponemos a disponibilidad del cliente la cobertura nacional mediante nuestras sucursales, adicional de diferentes servicios para comodidad de los clientes” (Entrevistado 7)*

- ✓ *“En este momento solamente hay uno, Correos de Costa Rica, todos los demás operadores no cuentan con cobertura nacional en la modalidad puerta a puerta, pues llegan solamente a las cabeceras de provincia, o en el mejor de los casos a las cabeceras de cantón. Esto limita muchísimo las oportunidades de venta en las zonas rurales” (Entrevistado 8)*

- ✓ *“Solo trabajamos con Correos de Costa Rica, por cobertura, es importante para poder generar ventas en todo el país” (Entrevistado 9)*

- ✓ *“Varios, pero hasta ahora Correos de Costa Rica ofrece cobertura y seguimiento del paquete, las otras compañías internacionales como DHL tienen costos elevados por el mismo servicio, para los clientes sería bueno poder trabajar con más empresas locales para que exista competencia y generar más ventas” (Entrevistado 10)*

Análisis.

La cobertura es un aspecto importante dentro de los procesos operativos de distribución de *e-commerce*, porque cuanto mayor cobertura se abarque, mayores serán las ventas. Un breve concepto de cobertura según Definición (2016, párr. 4): indica “También se denomina cobertura al porcentaje o la extensión que abarcan determinados servicios o actividades”.

Relacionando esta definición con lo comentado por los entrevistados, la cobertura es un aspecto importante para elegir por cuál operador logístico enviar sus productos, para que los entrevistados esta es la razón por la cual trabajan con Correos de Costa Rica, porque les cumple con este aspecto, actualmente comentan que solo Correos de Costa Rica brinda este servicio, o bien podría indicarse que trabajan con Correos por ser la única opción que les brinda una cobertura total.

Comentan que también que es importante que existan más opciones como Correos para que sus clientes puedan elegir la que les convenga mejor y esto genera competencia y reducción de costos.

Si bien Correos brinda una cobertura total, las empresas mencionan que necesitan de mayores opciones para elegir, el tema de la cobertura es por un aspecto de cubrir todo el mercado de clientes *e-commerce*.

Categoría 8: Seguro

Descripción.

En la presente categoría se detalla un aspecto importante dentro de la operación de distribución, como lo es el seguro que brindan las operadoras de distribución y la responsabilidad que asumen con el producto transportado.

- ✓ *“El seguro es importante para poder tener un respaldo en caso de que el producto sufra algún daño o robo” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Seguro y respaldo para cualquier eventualidad” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Amplia cobertura seguro de mercancías” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Cobertura segura 100%, para nosotros el seguro es importante por el tipo de producto que manejamos y las malas experiencias con empresas que no asumieron su responsabilidad” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Seguro y que el proceso de reclamo sea sencillo y rápido” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Seguro y respaldo” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“La ventaja que tenemos en Correos de Costa Rica es nuestra cobertura, respaldo y seguridad de tantos años de servicio” (Entrevistado 7)*

- ✓ “Seguro para productos de alto valor” (Entrevistado 8)
- ✓ “Respaldo en caso de pérdida o robo” (Entrevistado 9)
- ✓ “Seguro para robos y pérdidas” (Entrevistado 10)

Análisis.

El seguro es un aspecto para tomar en cuenta al seleccionar operador de distribución para productos *e-commerce*, existen diferentes seguros que pueden ofrecer los transportistas, así lo define Información Logística (2016, párr. 10):

En este punto es importante saber que la cobertura que nos ofrecen las empresas de mensajería y las de transporte suele ser distintas, las primeras ofrecen una cobertura opcional dependiendo del tipo de mercancía, mientras que las empresas de transporte lo hacen sobre los daños que pueden sufrir las mercancías durante el transporte.

De lo mencionado anteriormente y lo relatado por los entrevistados, el seguro es importante, depende mucho del valor del producto transportado y de qué porcentaje cubre la póliza, los entrevistados buscan algún respaldo o responsabilidad que les ofrezcan las operadoras de distribución en caso de pérdida o robo, es un factor que mencionan que necesitan para la operación de distribución.

Dependiendo del producto será la exigencia del seguro, adicionalmente mencionan que el seguro debe ser al 100% sobre el valor y que el proceso de reclamos o solicitud de este no sea tedioso y lento.

Se puede resumir que el seguro es importante para las empresas dentro del proceso de operación de distribución *e-commerce*, las empresas están en su derecho de solicitarlo, el motivo principal para solicitar el seguro es por un tema de miedo a pérdida y robo del paquete.

Categoría 9: Producto y Empaque

Descripción.

En esta categoría se describe el tipo de producto que venden los diferentes encuestados por la plataforma del *e-commerce*, el producto es importante para efectos de proceso operativo de distribución, adicional al empaque de cada uno de los productos.

- ✓ *“Nuestros productos son anteojos y lente de sol de bamboo, con estilos modernos, enviamos nuestro producto debidamente embalado, con estuche correspondiente” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Artesanos Shop es una tienda online dedicada a conectar Artesanos y Diseñadores a través de nuestra plataforma todos pueden vender sus productos que van todo tipo de artículos, desde bisutería, ropa, joyas, hasta alimentos, principalmente artesanía, trato de que el proveedor empaquete bien el producto dependiendo de las características” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Ofrecemos una amplia gama de productos de nuestra tienda departamental, que van desde herramientas hasta decoración y hogar, cada uno de nuestros productos va sellado en su respectiva caja” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Somos una plataforma de venta en línea, vendemos una variedad de productos principalmente en áreas de tecnología, como consolas, computadoras, juegos, celulares, todos nuestros envíos van debidamente empacados y sellados” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“En nuestra plataforma venta en línea vendemos nuestros salveques y bultos que el cliente puede personalizar, adicional de nuestra línea de ropa, Correos de Costa Rica nos facilita bolsas de seguridad para empaquete y para los bultos llevan su empaque correspondiente” (Entrevistado 5)*

- ✓ *“Somos fabricantes de ropa para hombres, enviamos con una bolsa de nuestra marca” (Entrevistado 6)*

- ✓ *“En Correos de Costa Rica trabajamos gran variedad de productos, desde ropa, zapatos, accesorios, tecnología, cuidado personal, catálogos, etc. Ofrecemos al cliente capacitación e información de cómo empaclar sus artículos también brindamos bolsas de seguridad para envíos EMS courier” (Entrevistado 7)*

- ✓ *“Mediante la plataforma de venta en línea vendemos nuestros productos textiles, ropa para caballeros, damas, niños, calzado, accesorios, salud y belleza, decoración para el hogar, juguetería y productos de temporada como son Navidad, verano, entrada a clases, entre otras, todos nuestros envíos van empacados y sellados, así se entregan al proveedor” (Entrevistado 8)*

- ✓ *“Vendemos ropa y accesorios deportivos para atletismo y ciclismo en nuestra tienda física y venta en línea, empaquamos nuestros envíos con bolsas que nos da Correos” (Entrevistado 9)*

- ✓ *“Nuestros productos son los de las tiendas Cachos y Nuevo Mundo, principalmente ropa y calzado, empaquamos con nuestras bolsas, cuando es Correos, ellos nos dan bolsas” (Entrevistado 10)*

Análisis.

El producto y su descripción son aspectos importantes para la operación de distribución, porque gracias a sus características se pueden determinar detalles importantes, como el empaque.

Según Crece Negocios (2012, párr. 1) “El empaque es el recipiente o la envoltura de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el núcleo del producto, así como facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento”.

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados, existe una gran variedad de productos para comercializar por *e-commerce*, para efectos del proceso de distribución, la descripción del producto es importante para que el operador pueda determinar tamaño de transporte, tarifa, empaque y manipulación.

El producto va estrechamente relacionado con el empaque, gracias a sus características el paquete puede llegar en perfectas condiciones o dañado, según se entiende por los comentarios de los entrevistados, ellos deben entregar el paquete ya empacado a la operadora de distribución, o sea es responsabilidad de las empresas, ya sea con su propio empaque rotulado o con bolsas que les suministre el operador logístico.

Se deduce que las empresas asumen la responsabilidad del empaque de acuerdo con sus características, entregan los paquetes ya cerrados para ser procesados por el operador logístico, las empresas saben muy bien las características de su producto, nadie más que ellos sabe cómo manipular y empaquetar el envío para que llegue en las mejores condiciones al cliente final.

Detallan también que Correos les brinda unas bolsas de seguridad para el empaque de sus productos.

Categoría 10: Proceso de importación

Descripción.

En esta categoría se detalla cómo las empresas y las pymes -en caso de realizarlo- trabajan el proceso de importación de sus productos para luego ser comercializados en nuestro país bajo la modalidad de *e-commerce*.

- ✓ *“Importamos nuestros productos de china, nuestro proveedor confecciona y personaliza los productos, se trabaja mediante consolidado de carga”*
(Entrevistado 1)

- ✓ *“Puede que alguno de los artesanos importe sus productos o materia prima pero no tengo el detalle, al ser productos pequeños puede que sea mediante un courier” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Muchos de nuestros productos se proveen de distribuidores locales, otros son importados, se manejan mediante el departamento de Logística con operador de carga” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“No somos importadores, se trabaja mediante proveedores locales, no se trabaja importación directamente, ejemplo intcomex “(Entrevistado 4)*
- ✓ *“La mayoría de nuestros productos son importados de Colombia, importamos gran cantidad de productos, alrededor de 30 contenedores en temporada, se trabaja mediante operador logístico que nos brinda transporte internacional, agencia y almacén” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“La mayoría de nuestras prendas la fabricamos acá, importamos muy poco, lo trabajamos mediante consolidado de carga courier” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Los paquetes que se importan dentro de la plataforma de casillero en Miami se trabajan con licencia de importador de carga courier, se cumple con tiempos de entrega competitivos y brindamos el servicio de nacionalización y manejo de aduanas, adicional de capacitación al cliente con respecto a restricción de envíos. Los envíos provenientes de Asia se trabajan por medio de lo que establece la unión postal universal importación de envíos postales, pasando por regulación y proceso de aduana postal del Ministerio de Hacienda en Zapote donde se notifica a las personas que deben presentarse personalmente a realizar el trámite correspondiente de nacionalización” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Somos importadores, lo trabajamos mediante consolidador de carga” (Entrevistado 8)*

- ✓ *“Nuestras telas las compramos a un proveedor en Costa Rica, algunas veces usamos casillero para accesorios y algunas telas o accesorios, el proceso es muy sencillo” (Entrevistado 9)*

- ✓ *“Importamos todos nuestros productos, principalmente de USA, hay un encargado de Logística Róger Rodríguez, la parte de importación con algún operador logístico” (Entrevistado 10)*

Análisis.

La distribución secundaria o distribución de paquetería local es parte de la cadena logística internacional, como también lo es el proceso de importación en caso de ser necesario, y que las empresas importen sus productos para luego ser vendidos en línea en nuestro país, la importación se incluye dentro de proceso operativo para definir cómo la trabajan las empresas y pymes de *e-commerce*,

Según Economipedia (2015, párr. 1). “Las importaciones son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional”.

Según lo detallado y lo relatado por los entrevistados, no todos son importadores directos, y los que importan sus productos lo trabajan por medio de consolidador u operador de carga; sin embargo, algunos casos no son los encargados directamente del tema, lo ven el encargado de logística directamente y ellos contratan a cada una de las operadoras logísticas de acuerdo con sus necesidades.

En otros casos las importaciones son mínimas y el volumen es poco, por lo que trabajan sus importaciones por medio de algún casillero o *courier* que les brinda el servicio completo.

También algunos entrevistados detallan que no importan sus productos, los proveedores son distribuidores locales, por lo que no brindan información al respecto.

Categoría 10: Agencia aduanal

Descripción.

En esta categoría se menciona la figura de las agencias aduanales, las cuales son utilizadas por los entrevistados para gestionar los trámites de nacionalización de sus productos, en caso de importarlos, para después venderlos mediante *e-commerce* a nivel local.

- ✓ *“Y un agente aduanal que tramita todo el proceso de nacionalización”*
(Entrevistado 1)

- ✓ *“Desconozco el proceso de nacionalización que trabaja cada uno de ellos”*
(Entrevistado 2)

- ✓ *“Y se utiliza una agencia aduanal para tramite de nacionalización”* *(Entrevistado 3)*

- ✓ *“No requerimos de servicio de agencia aduanal”* *(Entrevistado 4)*

- ✓ *“Tenemos muchos años de trabajar con nuestra agencia aduanal, ellos ya saben nuestros requerimientos al dedillo”* *(Entrevistado 5)*

- ✓ *“El servicio que nos brindan incluye trámite de aduanas y nacionalización”*
(Entrevistado 6)

- ✓ *“Brindamos el servicio de nacionalización y manejo de aduanas, adicional de capacitación al cliente con respecto a restricción de envíos”* *(Entrevistado 7)*

- ✓ *“Y agencia aduanal, ellos nos tramitan la nacionalización de carga”*
(Entrevistado 8)

- ✓ “El casillero incluye todos los servicios, de impuestos y transporte”
(Entrevistado 9)

- ✓ “Hay un encargado de Logística Róger Rodríguez, la parte de importación con algún operador logístico y con la agencia aduanal para realizar la nacionalización” (Entrevistado 10)

Análisis.

En esta categoría se describe la importancia de la figura de agente aduanal para los entrevistados, dentro del proceso de importación de productos para comercializarlos por *e-commerce* en nuestro país.

Así lo detalla Pymes Costa Rica (2018, párr. 2):

La legislación costarricense establece que los trámites de nacionalización de productos y mercancías deben ser realizados por un agente de aduanas, por lo cual es necesaria la asesoría de un agente aduanero, quien le indicará la clasificación tributaria según producto, así como la carga tributaria aplicable.

A partir de lo antes mencionado y lo relatado por los entrevistados, los agentes aduanales forman parte importante dentro del proceso de importación de productos para *e-commerce*, los entrevistados utilizan su servicio para que les asesore y les trabaje la nacionalización de sus diferentes productos de acuerdo con lo que cada uno necesita.

Las empresas que importan sus productos para luego comercializarlos vía *e-commerce* en nuestro país, delegan a los agentes aduanales la parte de trámites de nacionalización, adicionalmente mencionan que muchos de ellos ya tienen mucha confianza delegando esta función, este contacto en varios casos lo ve el encargado de logística de las empresas, el cual revisa su función y su contratación.

En el caso de los entrevistados que utilizan el servicio de carga *courier* o casillero, el servicio les incluye la nacionalización y trámites aduanales, ellos solamente son asesorados en algunos casos y pagan por el servicio brindado que les incluye todo el proceso detallado.

Y por último hay una parte de los entrevistados que no son importadores y no requieren del servicio de agente aduanas, o desconocen el proceso que maneja la empresa porque corresponde a otro departamento que no es el *e-commerce*.

Unidad de Análisis 2: Modalidades y Procesos

En esta segunda unidad se pueden encontrar aquellas categorías que se mencionan por los entrevistados como modalidades y procesos que utilizan o se pueden implementarse dentro del proceso operativo de distribución para *e-commerce* en nuestro país, dichas modalidades y procesos son de vital importancia para mejorar o satisfacer las necesidades de la distribución de sus productos.

Adicional en esta unidad se enlaza las categorías que serían en las que se beneficiarían las empresas y pymes como resultado de una mejor implementación de modalidades y procesos dentro de la operación de distribución, según lo relatado por los entrevistados:

1. Servicio de recolección
2. Logística inversa
3. Cobro contra entrega
4. Entrega domicilio todo el país
5. Confianza cliente y crecimiento ventas

Categoría 1: Servicio Recolección

Descripción.

En esta categoría se detalla la importancia del servicio de recolección dentro de la operación de distribución para *e-commerce*, es importante para los entrevistados que este servicio se brinde dentro del proceso que ofrecen las operadoras de distribución, con el fin de brindar una mayor comodidad a las empresas y pymes.

- ✓ *“Por nuestra ubicación en Guanacaste debemos ir a dejar los paquetes a Correos, y se pierde mucho tiempo, sería bueno que brinden servicio de recolección para mayor facilidad” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Servicio de recolección sin costo adicional o mínimo de envíos” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Recolección de envíos” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Horario de recolección de envíos” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Servicio recolección y entrega todos los días, no solo días hábiles” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“En Correos debemos ir a dejar los envíos a la sucursal o debemos tener un mínimo para que se trabaje servicio recolección” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Para comercio electrónico ponemos a disponibilidad nuestras sucursales y flota vehicular para servicio de recolección y entregas en todo el país” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Otro de los problemas es que sus horas de recolección de paquetes en las bodegas del cliente son muy temprano (antes de las 4:00 pm), por lo que quedan muchos paquetes sin recolectar y eso agrega un día más a los tiempos de entrega. Recordemos que los picos más altos de venta son entre las 5:00 pm y las 11:00 pm,*

si ellos recolectan a las 4:00 pm, todos los paquetes comprados después de esa hora, no se van a entregar al día siguiente, sino hasta 2 días después” (Entrevistado 8)

- ✓ *“Mejor servicio de recolección, en caso de Correos debemos ir a dejarlos a la sucursal y a veces se pierde mucho tiempo” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Tiempos de recolección que sean más flexibles” (Entrevistado 10)*

Análisis.

Dentro de los procesos y modalidades que pueden implementarse o mejorarse según los entrevistados, el servicio de recolección de productos es parte importante dentro de la operación de distribución, ya que es el inicio del proceso del paquete para los clientes finales después de la orden de compra.

Según UPU, (2016, p.16): “La recogida de paquetes se refiere al servicio por el cual el Correo recoge las encomiendas directamente del depósito o las instalaciones del vendedor, lo que permite ahorrar tiempo, ya que los vendedores no tienen que ir a un establecimiento postal para enviar los pedidos.”

Según la definición anterior y lo relatado por los entrevistados, este servicio les permite facilitar el proceso de despacho de productos, recolectando en sus domicilios para iniciar el proceso de operación de distribución.

Los entrevistados mencionan que requieren de la mejora o implementación de este servicio principalmente por ubicación de sus tiendas, flexibilidad y facilitación de horarios, según mencionan en muchos casos las empresas y pymes deben ir a dejar sus envíos a las sucursales de Correos que es el operador que mencionan, en este trámite se pierde tiempo por distancia y por filas de atención.

Otro aspecto que mencionan es Correos les cobra una tarifa adicional, o les pide cumplir con un mínimo de envíos para que se les dé el servicio de recolección.

Por otro lado, se menciona el horario de recolección, las empresas requieren de horarios más flexibles o que les sea más favorable para el corte de sus ventas en línea, mencionan que si se les recolecta muy temprano, no pueden incluir las órdenes que se trabajan al final de la tarde.

Se puede deducir que los entrevistados requieren de este servicio para facilitación del proceso de distribución, en cuanto a tiempo, ubicación y horarios.

Categoría 2: Logística inversa

Descripción.

Esta categoría explica otra modalidad que requieren los entrevistados que sea parte del proceso y del servicio dentro de la operación de distribución de sus productos, como lo es la logística inversa, dicha modalidad es importante para que las empresas puedan gestionar devoluciones de productos, manejo de documentos o cambio de productos.

- ✓ *“Que el cliente pueda devolver producto cuando se le entrega algún cambio”
(Entrevistado 1)*
- ✓ *“Cuando tenemos que reponer algún producto por talla o daño sería bueno coordinar con el cliente que devuelva el producto cuando se le entrega el correcto”
(Entrevistado 2)*
- ✓ *“Logística inversa” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Logística inversa o retorno de documentos firmados, lo necesitamos cuando se trabaja con clientes de crédito especialmente” (Entrevistado 4)*

- ✓ *“Devoluciones o cambios al instante” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Coordinar las devoluciones o cambios, logística inversa” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Nuestra amplia cobertura de sucursales a lo largo de todo el país para que los clientes puedan enviar o retirar sus paquetes” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Nuestros clientes hacen las devoluciones de sus productos en nuestros puntos de venta o por medio de la sucursal de Correos más cercana, sin embargo, es bueno que se les dé el servicio a domicilio” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Implementación de Logística inversa para devoluciones o cambio de productos” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Resolución de problemas con la logística de devoluciones” (Entrevistado 10)*

Análisis.

La logística inversa es una modalidad necesaria que requieren los entrevistados para que les sea implementado dentro de su proceso operativo de distribución, es una necesidad importante que requieren principalmente para gestionar la devolución o cambios de sus productos.

Para Emprende Pyme Logística Inversa (2016, párr. 8) consiste en:

Este tipo de logística inversa se encarga de gestionar los retornos desde el punto de distribución, aunque cada vez más también desde el cliente final, hasta el centro de origen del producto. Este último caso sería lo que sucede en la logística inversa para el *e-commerce*. Con el surgimiento de tantísimas tiendas online de todo tipo de productos (ropa, calzado, alimentación, audiovisual...) y que operan a nivel mundial, es fundamental trabajar la logística inversa en este tipo de comercios online, donde se produce también un alto porcentaje de devoluciones, por ejemplo, en la ropa o calzado, porque no se acierta en la talla escogida o la calidad no era la esperada, por ejemplo.

Como resultado de lo expresado en la cita anterior y comentado por entrevistados, es importante que dentro de la operación de distribución se incorpore la modalidad de la logística inversa, los entrevistados requieren de esta modalidad para las devoluciones o cambios de sus productos, adicional para gestionar recibido o manejo de documentos en caso de ser necesario. Es importante porque es parte del día del *e-commerce*, el objetivo es que el cliente final pueda tener mayor facilidad e integración con su vendedor cumpliendo con sus expectativas generadas por el *e-commerce*.

Adicional detallan que la logística inversa permite un ahorro en el costo de la devolución, aprovechando la entrega inicial.

Los entrevistados mencionan que la modalidad no se trabaja con las facilidades necesarias para el cliente final, quien debe ir por su cuenta a poner el envío a alguna sucursal de Correos, generando pérdida de tiempo y mayor costo.

Categoría 3: Cobro contra entrega

Descripción.

En esta categoría se detalla la modalidad de cobro contra entrega como una necesidad de los entrevistados para que sea implementada dentro de la operación de distribución de productos para *e-commerce* en nuestro país.

- ✓ *“Modalidad de pago, algunos clientes son muy desconfiados y se requiere el pago contra entrega” (Entrevistado 1)*

- ✓ *“Aunque algunos clientes son desconfiados todas las ventas se trabajan pago en línea en nuestra plataforma” (Entrevistado 2)*

- ✓ *“Pago con datáfono contra entrega” (Entrevistado 3)*

- ✓ *“Trabajamos algunos envíos pago contra entrega con mensajeros propios, todos deberían brindar ese servicio” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Pago contra entrega” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Para algunos casos poder trabajar pago contra entrega” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Actualmente no contamos con servicio de cobro contra entrega, nosotros recibimos los paquetes ya cancelados por el destinatario” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“El pago se trabaja de forma integrada en nuestra plataforma para envíos que se trabajan con Correos, cuando el cliente retira en algunas de nuestras tiendas puede cancelar contra entrega” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Pago contra entrega para clientes que no quieren pagar con depósito o tarjeta” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Pago contra entrega cuando el cliente lo pide” (Entrevistado 10)*

Análisis.

El pago contra entrega es otra modalidad que los entrevistados requieren que sea implementada dentro del proceso operativo de distribución, especialmente por solicitud del cliente final, en caso de no hacer el pago anticipado por tarjeta o depósito, según explica Vende Fácil (2018, párr. 4) pago contra entrega:

Consiste en pagar el producto que se adquiere por medio del sitio de comercio electrónico cuando la persona lo recibe y no antes, a diferencia de los otros métodos de pago, así que los clientes de un ecommerce prefieren el pago contra entrega por: la confianza y seguridad de pagar en el momento que recibe el producto y posibilitarles más las compras de personas que aún no están bancarizadas.

Como resultado de lo anterior y lo relatado por los entrevistados, el pago contra entrega es una opción que los clientes finales o destinatarios necesitan en caso de no hacer el pago anticipado ya sea por cuestiones de seguridad, desconfianza o porque simplemente no cuentan con tarjetas o tiempo para hacer depósito.

Adicionalmente los entrevistados mencionan que el pago contra entrega pueda implementarse para pago en efectivo o con datáfono, dicha modalidad les ayudaría a aumentar sus ventas para esos casos especiales.

Se relata que actualmente Correos de Costa Rica que es el principal proveedor de servicio de distribución, no brinda esta modalidad de pago contra entrega, por lo que las empresas pierden estas ventas, algunos otros manejan el pago contra entrega con mensajeros, pero son GAM, y otros aprovechan sus puntos de venta para que el cliente cuando lo retire lo pueda cancelar.

Otros de los entrevistados que simplemente no trabajan cobro contra entrega, solamente pago anticipado en la página o depósito.

Categoría 4: Entrega a domicilio todo el país

Descripción.

Una modalidad importante que se detalla en esta categoría es entrega a domicilio en todo el país, los entrevistados y el *e-commerce* en general requieren de la implementación de esta para mejor servicio y crecimiento en ventas.

- ✓ *“Se necesitan más empresas que cubran todo el territorio con servicio puerta a puerta a precio accesible” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Rapidez en la entrega es clave para que la compra en línea crezca y que sea puerta a puerta en todo el país, si el envío va a ser días después debe ser lo más barato posible para el consumidor” (Entrevistado 2)*

- ✓ *“Cobertura, ruteos, acceso nacional entrega a domicilio” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Es usar el mecanismo de Correos en cobertura para otras empresas y ampliar entrega domicilio en todas las zonas” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Más opciones entregas cobertura nacional domicilio” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Además de poder rastrear por su cuenta los envíos y que se entregue en el domicilio” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Al ser una empresa de servicio de logística y mensajería ponemos a disponibilidad de nuestros clientes todas nuestras unidades vehiculares y motorizados y las más 100 sucursales en el país, y nuestros 16 centros de carteros para entregas a domicilio para servicio EMS courier” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“La cobertura, ninguna de las empresas tiene cobertura nacional bajo la modalidad puerta a puerta” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Entrega domicilio en zona rural, el costo es más elevado y a veces el cliente debe irlo a retirar a la sucursal” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Entrega más rápidas u opciones de entrega el mismo día y a domicilio en todo el país” (Entrevistado 10)*

Análisis.

La entrega a domicilio permite a las empresas y pymes hacer llegar sus productos directamente al cliente final, permitiendo mayor cobertura de mercado.

Así lo expresa 3 Cero (2014, párr. 8):

El servicio de entrega a domicilio debe estar pensado para llegar a un gran número de personas, si el servicio por cualquier razón no llega a las zonas principales donde se concentra la mayor parte de tus clientes, deberías pensar que a la larga podría convertirse en un arma de doble filo. Los clientes que no puedan disfrutar del servicio se sentirán excluidos y por consiguiente perderán confianza en tu negocio”

De acuerdo con lo citado y lo mencionado por los entrevistados, las entregas a domicilio deben abarcar la mayor parte del territorio nacional de forma rápida y fácil, para poder crecer en ventas y poder cubrir la mayor parte del territorio, que al fin y al cabo es el objetivo del *e-commerce*.

Describen que Correos debe implementar entrega domicilio en muchas zonas rurales y a un precio accesible, que el servicio vaya en relación con el costo.

También detallan los entrevistados que también deben existir más opciones u operadores logísticos de distribución para *e-commerce* con modalidad y servicio entrega domicilio en todo el país, y que no sea tan incompleto y sectorizado, con el fin de generar competencia en el mercado y en las opciones disponibles.

Al final la entrega a domicilio debe expandirse en todo el territorio para cumplir con lo expuesto por los entrevistados, además se necesitan otras opciones que lo brinden para generar competencia.

Categoría 5: Confianza del cliente y crecimiento en ventas

Descripción.

En la presente categoría se detalla por los entrevistados la importancia de la confianza del cliente y del crecimiento en ventas, que se obtiene como beneficio de implementación de mejores modalidades y procesos dentro de la operación de distribución.

- ✓ *“Se reduce el tiempo de entrega y costo del envío, lo cual es beneficioso para el cliente, generando mayor confianza en la compra y en la tienda y generando mayores ventas” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Se genera confianza en el cliente para que siga comprando en la página, la confianza aumenta las ventas” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Accesibilidad mercado, crecimiento ventas y confianza en el cliente” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Cliente satisfecho, crecimiento ventas, entregas rápidas” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Promesa e-commerce es tiempo, con buen proveedor es a menor tiempo, y genera confianza en el cliente para que siga comprando” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Mas ventas, la fidelización y confianza de los clientes” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Una plataforma confiable para entregar sus productos con mayor cobertura, que cumpla con las expectativas del cliente y pueda generarle confianza y mayores ingresos” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Mayor credibilidad, Mayor cantidad de ventas” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“La satisfacción del cliente y que siga comprando” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Clientes satisfechos, confiados y crecimiento del e-commerce en Costa Rica” (Entrevistado 10)*

Análisis.

La confianza del cliente y el crecimiento en ventas son los beneficios que se obtiene de una mejor operación de distribución y de una mejor implementación de modalidades y procesos, así lo mencionan y concuerdan los entrevistados.

Según menciona El Comercial (2018, párr. 1)

La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas.

En relación con lo expresado anteriormente y lo comentado por los entrevistados, la confianza es un factor importante dentro del *e-commerce*, la confianza es un beneficio que se obtiene como resultado de un buen servicio, en este caso dentro del proceso de *e-commerce* dentro de un buen servicio de operación de distribución y la excelente implementación de modalidades y procesos que requieran los clientes.

Según los entrevistados el principal beneficio es que sus clientes tengan confianza de la empresa y en la plataforma, para generar el mayor objetivo que es crecimiento en ventas, la confianza en el cliente se transmite en compras, específicamente relacionado con la operación de distribución, si los clientes reciben sus productos en buen estado y rápido, seguirán comprando o recomendarán el servicio para que otros lo hagan.

Al final los entrevistados indican que el mayor beneficio de una buena operación de distribución es clientes confiados, seguros, satisfechos, y crecer en las ventas de productos *e-commerce*.

Unidad de Análisis 3: Situación Actual

En la presente unidad de análisis se detalla la situación actual que viven las empresas dentro de la operación de distribución de productos *e-commerce* en Costa Rica, dicha situación podría reflejar estado actual y dificultades de la distribución de productos, y como resultado poder corregir, implementar y asesorar a raíz de las experiencias, para mejorar en base a necesidades del *e-commerce*.

Para entender mejor las dificultades, se relaciona el concepto de Cillero (s.f., párr.1): “La situación actual es el estado en el que se encuentran los sistemas de información existentes en el momento en el que se inicia su estudio.”.

Tal como se menciona en la definición anterior y relacionándolo con la unidad de análisis de la investigación, situación actual servirá para determinar cuáles son los problemas que tienen las empresas y pymes para implementar una mejor operación de distribución y de implementación en sí de venta mediante *e-commerce* en Costa Rica, las cuales se detallan en las siguientes categorías:

1. Tiempos de entregas
2. Servicio al cliente y seguimiento
3. Plataforma tecnológica
4. Cultura de desconfianza y desinformación

Categoría 1: Tiempos de entrega

Descripción.

En esta categoría se menciona los tiempos de entrega de paquetes como una primera dificultad para las empresas y pymes dentro de la operación de distribución de sus envíos *e-commerce*, para los entrevistados es importante que se brinden entregas lo más rápido posible.

- ✓ *“Tiempos de entregas a veces no son los que se esperan, en algunas ocasiones las entregas tardan mucho y el cliente deja de comprar” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Costo vs Rapidez de la entrega, entregar algo puerta a puerta o en el mismo día es imposible por costos, cada vez se necesitan hacer entregas en el menor tiempo posible” (Entrevistado 2)*

- ✓ *“Tiempos de entrega, hay clientes que necesitan sus envíos para mismo día o entrega a 24 horas en zona rural” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Tiempos de entrega en general es un problema” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Entregar lo más rápido posible, no solo en GAM, no solo días hábiles” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Horarios de las entregas y tiempos de entrega” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“En Correos de Costa Rica brindamos tiempos de entrega competitivos en todo el país, nuestro servicio EMS courier es el servicio más rápido en 24 horas GAM y 24-48 horas en rural” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Mejores tiempos de entrega en todo el país” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Duración de entregas, a veces se tarda mucho en entregas principalmente en rural” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Tiempos de entregas que sea el mismo día, los clientes quieren sus envíos cada vez más rápido” (Entrevistado 10)*

Análisis.

Dentro de la situación actual un problemas de operación de distribución que mencionan los entrevistados, están los tiempos de entregas de sus paquetes comercializados bajo la modalidad *e-commerce*, el tiempo de entrega es vital dentro del proceso, el cliente quiere recibir el paquete lo más rápido posible, un retraso se convierte en una gran dificultad para las empresas y pymes, así lo menciona Pymes y Autónomos (2016, párr. 2):

Pero cuando llega el momento de poner el broche de oro: la entrega del producto, algunos deciden que ese instante carece de importancia y es cuando aparece el descontento y la posibilidad de que al tardar en recibir su pedido un cliente diga adiós a tu *e-commerce*.

En relación con lo comentado anteriormente y lo expuesto por los entrevistados, el tiempo de entrega se convierte en muchas ocasiones en una dificultad para las empresas y pymes, porque el cliente espera su paquete lo más pronto posible, si el operador de distribución no cumple con tiempos de entrega competitivos, al final el perjudicado será la empresa, porque el cliente final no volverá a confiar en él o se llevará una mala imagen.

Dentro de los comentarios los entrevistados mencionan que requieren tiempos de entrega al mismo día en la GAM, entregas 24 horas en zonas rurales, y mayores horarios de entrega principalmente no solo días hábiles. El tiempo de entrega, según los entrevistados, es un problema que viven dentro de la operación de distribución.

En resumen, se puede indicar que las empresas mientras más opciones de tiempos de entrega tengan será mejor para el *e-commerce*, y al final un retraso podría causar la pérdida de un cliente.

Categoría 2: Servicio al cliente y seguimiento

Descripción.

En esta categoría se relata por los entrevistados la dificultad que tienen con la operadora de distribución de sus paquetes, respecto al servicio al cliente y seguimiento de envíos, principalmente falta de comunicación.

- ✓ *“Servicio al cliente y seguimiento de envíos, a veces no hay respuesta de alguna situación, la falta de comunicación” (Entrevistado 1)*

- ✓ *“Servicio al cliente y falta de comunicación, no poder tener horas precisas en que los paquetes van a ser entregado sin que eso implique costo alto” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Algunas, el servicio al cliente se tarda mucho para lograr comunicación” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“En Correos falta de comunicación cuando no se entrega un producto, servicio al cliente, seguimiento, seguro” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Plataforma de servicio al cliente y consulta estatus de envíos” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Comunicación con plataforma servicio al cliente o ejecutivo de cuenta” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Adicional de nuestra plataforma de consulta de envíos ponemos a disponibilidad de los clientes nuestro call center de servicio al cliente para seguimiento y rastreo de envíos” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“A hoy no hay mediciones de errores en los encaminamientos, en los tiempos de entrega, en los tiempos de actualización de los estatus por parte del operador, comunicación y servicio al cliente en caso de que el paquete no sea entregado, en los intentos de entrega a los clientes, entre muchos otros. Por lo que no hay certeza de la calidad del servicio, y por ende tampoco acciones de mejora” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“Seguimiento en caso de problemas con la dirección o localización del cliente, servicio al cliente y comunicación para brindar status de entregas” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“La comunicación, el servicio al cliente, la falta de información y de seguimiento a los envíos” (Entrevistado 10)*

Análisis.

El servicio al cliente y seguimiento de envíos es fundamental dentro del proceso de operación de distribución de productos *e-commerce*, según mencionan los entrevistados es importante la comunicación entre las empresas y las operadoras de distribución en caso de información de direcciones, estatus de envíos, información en caso de no entregarse el paquete.

Según define Crece Negocios (2015, párr. 2): “El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo”.

Como resultado de lo definido y con lo relatado por los entrevistados, el servicio al cliente y seguimiento de envíos es una dificultad y problemática dentro de las entregas de sus productos, aunque los proveedores logísticos, principalmente Correos, les brinde la plataforma tecnológica para rastreo de envíos, es importante la comunicación con servicio al cliente o con el ejecutivo comercial para comunicación sobre estatus de entregas, respuesta ante algún reclamo, información de direcciones y comunicación en caso de algún inconveniente con la entrega.

Según mencionan, la comunicación es vital entre el operador de distribución y las empresas, principalmente para obtener seguimiento, localización, estatus, e información del envío en caso de algún inconveniente.

Categoría 3: Plataforma tecnológica

Descripción.

En esta categoría los entrevistados expresan que la plataforma tecnológica es la principal dificultad que tienen las empresas en Costa Rica para implementación de *e-commerce* ya sea para una empresa o para pymes, la plataforma tecnológica es la base del *e-commerce*, lo cual es la principal dificultad para incursionar en la venta en línea.

- ✓ *“Es difícil gestionar al principio una página web y costosa. A diferencia de lo que piensa la gente lleva mucho tiempo gestionarla” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“La plataforma tecnológica es lo más difícil de implementar para comenzar, hay muchos detalles para lograr brindar una página robusta, adicional del costo” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“En este caso va con la plataforma tecnológica” (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Se requiere de mucho recurso para montar una plataforma tecnológica competitiva” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Plataforma o software es la principal dificultad” (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Hacer la página web, es lo más importante, lleva mucho tiempo la integración” (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Brindamos plataforma tecnológica para integración con las páginas de los clientes para rastreo de envíos, o consulta en línea desde nuestra página con numero de guía, cobertura, experiencia, seguridad” (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Principalmente a la hora de desarrollar la plataforma de ventas, la integración con los proveedores bancarios, logísticos y otros; así como la generación de contenido para el web” (Entrevistado 8)*
- ✓ *“La creación de la página confiable y la integración” (Entrevistado 9)*
- ✓ *“La plataforma tecnológica, que el cliente pueda confiar para realizar sus compras” (Entrevistado 10)*

Análisis.

Como la principal dificultad para incursionar en el *e-commerce*, los entrevistados concuerdan que lo es la plataforma tecnológica, aparte de ser la parte más importante es el principal obstáculo que deben sobrepasar las empresas y pymes para vender sus productos mediante comercio electrónico.

Así lo comenta VTex (2017, párr. 1):

¿Cuál es el secreto del éxito de un *e-commerce*? Sería fácil abrir una tienda virtual si la respuesta a esa pregunta fuera sencilla, pero existe un pilar importante: elegir la plataforma de *e-commerce* correcta. Toda su operación dependerá de ella: la exhibición de los productos, el control de stock, las ventas, los pagos, las promociones, entre otras actividades. Cualquier error en su elección, podrá comprometer los resultados de su tienda.

Tal como lo detalla el texto anterior, el *e-commerce* depende mucho de su plataforma tecnológica, son muchos factores para tomar en cuenta para su elección y la integración con entregas y medio de pago.

Según los entrevistados, los principales factores por tomar en cuenta para implantación de plataforma tecnológica *e-commerce* son el costo de inversión, decidir por cuál es mejor y el tiempo que se lleva para la implementación de la página, aunque hay empresas que tienen el músculo financiero para trabajarlo de forma inmediata, para las pymes es una dificultad muy alta por la inversión inicial.

Adicional al costo, la integración con otros procesos es la dificultad que mencionan los entrevistados dentro de implementación de *e-commerce*, la página debe integrarse con medio de pago, operación logística, y actualización productos para que sea llamativo para el cliente final

Categoría 4: Cultura de desconfianza y desinformación

Descripción.

En esta última categoría, los entrevistados, de acuerdo con su experiencia, detallan que la cultura de desconfianza y desinformación es una gran dificultad para vender sus productos mediante el *e-commerce* en nuestro país, este aspecto también influye en la operación de distribución, debido a que el cliente final desconfía del proceso de entregas, y la desinformación cultural de cómo detallar sus direcciones correctamente para que la entrega sea lo más efectiva posible.

- ✓ *“El principal problema es que la gente todavía no está acostumbrada a realizar compras online en el país (sí en el exterior como Amazon y Wish) y desconoce las formas de pago y de entrega y les da desconfianza comprar. A nivel cultural el cliente desconfía de comprar en las páginas locales” (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Falta de cultura de compra en línea por parte del consumidor, el miedo del consumidor por desconocimiento de cómo comprar en línea” (Entrevistado 2)*
- ✓ *“A nivel cultural la desconfianza del cliente para comprar en línea en Costa Rica, adicional del problema de información de medio de pago y de direcciones correctas” (Entrevista 3)*
- ✓ *“Inseguridad, desconfianza, falta de cumplimiento, es lo que los clientes dudan, las estafas son bastantes hay que realizar un trabajo detallado junto con una página robusta que dé respaldo” (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Cultural, la gente desconfía del e-commerce, dar seguridad, en la página, plataforma de transacción bancaria, piensan que el e-commerce es para una clase social específica, en zona rural, solo piensan que el e-commerce es solo tarjetas, miedo a usarlo por estafas” (Entrevistado 5)*

- ✓ *“No existe la cultura de compra en línea para marcas locales, la poca cultura para comprar en la web, la desconfianza con plataformas de pago de la moneda local es difícil” (Entrevistado 6)*

- ✓ *“Es importante no quedarse rezagado en sistemas tecnológicos, a nivel cultural existe una desconfianza y falta de información para realizar compras en línea, por eso en Correos brindamos excelentes opciones de forma segura para clientes que desea que seas su aliado” (Entrevistado 7)*

- ✓ *“A nivel cultural, el miedo que hay en los costarricenses a ser estafados por colocar su información bancaria en un sitio web. Esto se puede superar fácilmente con campañas de educación para los clientes y con un buen departamento de servicio al cliente” (Entrevistado 8)*

- ✓ *“Algunas personas desconfían del servicio por tema de cultura, y temen que se pierda su paquete, va mucho con la poca información que se les brinda” (Entrevistado 9)*

- ✓ *“Quedar mal a los clientes con los tiempos de entrega, la desconfianza para usar la forma de pago tarjeta, es muy grande la brecha educativa y cultural en uso de herramientas digitales, hay temor y un básico entendimiento de los usos tecnológicos, hay que mantener una base operacional tradicional como depósitos bancarios o alianzas con puntos de pago” (Entrevistado 10)*

Análisis.

La cultura de desconfianza y desinformación es un problema con el que tienen que lidiar las empresas que vendan sus productos mediante *e-commerce* en nuestro país, existe una gran desconfianza para comprar en línea a páginas locales, es un tema de desconfianza y falta de información, debido a que el costarricense sí sabe y compra en línea en páginas extranjeras como Amazon y Ebay.

Según menciona Significados (2018, párr. 4): “La cultura también se define en las ciencias sociales como un conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales, aprendidos de generación en generación a través de la vida en sociedad”.

De acuerdo con la cita anterior y lo expresado por los entrevistados, la cultura es una dificultad con la que deben luchar para poder crecer en el *e-commerce*. Según mencionan, la desconfianza hacia páginas locales es muy grande, el principal motivo es el miedo de ser estafados, el cliente no confía mucho en medios de pago, no confía en pago con tarjeta y eso provoca que las empresas deban esforzarse más para lograr superar esa barrera.

También otro aspecto es la desinformación, según mencionan los costarricenses no están bien informados respecto al proceso de compras *e-commerce* de plataformas locales, principalmente de medios de pago y operación de distribución y como consecuencia es más difícil poder vender sus productos de forma más directa con el cliente.

Interpretación de Datos

Actualmente, la forma de comercializar los productos a nivel internacional y nacional ha cambiado, gracias a la tendencia y la influencia de la tecnología mediante el *e-commerce*, el cual ha llegado para modernizar, revolucionar y ampliar la forma de vender a las empresas y pymes, se desea llegar a un mercado meta, brindando facilidades y una gran variabilidad de productos a escoger sin salir de casa.

De acuerdo con lo relatado por las experiencias vividas de los entrevistados, en la investigación se pudo determinar que dentro de los procesos operativos de distribución existen diferentes factores por tomar en cuenta para que los clientes puedan obtener o elegir una buena opción para hacer llegar sus productos al cliente final.

Las empresas que cuentan con mensajería propia, este tipo de servicio lo utilizan para entregas especiales, principalmente para entregas en la GAM el mismo día, cobro contra entrega o una entrega especial, coinciden en que la mejor opción de brindar el servicio de distribución de sus

productos es mediante la tercerización, contratando los servicios de un operador logístico que se especialice en este tipo de entregas.

Si bien no hay muchas opciones que ofrezcan el servicio completo de distribución, las empresas mencionan que el *e-commerce* no da para poder invertir en una flota de distribución propia, la mejor opción y la forma como se trabaja es por medio de distribución tercerizada.

La opción que mejor está posicionada entre los entrevistados es Correos de Costa Rica, la cual ofrece o cumple con los requisitos que exigen las empresas y pymes para brindar servicio de entregas de sus productos, la razón principal es por cobertura. Correos ofrece o brinda a las empresas la facilidad de entrega en las más de 100 sucursales con que cuenta en todo el país, dando una cobertura amplia para entregas y permitiendo a las empresas una mayor cobertura del mercado.

La opción de servicio que ofrece Correos incluye servicio de sucursales, permite que las empresas las utilicen para que los clientes retiren sus paquetes, especialmente en casos de zonas muy alejadas, cuando no se puede entregar por horario, o simplemente por costo, el problema es pérdida de tiempo y gestión que debe realizar el cliente final, quitando esencia al *e-commerce*.

La orden de compra es importante dentro del proceso de operación de distribución, es el respaldo, que tienen las empresas para iniciar el proceso de despacho del envío al cliente final, y es el respaldo del cliente para reclamar algún eventual cambio o devolución.

Dentro del proceso de operación de distribución, los entrevistados detallan que la plataforma tecnológica es la carta de presentación, y que una vez que se recibe la orden de compra y que se comprueba que el paquete está cancelado, ya entra la parte de la integración con el proceso de operación para la entrega final, donde el número de *tracking* o guía juega un papel importante, porque es el número que va referenciado con la orden de compra y es a final de cuentas el comprobante de que el paquete pudo ser entregado sin ningún inconveniente.

La cobertura es la principal razón por la que las empresas deciden contratar el servicio de algún operador logístico, el motivo es para lograr abarcar mayor mercado en ventas. Actualmente

solo Correos cubre esta necesidad, dando entrega en todo el país, sin embargo, los entrevistados dejan saber que necesitan otras opciones como Correos, que ofrezcan un servicio de entregas en todo el país, y la razón es porque mientras más opciones existan, hay más competencia y opciones de acuerdo a costo de tarifa.

Dentro del proceso de operación de distribución existe otro factor importante que las empresas buscan en un operador logístico, es el seguro o respaldo de sus envíos, en caso de pérdida y robo para recuperar el valor del paquete, la importancia del seguro va a influir en el costo del paquete transportado, dependiendo del costo del producto transportado, así va a ser la importancia que le dé la empresa a este aspecto. Es importante que la información y cobertura del seguro se brinde por completo y se detalle en cláusulas de contrato.

Por otra parte, la descripción y características del producto son sumamente importantes dentro de la operación de distribución, por cuestiones de tarifa de envíos, el costo de distribución va ligado a peso y dimensiones. Sin embargo, de acuerdo con lo relatado, existe un promedio estándar de pesos y tamaños, a raíz de esta información del producto también se detalla las condiciones de empaque, de lo mencionado por los entrevistados, ellos deben asumir la responsabilidad del buen empaque del paquete, de acuerdo con sus características, en otras palabras, las empresas y pymes dan sus paquetes ya cerrados al operador de distribución, para que esta salve su responsabilidad en este aspecto. Dentro de tipos de productos hay una gran variedad, dependiendo de industria de la empresa pyme; sin embargo, la ropa y accesorios es lo que más se detalla, adicionalmente equipo tecnológico y una gran variedad de artículos de hogar y ferretería.

Para los productos que son importados, existen tres escenarios, las empresas que importan un gran volumen de productos, lo trabajan mediante operador logístico internacional dependiendo del origen de mercancías, los pequeños importadores que trabajan mediante la modalidad de consolidado de carga o casillero *courier*, y las empresas que no son importadores y suministran sus tiendas de marcas o distribuidoras locales. En el caso de los importadores, trabajan este proceso con un departamento y encargado de logística, el cual no es el mismo entrevistado que maneja el *e-commerce*.

Adicional al operador de carga, las empresas que importan contratan servicios de agente aduanal de confianza, para gestionar debido a trámites de nacionalización, en los otros casos que optan por utilizar algún casillero de carga *courier* el servicio les incluye el trámite aduanal, y por último, otros casos que no son importadores y abastecen sus necesidades comprando a grandes distribuidores de marcas en nuestro país, no necesitan de este servicio.

En cuanto a modalidades y procesos de distribución, las empresas y pymes mencionan que el servicio de recolección debe mejorarse e implantarse dentro del servicio que ofrecen las operadoras, el servicio de recolección es importante para que las empresas y pymes no pierdan tiempo dejando paquetes en sucursales y agilice el *e-commerce*.

También debe implementarse la logística inversa, para devolución o cambio de productos, actualmente no se está trabajando como un servicio dentro de la operación de distribución, en el caso más específico de Correos, esta modalidad es indispensable dentro del *e-commerce*, para mayor comodidad del cliente final y control de las empresas con respecto al producto que se está reponiendo.

El cobro contra entrega es una modalidad para implementar, para aquellos clientes principalmente de zonas rurales que tengan la confirmación de realizar el pago con tarjeta o porque simplemente no cuenta con este medio de pago.

Tal vez la modalidad que más detallan es la entrega domicilio en todo el país, el *e-commerce* es una plataforma que brinda facilidad a los clientes, sin embargo, si no existe una cobertura de entrega domicilio en todas las zonas posiblemente el objetivo del comercio electrónico no se cumpla por completo, entre más cobertura tengan las empresas mayores será su posibilidad de crecimiento en ventas, en este aspecto parece que aún hay un porcentaje importante que cubrir.

Como resultado de las implementaciones y modalidades que necesitan las empresas y pymes, para la distribución de sus productos, los principales beneficios que obtendrían serían la confianza de los clientes y el crecimiento en ventas. Se da a entender que al final de cuentas la satisfacción del cliente depende mucho de la entrega del envío, de la importancia de que existan

varias opciones que cumplan con los requisitos mencionados para generar competitividad y que el beneficiado sea el cliente final.

Como parte de las dificultades o problemas que tienen las empresas para implementación de *e-commerce* integrado con la operación de distribución, están los tiempos de entrega, no son los más competitivos, todos detallan que las exigencias de los clientes son cada vez recibir su paquete lo más rápido posible, y al parecer no hay opciones o cambios para brindar una opción rápida, segura y que cubra todo el territorio nacional.

Otro de los inconvenientes mencionados es la falta de comunicación y de servicio al cliente por parte de proveedores logísticos, para dar seguimiento a sus cuentas y brindar información de estatus de entregas, direcciones o paquetes no entregados por diferentes circunstancias.

Todos los entrevistados concuerdan en que la base y el principal escalón a sobrepasar para vender por *e-commerce* es la plataforma tecnológica, es la parte más importante de implementar y con la que se debe iniciar, el costo de inversión y la escogencia es la principal dificultad, sin ello es imposible que el comercio electrónico funcione.

Y por último, el factor cultural de desconfianza y de desinformación es una dificultad que los entrevistados detallan que se vive en nuestro país, no solo para la operación de distribución sino para el *e-commerce* en general, por temas de miedo de estafa, desinformación de medios de pago, desconfianza de plataformas tecnológicas.

En resumen, hay muchos factores, modalidades y dificultades que mejorar dentro de la operación de distribución, si bien hay muchos servicios que se brindan y se trabajan, no es el ideal para cumplir con las expectativas y competitividad que exige el *e-commerce*.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones de la Investigación

Sobre la mensajería propia se llega a la conclusión de que algunas empresas y pymes tienen sus propios mensajeros, motorizados, la cual la utilizan para entregas especiales, como entregas del mismo día, cobro, retorno de documentos, además, su volumen de entregas diarias no es muy grande, actualmente no hay empresa o pyme que cuente con una flota de mensajeros propios para distribución de sus productos de *e-commerce*.

Se concluye que la mejor manera de trabajar la distribución de sus productos es tercerizando el servicio a un operador logístico que se especialice en entregas de paquetería, especialmente bajo las necesidades que exige el *e-commerce*, ninguna empresa o pyme cuenta con flota vehicular o va a incurrir en una inversión para cubrir sus propias entregas, el costo es muy alto y la operación es muy complicada.

Se concluye que la única opción que tienen las empresas y pymes para la operación de distribución de sus productos de *e-commerce* es Correos de Costa Rica, es la única opción posicionada que cumple con las condiciones para entrega de sus productos, el principal motivo es la cobertura, adicionalmente brinda diferentes servicios y tarifas, en conclusión, todos los entrevistados trabajan con Correos. Existen otras opciones, pero no cumplen con todas las necesidades de las empresas.

Se puede llegar a la conclusión que se utilizan las sucursales, en su mayoría las de Correos de Costa Rica, para ofrecer otra opción de entrega, es más barato, dimensiones del envío, traslado en zonas rurales, cobertura o direcciones. Es una opción importante, sin embargo, solo un proveedor la ofrece.

La orden de compra es el paso inicial para empezar a trabajar en la entrega del paquete, es el respaldo de las empresas y pymes, para poder despachar su envío, la orden de compra va ligada

con el número de envío de entrega, y se envía al cliente final, sin embargo, la forma en que algunos lo envían a los clientes en algunos casos no es la más formal.

El *tracking*, un detalle importante dentro del proceso de distribución de *e-commerce* es el respaldo o prueba que brindan las empresas al cliente final para confirmar que su envío ya está en camino, el número de *tracking* lo consultan con la integración de sus páginas, o con un enlace con la página del operador logístico, el *tracking* podría decirse que es un número de responsabilidad, entre las empresas y el operador de distribución para efectuar la entrega al cliente final.

Se puede concluir que la cobertura es factor importante para que las empresas definan cuál va a ser su proveedor de distribución, porque de acuerdo con la cobertura de zonas, las empresas podrán abarcar mayor mercado para vender sus productos *e-commerce*, adicionalmente, parte de lo que se pretende es llegar a lugares y clientes sin acceso.

La conclusión a la que se puede llegar es que la cobertura es el factor determinante para que las empresas elijan a Correos de Costa Rica como su operador logístico, ya que todos lo mencionan como el único que brinda actualmente este servicio. Pero también se puede mencionar que existe la necesidad de que haya más operadores logísticos que brinden el servicio de cobertura total, para generar opciones de precios, competitividad y que el cliente final pueda elegir.

El seguro, es un factor relevante para empresas y pymes, sin embargo, va a depender mucho del tipo de producto y su valor, se puede concluir que es importante que brinde un seguro y que se responsabilicen por algún daño, pérdida o robo, pero no es el factor más determinante dentro del costo versus servicio.

Respecto al producto y el empaque, se puede concluir, que tanto para las empresas y pymes como para el operador de distribución, el detalle de las características y dimensiones son sumamente importantes, porque dentro del proceso de operación de distribución, de acuerdo con estas especificaciones se podrá determinar aspectos como precio o tarifa por envío, cobertura, entrega a domicilio, restricciones y, principalmente, el empaque.

El empaque es importante para la operación de distribución, y es responsabilidad de las empresas entregar al proveedor el paquete ya cerrado, con sus instrucciones de manejo, de acuerdo con el tipo de producto. Actualmente los operadores no ofrecen servicio de empaque, solamente asesoramiento. Para paquetes de medida estándar, Correos brinda bolsa de seguridad.

Dentro de la categoría de proceso de importación, se concluye que existen dos escenarios: uno, hay empresas y pymes que no son importadores, en este caso los confeccionan aquí, o compran sus productos algún distribuidor local de marca, y así proveen los productos que venden mediante *e-commerce*. Dos, empresas y pymes que si importan sus productos, tienen establecido su debido proceso con un departamento de logística, los operadores de carga que les trabajan el proceso de transporte internacional, en caso de ser cargas grandes. Tres casos de las pymes utilizan la modalidad de carga *courier* mediante casilleros, para importación de sus productos, que no son un volumen muy significativo.

Se puede concluir también que en las grandes empresas los encargados de *e-commerce* no manejan con detalle procesos de importación, sino que pertenecen a un departamento de mercadeo, el departamento de logística se encarga de este proceso de importación.

Relacionado con la conclusión anterior, se determina que los agentes aduanales son importantes para los procesos de importación, se llega a la conclusión que les trabajan y asesoran toda la parte de nacionalización de productos, y llevan muchos años de trabajar con las empresas, por lo que les confían este proceso, además, difícilmente los cambien, además los casilleros brindan este servicio incluido dentro de la modalidad carga *courier*.

Se concluye que el servicio de recolección es una necesidad, principalmente por facilidad y tiempo, Correos solicita un costo adicional por recolección o un mínimo de envío, de lo contrario deben ir a depositar los paquetes a la sucursal, ocasionando pérdida de tiempo y el costo de trasladarse a una sucursal. Es importante la flexibilidad de horario, se requiere que se recolecte lo más tarde posible para enviar la mayor cantidad de envíos posibles vendidos durante el día.

Otra modalidad que debe ser implementada es la logística inversa, esta permite que las empresas puedan gestionar cambios y devoluciones de productos, también para devolución de documentos como facturas, y declaración de créditos. La logística inversa facilita el *e-commerce*, reduce tiempos y los recursos. Actualmente para gestionar una devolución, el cliente final debe hacerlo por su cuenta, ocasionando disgusto y pérdida de tiempo.

El cobro contra entrega puede concluirse que esta modalidad es requerida para aquellos clientes finales que no cuenten con tarjetas de crédito, o no puedan gestionar un depósito, o simplemente no quieren arriesgarse a pagar por adelantado, es una necesidad por un tema de cultura y desconfianza. Correos, como el mayor operador no brindan este servicio, en caso de trabajar el cobro contra entrega las empresas y pymes, utilizar mensajeros únicamente dentro de la GAM, en otros casos simplemente no se da esa opción de pago.

La entrega domicilio es una necesidad, todos los paquetes deben entregarse puerta a puerta, en todo el país, con el fin de poder abarcar mayor mercado, y cumplir con el objetivo principal del *e-commerce*. Se puede concluir que solo existe una opción con cobertura nacional entrega a domicilio, es Correos de Costa Rica, y que no en todos los casos se puede entregar en algunas zonas, con la creación de más opciones, se abre la brecha de competitividad y opciones de costo.

Se llega a la conclusión de que la confianza del cliente y el crecimiento en ventas son los principales beneficios que obtendrían las empresas y pymes, de una mejor gestión de las modalidades mencionadas, es una cadena sencilla, a raíz de una buena operación de distribución e implementación de procesos y modalidades se genera confianza, esta aumenta las ventas y fidelidad al *e-commerce*. La confianza del cliente va a depender mucho de la entrega final, es el único contacto indirecto entre vendedor y comprador.

Como parte de las dificultades, se encuentra los tiempos de entrega, se deduce que este factor de tiempo de entrega es determinante e influyente en resultado del servicio al cliente final, es una necesidad generar más opciones de entregas a menor tiempo, para generar competencia en cuanto a tarifas y costo.

Se llega a la conclusión de que existe el malestar y la queja de las empresas, hacia los operadores logísticos, con respecto al servicio al cliente y seguimiento. La comunicación y el seguimiento de las cuentas es importante, porque ellos son los que asumen el peso en caso de una consulta o reclamo del cliente final, y podría causar la pérdida de un cliente. El servicio al cliente es para estatus de entrega, hora de entrega, comunicación y motivo, en caso de retraso o no entrega de un paquete.

La plataforma tecnológica es una gran dificultad para iniciar, es la base del *e-commerce*, es una etapa muy difícil, por razones de costo, tiempo en preparación e implementarla, es difícil la elección de una página robusta y lograr interfaz con medios de pago y operador logístico. Sin duda alguna el *e-commerce* y su implementación es sumamente complicada, desde el punto de vista de la plataforma tecnológica.

Por último, se concluye que la cultura de desconfianza y desinformación se convierte en una gran dificultad, es un tema inusual, debido a que muchas personas tienen experiencia y compradores activos en Amazon, Ebay, Wish, Ali Express, sin embargo para compras de páginas locales existe una desconfianza grande, el motivo principal es el miedo a la estafa, y parte de esto se deduce de la desinformación respecto a los medios de pago que se utilizan, adicionalmente hay una desconfianza dentro de la operación de distribución, los compradores tienen miedo de que su paquete no llegue, llegue dañado, o algo que no compró.

En general, se concluye que la operación de distribución es parte importante dentro del *e-commerce*, las empresas confían este proceso a una operadora de distribución, para que les maneje las entregas de sus ventas, se pudo identificar que actualmente solo existe una opción, Correos de Costa Rica, que realmente brinda este servicio, el principal motivo es cobertura, sin embargo no necesariamente cumple con las necesidades, ni con los procesos y modalidades que realmente se requieren.

Se necesitan más opciones de operadores de distribución con cobertura total, para crear competitividad, servicio y costo; no todas las empresas proveen sus productos de las importaciones directamente, en algunos casos las compran a distribuidores de marca locales, para los que sí son

importadores, tienen muy bien definido este proceso con su departamento de logística, contratando servicio de operadores de carga y agencia aduanal; existen muchas dificultades para implementar el *e-commerce*, se requiere de una plataforma tecnológica, robusta, profesional y de mucho tiempo para integración de procesos de compra, pago, distribución, para disminuir desconfianza y desinformación del costarricense, para el cliente final la promesa de tiempo de entrega de su paquete es importante, en este proceso se puede obtener confianza o pérdida del cliente, la formalidad y servicio de este proceso es importante, cuando el cliente recibe, es el único contacto físico con el vendedor.

Recomendaciones

A Empresas y Pymes:

Que trabajen algunas entregas con mensajería propia y aprovechen al máximo este recurso, para entregar la mayor cantidad de envíos, y habilitar entrega especial que lo requiera. Analizar y comparar, para determinar si es realmente indispensable contar con el mensajero, si las entregas que realiza las puede hacer un tercero, comparar costos, para que al final no se convierta en un gasto innecesario.

Es claro que la mejor forma de trabajar la operación de distribución de *e-commerce* es tercerizando el servicio, por ello se recomienda a las empresas que analicen muy bien cuál opción les puede cubrir todas sus necesidades, se recomienda negociar bien y analizar cada detalle, costos de tarifa, cláusulas, cobertura, limitación y restricciones, el motivo principal de tercerizar es trasladar esa operación a un especialista en entregas y distribución, y que las empresas se dediquen a vender, que es objetivo principal.

Se recomienda a las empresas que gestionen sus órdenes de compra con la mayor información posible, en el menor tiempo después de cancelada la compra, que se detalle la información en cuanto a términos y condiciones de compra y adicionalmente que la orden de compra esté ligada al número de envío, pero también informar y aclarar que por recibida la orden

de compra no necesariamente quiere decir que el paquete ya está en proceso de entrega, se debe informar del proceso y hacer la diferencia entre orden de compra y número de *tracking*.

Se recomienda a las empresas exigir a su proveedor logístico, el número de *tracking* y plataforma accesible con la información detallada en tiempo real del proceso de entrega, el *tracking* es indispensable en la operación de distribución, los clientes finales necesitan saber de la ubicación de su paquete, y las empresas confirmar su entrega, se recomienda que este servicio se cumpla como se menciona, de lo contrario se convierte en un problema y dificultad para el *e-commerce*.

Se recomienda también que las empresas revisen muy bien el tema de la cobertura que se le ofrece, la cobertura es muy importante, deben tomar en cuenta limitaciones de las zonas más alejadas y de acceso a zonas peligrosas y de alto riesgo, las empresas deben saber a detalle cuál es la frecuencia y tiempos de entrega de la cobertura zona por zona, para trasladar esa información al cliente final y manejar un margen de tiempo de entrega razonable por cumplir.

También se recomienda a las empresas solicitar información de cobertura de póliza de seguro de envíos, el seguro y las responsabilidades entre empresa y operador logístico es muy importante, principalmente si el producto es de alto valor. Se recomienda no pasar por alto este aspecto, consultar bien cómo funciona el proceso de reclamos en caso de un inconveniente, se recomienda que todo quede detallado en cláusulas de contrato que ambas partes deben firmar para salvaguardar responsabilidades, se recomienda, si es necesario, pagar un poco más por un servicio, pero que cumpla con un seguro fiable.

Dentro del proceso de importación, se recomienda a las empresas relacionar el departamento de logística con encargado de *e-commerce*, es importante que estén relacionados por tema de operación de distribución, y temas de conocimiento de importación, porque al final es parte de una cadena de logística, la distribución preferiblemente debe ser manejada por el departamento de logística.

Adicionalmente se recomienda a las empresas no “casarse” con un solo agente de aduanas, sino que busquen opciones, principalmente de almacén fiscal, y trámite de nacionalización para

comparar costos y tiempo de entrega, actualmente en el mercado existen muchas opciones, se recomienda buscar la mejor y más conveniente, a un precio ideal.

Es importante también recomendar que las empresas aclaren muy bien en una negociación de operación de distribución, la información y características detalladas del producto, principalmente peso, dimensiones, valor, para que la operadora de distribución pueda determinar si cumple o no para ser manejado dentro de sus posibilidades, principalmente se recomienda esa información por temas de empaque y manejo del producto. Se sugiere a las empresas revisar bien este aspecto, en muchas ocasiones las operadoras de distribución no asumen esta responsabilidad, pero las empresas deben revisar y asegurarse de que los envíos lleguen en buenas condiciones al cliente final.

Se recomienda a las empresas revisar los tiempos de entregas ofrecidos por las operadoras de distribución, en relación con cobertura y frecuencia, es importante que se cumplan los tiempos de entrega acordados, y que se reflejen en trazabilidad real: se recomienda que se incluyan en contrato de servicio para asegurar su efectividad, y de ser necesario, incluir sanciones y responsabilidades en caso de no cumplirse. Se recomienda a las operadoras logísticas, la implementación de mejores procesos y modalidades para ofrecer mejores tiempos de entrega, se sugiere aprovechar centros de distribución en diferentes zonas y rutas en horas de la madrugada para entregar en tiempos de 24 horas, además, pensar y analizar la incorporación de servicio de manejo de inventario en diferentes centros de distribución, para despachar entregas al mismo día.

Se recomienda a las empresas, analizar muy bien qué plataforma tecnológica van a utilizar para incorporación del *e-commerce*, se sugiere seleccionar bien su plataforma y que pueda integrarse con los demás procesos, como operación distribución, medio pago, mercadeo. Se recomienda asesorarse bien por empresas especializadas en creación de páginas para *e-commerce*, además tomar en cuenta costo y tiempo de implementación.

Con el tema cultural de desconfianza y desinformación, se recomienda a las empresas incorporar una página completa que pueda disminuir esta dificultad, y la incorporación de un proveedor logístico confiable. Es importante la información y asesoramiento de las empresas a los

clientes, se recomienda guías de compras, estrategias de mercadeo, publicidad, referencias, para evadir e ir controlando el miedo y la desinformación, y que los costarricenses puedan comprar por internet en páginas locales sin ningún temor.

Finalmente, se recomienda a las empresas analizar muy bien todos los aspectos comentados, principalmente cobertura, tiempos de entrega, seguro, modalidades, plataforma tecnológica, para poder tomar la decisión de cómo trabajar la distribución de sus productos.

Se les recomienda a las empresas seguir el modelo de operación de grandes empresas de *e-commerce* (Amazon, Ebay), no “casarse” con un operador logístico, sino más bien incorporar todas las opciones posibles y que sea el cliente final quien decida por cuál operador logístico trabajar sus envíos, esto genera competitividad y crecimiento del *e-commerce*.

A Correos de Costa Rica y Operadores logísticos

Se recomienda a Correos de Costa Rica como la única opción posicionada que brinda mayor cobertura, que trabaje una investigación de campo para determinar cuáles son las verdaderas necesidades del *e-commerce* local, a fin de que pueda implementar mayores opciones de servicio, modalidades de entrega, e implementarlos en sus procesos, para ir de la mano con las necesidades reales del *e-commerce*. Se recomienda no caer en conformismo, ni en bloqueo de nuevas implementaciones, por ser la única opción completa para entregas en Costa Rica.

Se recomienda también a Correos de Costa Rica trabajar el servicio al cliente de sus sucursales; al tener a disponibilidad esta infraestructura de más de 100 sucursales, se convierte en una buena opción para depósito y retiro de envíos; sin embargo, se debe hacer un análisis de atención al cliente, horarios y tiempo de espera para gestionar este proceso, la idea es que el cliente no pierda tanto tiempo entregando o retirando envíos.

Se recomienda a Correos de Costa Rica, implementar dentro de sus procesos operativos, mayor facilidad para recolección de sus envíos, principalmente en flexibilidad de horarios, es importante que Correos y otras operadoras, trabajen mejores opciones que les permita a las

empresas depositar sus paquetes de la forma más ágil, y no perdiendo tanto tiempo en sucursal, o tener que cumplir horarios y condiciones para una recolección a domicilio.

Se recomienda también a Correos y las operadoras de distribución ofrecer dentro de sus servicio y modalidades, la logística inversa, las empresas y el *e-commerce* requieren de esta modalidad, principalmente para devoluciones de envíos, cambio, manejo de documentos, se recomienda implementarlo dentro de la operación, que sea un servicio más, sin tantas trabas, condiciones y costo adicional.

Se recomienda también a las operadoras de distribución, implementar el cobro contra entrega, esta modalidad es necesaria para aquellos clientes que no desean hacer pago adelantado, y quieren asegurarse de pagar por algo que están recibiendo, se sugiere hacer la implementación preferiblemente con datafonos, por mayor seguridad.

Aunque es difícil implementarlo en su totalidad, se recomienda a Correos y a las operadoras de distribución brindar entrega a domicilio en todo el territorio, es importante porque cada vez más clientes de *e-commerce* quieren tener su paquete sin salir de casa, se recomienda ir planificando entregas a domicilio en la mayor cobertura posible.

Se recomienda a las operadoras logísticas, el cumplimiento de todos los términos acordados en la negociación de operación de distribución, con el fin de poder dar un buen servicio, que permita crear confianza en los clientes finales para que sigan comprando en línea, y que las empresas se vean beneficiadas en sus ventas.

Se recomienda a Correos y a los demás operadores de distribución, mejoras en la plataforma de servicio al cliente y seguimiento de envíos, es importante una excelente comunicación entre el operador y la empresa para informar al cliente final sobre posibles situaciones que retrasen el envío. También se recomienda una buena comunicación y seguimiento por parte de los asesores de ventas para retroalimentación de información y necesidades.

Se recomienda a las operadoras logísticas seguir el modelo de operación de Amazon Ebay, incorporando centros de distribución en zonas alejadas con el servicio de manejo de inventario,

despacho y distribución, enlazado con las plataformas de las empresas, para lograr cumplir con todas las necesidades y tiempos de entrega en menos de un día.

A cualquier investigador

El *e-commerce* es una tendencia muy amplia que se puede seguir investigando desde muchos aspectos, en esta investigación se trabajó la importancia de la operación de distribución de productos; no obstante, hay mucho que analizar y recomendar dentro del *e-commerce* en general, cada día la tecnología le permite innovar en sus servicios, se está en proceso de cambio, donde todo se gestionará sin moverse de su computador o celular.

REFERENCIAS

Álvarez, Z. (09 octubre 2014). La importancia del servicio de entrega a domicilio. 3Cero. Recuperado de: <https://3cero.com/servicio-entrega-domicilio/>

Cámara de Comercio de Costa Rica. (2013). Canales de distribución. Recuperado del sitio de internet de la Cámara de Comercio de Costa Rica. [Versión pdf]:http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/50_canalesdedistribucionencostaricavers.final_.pdf

Campos, R. (09 abril 2017). Qué es una plataforma de e-commerce y cómo elegir la mejor para su negocio. Vtex. Recuperado de: <https://blog.vtex.com/es/que-es-una-plataforma-de-e-commerce/>

Carter, C. (01 febrero 2017). Definición de servicio mensajería. Cuida tu dinero. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13098974/definicion-de-servicio-de-mensajeria>

Casta, N. (07 junio 2007). El negocio de los envíos y paquetes. Entrepreneur. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/258758>

CERCARM. (31 enero 2017). Los 7 puntos clave en la logística de tu ecommerce, CRECARM Comercio electrónico. Recuperado de: <http://www.cecarm.com/emprendedor/puesta-en-marcha/los-7-puntos-clave-en-la-logistica-de-tu-ecommerce-37355>

Chacón, K. (15 noviembre 2015). Tecnología, Go Pato vuela a las compras en línea. El Financiero. Recuperado de:<https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/go-pato-vuela-a-las-compras-en-linea/D4YXNTUJQJAHRFYLKLWLSSTOSKU/story/>

Chacón, K. (19 noviembre 2017). Aduanas señala irregularidades en entrada de compras por Internet. El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/aduanas-senala-irregularidades-en-entrada-de/WORWZI6NCJH27NFFFS3LY6RFRI/story/>

Cillero, M. (s.f.). Actividad AVS 2: Estudio de la situación actual, Manuel Cillero. Recuperado de: <https://manuel.cillero.es/doc/metrica-3/procesos-principales/evs/actividad-2/>

Correos de Costa Rica. (s.f.). Pymexpress. Recuperado del sitio de internet de Correos de Costa Rica:<https://www.correos.go.cr/servicios/servicioexpress/pymexpress.html>

Correos de Costa Rica, (s.f.). Sección Nosotros, Comunicados de prensa. Recuperado de: <https://www.correos.go.cr/nosotros/noticias/noticias2015.html>

Crece Negocios. (2015). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Definicion. (2008). Definición de Dificultad. Recuperado de: <https://definicion.de/dificultad/>

Definición. (2018). Definición de Modalidad. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uINDfWoAW2EJ:https://definicion.mx/modalidad/+&cd=16&hl=es&ct=clnk&gl=cr>

Definición. (2018). Definición de Proceso. Recuperado de: <https://definicion.mx/proceso/>

DHL. (2017). El *e-commerce* internacional, foco de la expansión de DHL. Recuperado de: <https://www.exportacondhl.com/blog/ecommerce-internacional/>

Economía Simple. (2016). Definición de Distribución. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>

Economía Simple. (2016). Definición de Sucursal. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/sucursal>

Economipedia. (2018). El Comercio Exterior consiste en el intercambio de bienes y servicios entre dos o más países. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-exterior.html>

El Comercial. (2018). Ganarse La Confianza de un Cliente. Recuperado de: <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap07.htm>

Emprende Pyme. (2016). Logística de distribución. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/logistica-inversa.html>

Emprende Pyme. (2016). Logística Inversa. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/logistica-inversa.html>

Felipe, V. (2016). El E-commerce en la distribución B2B. Meetlogistics. Recuperado de: <https://meetlogistics.com/e-commerce/el-e-commerce-en-la-distribucion-b2b/>

Freire, A.; Moreta, C.; Navas, S.; M, Pilco. K, Valle. (2013). Tipos de comercio electrónico, e-business. [Versión pdf] recuperado de: <https://cmelendez.wikispaces.com/file/view/TIPOS+DE+COMERCIO+ELECTR%C3%93NICO+BIEN.pdf>

Galan, J. (2018). Embalajes para Ecommerce. Jose Galan. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/logistica-inversa.html>

Granados, G. (03 junio 2016). Aplicación Go Pato apuesta por hacer todos sus mandados, La Prensa Libre. Recuperado de: <https://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/71830/aplicacion-go-pato-apuesta-por-hacer-todos-sus-mandados>

Grupo Valora. (2018). Importancia de la Trazabilidad de los Envíos. Recuperado de: <https://www.grupovalora.es/blog/importancia-trazabilidad-envios/>

Hernández, R.; Fernández, C., Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. [Versión pdf]. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

IMF Business School. (2017). Los Procesos Operativos Fundamentales del Almacén. Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/logistica/logistica/procesos-operativos-almacen/>

Internacionalmente. (2016). El *e-commerce* en el comercio internacional. Recuperado de: <https://internacionalmente.com/el-e-commerce-en-el-comercio-internacional/>

Internet Negocios. (2018). Historia del comercio electrónico. Recuperado de: <http://www.internetnegocios.com/historia-del-comercio-electronico/>

Jaén, J. (2017). Consideraciones logísticas y operativas para el ingreso para el ingreso de paquetería en Costa Rica, en estudiante de la carrera Comercio Internacional. (Tesina Bachiller) Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.

La Información, España. (2016). Sociedad, Costa Rica intenta hacer comprensibles sus direcciones. Recuperado de: https://www.lainformacion.com/interes-humano/curiosidades/costa-rica-intenta-hacer-comprensibles-sus-direcciones_2q3DaNF6H0kPbrWR8W7f84/

Lecuona, M. (27 mayo 2013). Ventajas y desventajas de tercerizar. Buenos Negocios. Recuperado de: <http://www.buenosnegocios.com/ventajas-y-desventajas-tercerizar-n391>

Lindas Compras. (2018). ¿Qué es Tracking Number O Número De Rastreo? Recuperado de: <http://lindascompras.com/numero-rastreo-tracking-number/>

Lynkoo Blook. (2012). La Historia comercio electrónico. Recuperado de: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>

Mancero, L. y Torres, R. (2009). *E-commerce*, Fundamentos de la Computación. En estudiantes de la Universidad ECOTEC, Ecuador.

Mancero, L., Torres F., (2009). *E-commerce*, Fundamentos de Computación, Universidad ECOTEC.

Marketing en el Siglo XXI. (2018). Concepto de Producto. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Ministerio de Hacienda. (2012). Ley General de Aduanas. [Versión pdf]. Recuperado de: http://www.hacienda.go.cr/docs/536941f2b9729_Ley%20General%20de%20Aduanas.pdf

Monge, K. (2016). Actitudes hacia el comercio electrónico y sus implicaciones en el entorno costarricense, en estudiante de la carrera Ingeniería Informática (Tesina Bachiller). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.

Montoya, V (2016). Comercio Electrónico, como soporte para el desarrollo comercial de las PYMES costarricenses, en estudiante de la carrera Comercio Internacional. (Tesina Bachiller). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.

Ok Hosting, (2016). Comercio electrónico. Recuperado de: <https://okhosting.com/blog/comercio-electronico/>

Periódico La Nación. (20 junio 2016). Servicio a domicilio es un buen aliado de las ventas. La Nación. Recuperado de: <https://www.nacion.com/economia/negocios/servicio-a-domicilio-es-un-buen-aliado-de-las-ventas/4HYCTPXIFRE77PKKOJLB3YNCLA/story/>

Puyredon, M. (06 marzo 2010). Casos de Éxito del e-commerce Mundial: Amazon.com.

Puyredononline. Recuperado de: <http://puyredononline.com/blog/2010/03/casos-de-exito-del-ecommerce-mundial-amazon-com/>

Pymes Costa Rica. (2018). Cómo puedo Importar. Recuperado de: <http://www.pyme.go.cr/pymecr2.php?id=4>

Reason Why. (2014). Principales retos para la Distribución en e-commerce. Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresa/principales-retos-para-la-distribucion-en-e-commerce_2014-09-29

Riquelme, M. (04 de agosto 2016). Qué es una Orden de Compra. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/una-orden-compra/>

Sainz, J. (28 setiembre 2015). Beneficios del comercio electrónico en el comercio internacional. Infocif. Recuperado de: <https://noticias.infocif.es/noticia/beneficios-del-comercio-electronico-en-el-comercio-internacional>

Salas, R. (2014). La Historia del E-commerce. Recuperado de: <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce/>

Salas, Y., Fernández, M. (2003). El comercio electrónico de la sociedad costarricense. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/666/66640713/>

Sánchez, J., (03 de agosto 2016). La entrega del producto a tiempo, fundamental en el e-commerce. Pymes y Autónomos. Recuperado de: <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-entrega-del-producto-a-tiempo-fundamental-en-el-e-commerce>

Sayol, I. (2016). Logística del Comercio Electrónico 2016, Ignasi Sayol. Recuperado de: <http://ignasisayol.com/es/logistica-del-comercio-electronico-ecommerce/>

Significados. (2013). Significado de Cultura. Recuperado de: <https://www.significados.com/cultura/>

Sojo, S. (2001). Comercio Electrónico en Costa Rica. [Versión pdf] recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/666/66620313.pdf>

Toro, J. (2017). Logística en el e-commerce. Un caso de estudio. En estudiante de la carrera administración de empresa (Tesis). Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia. Recuperado de: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6104/tfg-tor-log.pdf?sequence=1>

Travaglini, M. (2016). La Logística en las empresas Virtuales. (Tesis de Doctorado). Universidad de Málaga, España. Recuperado de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12279/TD_TRAVAGLINI_Maria.pdf?sequence=1

Unión Postal Services. (s.f.). Acerca UPS. Recuperado del sitio de internet de Unión Postal Services: <https://www.ups.com/es/es/about.page>

Unión Postal Universal. (2018). ¿Qué es un número de guía? Recuperado de: <https://www.ups.com/mx/es/help-center/sri/tracking-number.page>

Unión Postal Universal. (2013). Reporte Anual de la UPU. Recuperado del sitio de internet de la Unión Postal Universal: <http://www.upu.int/en/the-upu/the-upu.html>

Unión Postal Universal. (2016). Guía de la UPU Sobre Comercio Electrónico 2.0. [Versión pdf] recuperado de http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/boostingECommerceAHowToGuideForPostalOperatorsEs.pdf

Zubialde, C., (01 de diciembre 2016). La cobertura del seguro en los envíos de transporte. Información Logística. Recuperado de: <http://informaciónlogistica.com/la-cobertura-del-seguro-en-los-envios-de-transporte/>

APÉNDICE A

Cuestionario

TEMA: OPERACIÓN DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS A PARTIR DEL *E-COMMERCE* EN COSTA RICA AL SEGUNDO SEMESTRE 2018

Estimado entrevistado, soy estudiante de la Universidad Internacional de las Américas y estoy desarrollando mi trabajo de investigación para la tesis de licenciatura en Comercio Internacional.

Agradezco su atención y tiempo destinado al compartir sus conocimientos a través de la siguiente encuesta. Su aporte es de suma importancia para el desarrollo de esta investigación.

Puesto: _____

Empresa: _____

Preguntas de la entrevista

1. ¿Actualmente como maneja la operación de distribución de sus productos de *e-commerce*?
2. ¿Cómo funciona el proceso de distribución que utiliza actualmente?
3. ¿Cuántas opciones u operadores logísticos existen en nuestro país que cumplan con todos los procesos para satisfacer las necesidades para la distribución de sus productos *e-commerce*?
4. Dentro de las opciones de operación de distribución que existen actualmente en el país, ¿cuáles son sus principales problemas?
5. ¿Cuáles modalidades y procesos se deben implementar para una mejor la operación de distribución de productos *e-commerce*?
6. ¿Cuál es el principal beneficio que se obtiene de una mejor operación de distribución para productos *e-commerce*?
7. ¿Cuál es la principal dificultad de una empresa o pyme que quiera implementar el *e-commerce* en nuestro país?

8. ¿A nivel cultural, tecnológico, social, qué dificultades hay para la implementación del *e-commerce* en nuestro país?
9. ¿Cuál es la descripción del producto que vende? ¿Es importador? ¿Cómo trabaja el proceso de importación de sus productos y el proceso de nacionalización?