

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**CARRERA DE RELACIONES INTERNACIONALES**

**TALLER DE GRADUACIÓN**

**EL PAPEL DE CORREOS DE COSTA RICA S.A EN LA  
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO DIGITAL Y PROCESOS DE  
INNOVACIÓN Y DESARROLLO 2015-2020**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO  
ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN RELACIONES  
INTERNACIONALES.**

**SUSTENTANTE:**

**DANIEL JIMÉNEZ CAMACHO**

**TUTORA DE LA INVESTIGACIÓN:**

**LIC. PAMELA RAMÍREZ GUEVARA**

**SEDE ARANJUEZ, SAN JOSÉ, JULIO, 2021**

## Contenido

ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	13
ÍNDICE DE TABLAS .....	13
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1 Planteamiento del problema .....	17
1.2 Objetivos de la investigación.....	21
1.2.1 Objetivo general .....	21
1.2.2 Objetivos específicos.....	21
1.3 Justificación .....	22
1.4 Antecedentes .....	24
1.5 Proyecciones .....	32
1.5.1 Alcances.....	32
1.5.2 Limitaciones .....	33
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	35
2.1 Aspectos generales del comercio electrónico.....	36
2.1.1 Definición .....	36
2.2 Origen y desarrollo del comercio electrónico.....	37
2.3 Tipos de comercio electrónico .....	48
2.3.1 Business to Business (B2B) .....	48
2.3.2 Customer to Customer (C2C) .....	49
2.3.3 Business to Customer (B2C) .....	50
2.3.4 Customer to Business (C2B) .....	51
2.3.5 Business to Government (B2G) .....	52
2.3.6 Business to Employee (B2E) .....	52
2.3.7 Peer to Peer (P2P) .....	53
2.4 Globalización de los mercados.....	53
2.5 Logística en el comercio digital .....	63
2.6 Marco normativo del comercio digital.....	69
2.6.1 INCOTERMS .....	69
2.6.1.1 EXW – Ex Works: .....	70
2.6.1.2 FCA - Libre transportista.....	70
2.6.1.3 FAS - Libre al costado del barco: .....	70

	12
2.6.1.4	FOB - Gratis a bordo ..... 70
2.6.1.5	CFR - Coste y cargo ..... 70
2.6.1.6	CPT - Transporte pagado hasta ..... 71
2.6.1.7	CIF - Costo, seguro y flete..... 71
2.6.1.8	CIP - Transporte y seguro pagado para ..... 71
2.6.1.9	DUP – Entrega en el lugar de descarga ..... 71
2.6.1.10	DDP - Entregado con derechos pagados ..... 71
2.6.1.11	DAP - Entregado en el lugar ..... 71
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO ..... 76	
3.1	Enfoque de la investigación ..... 77
3.2	Diseño de la investigación..... 77
3.3	Fuentes de información ..... 78
3.4	Unidades de análisis ..... 79
3.5.1	Instrumento #1. Línea de tiempo ..... 81
3.5.2	Instrumento# 2. Matriz documental sobre organismos ..... 82
3.5.3	Instrumento #3 Entrevista profundidad..... 83
3.5.4	Instrumento #4 Encuesta sobre la percepción de compras en línea ..... 84
3.6	Recolección de datos..... 85
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DATOS ..... 99	
4.1	Aspectos que han propiciado el desarrollo del comercio electrónico a nivel mundial. .... 100
4.2	Organizaciones internacionales que fomentan y regulan el comercio electrónico..... 110
4.2.1	Organización Mundial del Comercio (OMC)..... 112
4.2.2	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) 115
4.2.3	Cámara de Comercio Internacional (CCI – ICC) ..... 117
4.2.4	Unión Postal Universal (UPU)..... 119
4.3	La adaptabilidad e innovación de Correos de Costa Rica S.A en relación con el comercio electrónico..... 122
4.4.1	Análisis sobre la entrevista realizada al señor Kenneth Campos Villalobos, asesor en Relaciones Internacionales de Correos de Costa Rica S.A. .... 126
4.4	El papel que ha tenido Correos de Costa Rica S.A como facilitador del comercio electrónico ..... 128
4.3.1	Análisis de resultados de la encuesta..... 132
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 146	
5.1.1	Conclusiones..... 146

5.2 Recomendaciones .....	153
Bibliografía .....	157
ANEXOS .....	163

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Compras en línea.....	133
Gráfico 2 Satisfacción al comprar por internet.....	134
Gráfico 3 Tipo de sitio preferido para comprar en línea .....	135
Gráfico 4 Tipos páginas que frecuenta para comprar en línea.....	136
Gráfico 5 Uso de la plataforma de Correos de Costa Rica S.A.....	137
Gráfico 6 Conoce la plataforma de Correos de Costa Rica S.A.....	138
Gráfico 7 Practicidad de la plataforma.....	139
Gráfico 8 Box Correos .....	140
Gráfico 9 Tiempo de entrega Box Correos .....	141
Gráfico 10 Eficiencia en servicios digitales .....	142
Gráfico 11 Servicio de entrega y recolección de paquetes .....	143
Gráfico 12 Seguimiento de envíos .....	144

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Compras en línea.....	94
Tabla 2 Satisfacción al comprar por internet.....	94
Tabla 3 Tipo de sitio preferido para comprar en línea.....	95
Tabla 4 Tipos páginas que frecuenta para comprar en línea.....	95
Tabla 5 Uso de la plataforma de Correos de Costa Rica S.A.....	95
Tabla 6 Conoce de la plataforma de Correos de Costa Rica S.A.....	96
Tabla 7 Practicidad de la plataforma.....	96
Tabla 8 Box Correos .....	96
Tabla 9 Tiempo de entrega Box Correos.....	97
Tabla 10 Eficiencia en servicios digitales .....	97
Tabla 11 Servicio de entrega y recolección de paquetes .....	97
Tabla 12 Seguimiento de envíos .....	98

## ÍNDICE DE IMÁGENES

1 Principales empresas de comercio electrónico B2C por volumen de negocio.....	106
2 Las 10 principales economías en el índice de comercio electrónico B2C de la UNCTAD 2020 .....	111

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El comercio digital en la actualidad enfrenta un momento determinante en la estructura de negocios de muchas empresas, sobre todo si se considera los importantes avances tecnológicos y de comunicación disponibles en este momento; ahora existe una comunicación constante por medio de diversas aplicaciones y páginas como lo son las redes sociales, con las cuales se comparte un sinnúmero de contenidos de nuestra vida, experiencias enriquecedoras, fotos, videos, artículos que se desea adquirir, o bien, vender por alguna razón.

Esta situación ha fomentado en gran medida una explosión científica, la cual se ha combinado con otros factores ocasionados por las facilidades tecnológicas del momento para crear conceptos nuevos de negocio que han favorecido en gran medida desde hace varios años atrás, la venta de productos en línea o por internet, y ha ocasionado que el comercio electrónico tome un papel importante en nuestras vidas.

Las empresas han visto todas estas ventajas, por lo que han buscado su implantación, pues se traduce en reducción de costos, dado que reconoce un alcance internacional si se desea, ofrecen la posibilidad de obtener productos y atención diferenciada, permiten ofrecer mejores y mayores medios de distribución, demuestran la calidad de servicio de la empresa lo que a su vez conlleva a la fidelización de clientes por las experiencias de servicios brindadas a la hora de realizar las compras.

Adicionalmente, se busca otorgar toda una experiencia diferente a sus clientes, otorga mayor facilidad de pago, considerando que los avances tecnológicos ahora se pueden pagar con más opciones que solo el dinero en efectivo, pues ahora se permite el pago con tarjetas de débito y/o crédito, transferencias bancarias, SINPE Móvil, entre otras más. Es decir, el comercio digital ha venido a romper ciertas barreras, esto a su vez, ha generado cambios importantes en la estructura de los negocios y lo consolida como uno de los métodos favoritos de las personas para realizar compras hoy; por ende, aquellos negocios que no logren actualizarse en esta era de ventas digitales llegan a percibir importantes bajas en sus ingresos, e inclusive, hasta quedar fuera del mercado.

Es así, que el comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Costa Rica sobre todo en estos momentos de pandemia donde, por diversos factores sanitarios, las personas buscan realizar muchos de los procesos de una manera más cómoda y segura, minimizando el contacto para disminuir así las posibilidades de un contagio del COVID-19; es allí donde empresas logísticas como Correos de Costa Rica S.A toman un rol importante en la economía costarricense, pues se muestran como un aliado comercial de muchas empresas al proporcionar diversas herramientas tecnológicas y de logística para la venta, distribución, recolección y entrega de paquetería varia a lo interno y externo del país.

En ese sentido al considerar que Correos de Costa Rica pertenece a la Unión Postal Universal (UPU), y a su vez, a otras organizaciones derivadas como la Unión Postal de las Américas, España y Portugal (UPAEP) Correos de Costa Rica S.A posee cierta ventaja en algunos puntos en referencia a otras empresas, pues al ser miembro de la UPU y la UPAEP se le facilitan diversos recursos en busca de obtener cooperación técnica y otras facilidades que le permiten posicionarse mejor en el mercado, así como el poder brindar condiciones y tarifas más competitivas en lo que respecta a envío de paquetería por compras en línea a nivel internacional, tal y como lo son las compras provenientes del mercado asiático, como por ejemplo AliExpress y Wish.

Inclusive Correos de Costa Rica S.A desde hace varios años viene realizando importantes esfuerzos en la innovación que la convierten en una empresa facilitadora del comercio mediante avances tecnológicos y de vanguardia que a través del tiempo ha empleado. Asimismo, ha procurado fomentar el comercio digital, motivo por el recibió en 2012 un premio de la Cámara de Comercio, mediante el cual se hacía reconocimiento de las habilidades que ha instaurado la empresa para reinventarse y poder competir en un mercado cada día más exigente.

Otro punto que ha destacado la Cámara de Comercio es el servicio de Box Correos por medio del cual los clientes o usuarios pueden realizar compras internacionales mediante el uso de casilleros internacionales, lo que en gran medida confirma la labor enorme que ha realizado la empresa a través del tiempo en su procura de ofrecer servicios innovadores que sean de utilidad para sus clientes en general.

Por tal motivo, el realizar la investigación enfocándose en el comercio electrónico como tema principal sería de mucha ayuda sobre todo en estos tiempos difíciles de crisis sanitaria por la pandemia del COVID 19, que a su vez ha desencadenado contracciones económicas importantes para el país, por tal motivo el que una empresa como Correos de Costa Rica S.A, logre estar a la vanguardia tecnológica contribuiría a convertir en un gran aliado estratégico para un sin número de empresas sobre todo para las empresas pequeñas medianas (PYME) que hay sido las más afectadas por la crisis económica desencadenada por la pandemia.

Considerando el hecho manifestado anteriormente por los importantes avances en comunicación y tecnología se está creando un nuevo paradigma en la forma de comprar y vender, tanto entre empresas como con los consumidores. A su vez, el comercio digital se está desarrollando de manera tal que muchas empresas ahora venden más en línea que de manera física y han complementado sus páginas web, con redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram para realizar sus catálogos digitales, convirtiéndoles en un canal directo de ventas, lo que puede llegar a ser la clave de éxito en un futuro próximo para muchas empresas en estos tiempos difíciles en los que vivimos.

## 1.1 Planteamiento del problema

El ser humano, en la medida que ha evolucionado, ha establecido diversas necesidades y formas de satisfacerlas, entre ellas se encuentra el comercio, implementado y puesto en práctica, con la finalidad de contar con las diferentes provisiones y recursos necesarios para subsistir en primera instancia, un ejemplo de ello es el sistema del trueque, por ende, se puede decir que a cómo ha ido evolucionando el ser humano en esa misma medida el comercio evolucionándolo ha hecho también, hasta el punto de llegar a convertirse en lo que representa en la actualidad.

Por tal motivo el mundo actualmente se encuentra cada vez más globalizado y competitivo, esto ha provocado que las empresas hayan tenido que modificar muchos aspectos debido a los cambios en los hábitos de consumo y preferencias de sus clientes; a su vez esto ha modificado la manera de vender, promocionarse, e inclusive hasta la forma de cómo llega el producto al cliente final, esto propulsado de una u otra manera por los avances tecnológicos que existen hoy en día.

Por ende, las empresas en busca de seguir manteniendo esos niveles de competitividad, deben de realizar planes y estrategias a la altura de sus mercados y consumidores meta, pues ahora son más exigentes, es ahí donde los mercados digitales han tomado cada vez mayor fuerza en los últimos años, en lo que se refiere al comercio en general, dado que las personas ahora indagan sobre precios, calidad, las características de los productos, sus beneficios, la forma en como son elaborados, no en vano la Organización Mundial del Comercio (OMC) realiza esfuerzos para reducir cada vez más los desfases y diferencias tecnológicas entre los países con la finalidad de fomentar el comercio electrónico, a manera de ejemplo la sesión plenaria realizada el 17 de noviembre de 2020 en la cual se resalta la siguiente nota:

Los Miembros de la OMC que participan en la negociación de normas sobre el comercio electrónico prosiguieron la labor dirigida a simplificar el texto de negociación. Los coorganizadores — Australia, el Japón y Singapur — destacaron que los Miembros participantes seguían trabajando en pequeños grupos para reducir las diferencias y acelerar el avance, en particular en las cuestiones de las firmas y la

autenticación electrónicas, la protección de los consumidores y el correo basura. Observaron lo siguiente: “Estamos viendo cómo se logra la convergencia, pero tenemos que avanzar más deprisa (OMC, wto.org, 2020)

En ese sentido se aprecia la importancia que ha venido obteniendo el comercio electrónico en el mundo para el desarrollo de la economía de los países tanto a nivel interno vendiendo los productos dentro de su mismo territorio, como externo por medio de la exportación de productos siempre de una manera más ágil, fácil, y rápido como lo es este medio de venta digital, por lo cual se puede apreciar como algunas tendencias están siendo fuertemente impulsadas para un crecimiento continuo de los mercados digitales, las cuales ciertamente no muestran signos de disminuir; con este tipo de promoción las empresas, gobiernos, organizaciones internacionales como la OMC, buscan el crecimiento continuo de sus negocios.

El comercio digital ciertamente ofrece más ofertas de servicios otorgando un valor agregado mayor, lo que a su vez podría traducirse en un incremento de ingresos para aquellas empresas que logren aprovechar y explotar sus beneficios. Por tanto, el apoyo tecnológico en páginas, aplicaciones y redes sociales es fundamental considerando las muchas opciones y facilidades que se encuentra en el mercado hoy para establecer una tienda virtual e inclusive muchas de ellas hasta gratuitas como por ejemplo Facebook Marketplace, etc.

Por tal motivo, es habitual que las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes puedan maximizar las ventas, pues les ofrece mayores herramientas para la comercialización, venta, promoción, pago y distribución de los productos. Adicionalmente con el *marketing* digital los costos son menores, al poder escoger de manera flexible el tipo de publicidad que será mostrada en internet, los gastos de la inversión podrán adaptarse al presupuesto del que se disponga.

Adicionalmente el comercio digital sirve para obtener una mejor segmentación permitiendo así que el *marketing* y campañas publicitarias se ajusten de una mejor manera al objetivo, maximizando la atención de clientes potenciales. Asimismo, permitirá realizar una integración con el consumidor y sus necesidades, pues al establecer una conexión con los clientes e interactuar con ellos se logra acceder de manera inmediata a las reacciones de los

clientes y se obtiene una mejor y mayor cantidad de información que serviría para optimizar las estrategias de mercadeo en caso de ser necesario.

Por consiguiente, el comercio digital se ha establecido con relativa facilidad dado que cambia la dinámica del mercado, las compras se obtienen de una manera más personalizada mejorando la experiencia para el usuario. Adicionalmente los dispositivos electrónicos inteligentes, sin lugar a dudas, han contribuido a que la gente se encuentre cada vez más “conectada” y accedan con mayor frecuencia a redes sociales, páginas web como Amazon, E-Bay, Mercado Libre, OLX, entre otros más, creando una mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción en lo que respecta a las compras al realizarlas de manera digital.

Además, si se contextualiza el comercio digital en estos tiempos de pandemia, toma mayor importancia y auge, dado que es cada vez más común que las empresas establezcan ventas en línea, de manera tal que continúan vendiendo, aunque quizás no en la misma medida pero les ha permitido continuar en el negocio sin exponerse ellos, ni sus clientes a posibles contagios por COVID-19, lo que podría terminar en un eventual cierre del negocio por medidas sanitarias, hecho que incrementaría sus gastos operativos al tener que realizar desinfecciones e inclusive hasta personal de respaldo en caso que el habitual resultase en cuarentena por contagio.

En ese aspecto las redes sociales cada vez más ayudan y fomentan a que se consolide el mercado electrónico, un ejemplo de ello son Facebook e Instagram pues de una u otra manera los comercios, tiendas y demás han encontrado la manera de estar más cercanos a pesar de la distancia donde se ubique el comprador y el vendedor debido a la facilidad de compra, pago y envío de paquetería a nivel general, tanto a lo interno de un país o región, como a nivel internacional.

La pandemia en este caso en particular ha sido una especie de aliada al comercio electrónico, provocando un posicionamiento cada vez mayor, convirtiéndose en estos momentos en una de las principales fuentes de ingresos para las empresas e inclusive para las personas a nivel individual ante la epidemia del COVID-19. Aunque se posee claridad de que en este momento en particular no está compensando las caídas de ventas en las tiendas, el comercio electrónico sí les ha permitido subsistir y poder mantenerse ante la crisis que producto de la emergencia sanitaria.

Por tal motivo, la transformación tecnológica y digital que se ve a través del comercio electrónico no es solo un canal de ventas cada vez más importante, sino que ayuda a las empresas a adaptar las estructuras de costos y hacer que cada paso de la cadena de valor sea mejor, más rápido y más barato. Esto sin mencionar que por esta manera también se puede recolectar información sobre las tendencias del mercado por lo que con hacer clic se recopila la información de una mejor manera facilitando las estrategias que se puedan implementar en el *marketing* para así lograr impulsar formas innovadoras de adquisición de clientes y ayudar a predecir y administrar el inventario para crear una cadena de suministro más resistente.

Dada la situación actual por el COVID-19 Correos de Costa Rica S.A ha tenido un papel preponderante en la economía costarricense, pues al poseer una estructura robusta y sólida les ha permitido a muchos comercios de todo el país que puedan mantener sus ventas e ingresos por medio de la venta en línea de sus productos. Correos de Costa Rica S.A, como operador logístico, potencializa el comercio local e inclusive el internacional con plataformas como EMS Nacional, PYME Express y Exporta fácil, en las que se ofrece el servicio de distribución, entrega y recolección de paquetería desde las empresas y casas por lo cual las personas no se ven en la necesidad de salir de su casa de habitación o empresa para entregar y recibir la mercadería, además el sistema resulta muy fácil y amigable.

Adicionalmente a esas facilidades que ofrece la empresa, se ha buscado la manera de innovar en procura de mejorar la experiencia para el cliente y a la vez ser un facilitador del comercio, inclusive han creado una página para compras en línea denominada Yalo que es una página de compra propia de Correos de Costa Rica que busca facilitar la compra de productos por medio de una amplia gama de artículos que comprenden desde implementos deportivos, bisutería, productos para el hogar, hasta repuestos o partes para automóviles.

Debido a lo anterior, se genera la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál ha sido el papel desempeñado por Correos de Costa Rica durante el periodo 2015-2020 en relación con el comercio electrónico en Costa Rica?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Estudiar el impacto que Correos de Costa Rica S.A ha tenido en el comercio electrónico del país.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Determinar los aspectos que han propiciado el desarrollo del comercio electrónico a nivel mundial.
2. Detallar las organizaciones internacionales que fomentan y regulan el comercio electrónico.
3. Reconocer la adaptabilidad de Correos de Costa Rica S.A en relación a la innovación y desarrollo sobre el comercio electrónico.
4. Analizar el papel que ha tenido Correos de Costa Rica S.A como facilitador del comercio electrónico

### 1.3 Justificación

El comercio electrónico se ha consolidado de una manera muy importante a través de los años esto como reflejo a los importantes avances tecnológicos que se han logrado desarrollar, por ende, el uso de plataformas tecnológicas como redes sociales, Marketplace, aplicaciones de compra, entre otras similares resultan ser una estrategia de suma importancia para las empresas, sobre todo en estos momentos donde el mercado se ha tornado cada vez competitivo y exigente.

Un punto que han tenido que reforzar en gran medida las empresas que han apostado por el comercio digital es el de otorgar una experiencia agradable de compra, pues de una u otra manera deben compensar el distanciamiento físico que hay entre el vendedor y el consumidor final. Para poder hacerlo, muchas empresas actualmente proporcionan los “chat box” con la finalidad de poder satisfacer de una mejor manera la necesidad del cliente, por ello es de suma relevancia que las empresas puedan vincularse de lleno con el comercio electrónico de manera tal que por medio de este logren dar a conocer con mayor detalle el producto, o servicio que proporcionen en especial cuando se trata de pequeñas y medianas empresas.

Por lo tanto, el comercio electrónico se ha llegado a convertir en una necesidad de las empresas, sobre todo en la actualidad con todas las complicaciones sanitarias y económicas que se han desencadenado producto de la pandemia por el COVID-19. En la noticia que publicó el diario *La República* el día 29 de julio de 2020, se indica:

Casi tres mil emprendedores nacionales brincaron a Internet para vender sus bienes y servicios ante la llegada de la pandemia por Covid-19 el 6 de marzo a Costa Rica. Los datos reflejan la suma de nuevos usuarios registrados durante los últimos cuatro meses. (República, 2020)

Dicha noticia da a entender la importancia que ha venido a tomar el comercio electrónico con el pasar del tiempo, sobre todo en este momento donde el comercio en general ha enfrentado tanta adversidad producto de las medidas sanitarias tomadas para evitar un

posible contagio. Asimismo, se evidencia para efectos de esta investigación, que muchas empresas se han sumado a la venta de servicios y productos en línea.

Por consiguiente al analizar los datos indicados con anterioridad se logra entender la importancia que ha venido tomando el comercio electrónico y la forma en que una empresa como Correos de Costa Rica S.A por su capacidad, infraestructura, nivel de penetración en el territorio costarricense toma un papel relevante en la evolución del comercio en el país, pues para las empresas en general, pero en especial para las pymes, llega a convertirse en un poderoso e importante aliado estratégico que les permite continuar e inclusive aumentar sus ventas, en especial porque Correos de Costa Rica S.A ha innovado desarrollando diversos canales para facilitar el comercio digital.

## 1.4 Antecedentes

En el contexto actual, el mundo enfrenta una realidad donde cada vez se encuentra más conectado por medio de diferentes dispositivos electrónicos denominados “inteligentes” que buscan mejorar la calidad de vida pues asisten a los usuarios con recordatorios de medicamentos, eventos o fechas importantes, seguimientos, video llamadas, etc., lo que permite sentirse más cerca de lo que se pueda estar; también ayudan a continuar los estudios e inclusive para hacer negocios: también se pueden realizar compras en la comodidad de nuestra casa.

Esta situación tiene sentido, en especial si se considera que por el estilo de vida que tienen las personas cada vez más desean aprovechar su tiempo libre de una manera positiva sin que esto signifique el perder parte de él en el traslado, filas, el enfrentarse a las condiciones climáticas, etc. No importa si hace calor o está lloviendo pues desde la comodidad del hogar, con cualquier dispositivo con conectividad a internet ya sea un teléfono inteligente, tableta o computadora se puede satisfacer ese deseo o necesidad.

Adicionalmente, al considerar la situación particular en la que se vive en este momento a causa de la emergencia sanitaria por la pandemia del coronavirus COVID-19 todas estas facilidades que otorga la conectividad que se experimenta toma mayor auge e importancia, considerando para efectos de esta investigación las facilidades que posee el realizar compras mediante una manera digital, minimizando las posibilidades de un contagio de esta enfermedad, pero a la vez continuar satisfaciendo nuestras necesidades, no en vano la Organización Mundial del Comercio (OMC) el pasado diciembre por medio de una declaración busca que se elaboren normas internacionales referentes al comercio electrónico, por el auge que ha experimentado por el COVID-19. (OMC, Organización Mundial del Comercio, 2020)

Ahora bien, por lo indicado anteriormente se puede llegar a creer que el comercio digital es algo nuevo, e inclusive de la última década, pero lo cierto es que no es así, pues desde 1998 la OMC en la Segunda Conferencia Ministerial, celebrada en mayo de ese año ha reconocido y promovido el comercio digital o electrónico en el mundo, por todas las oportunidades de crecimiento que representa para el comercio en general, por lo cual se creó

una declaración sobre el comercio electrónico, pretendiendo así establecer un programa para analizar y estudiar todos los aspectos relacionados con el comercio digital, tal y como se aprecia en el siguiente extracto de la declaración:

(...) establecerá un programa de trabajo amplio para examinar todas las cuestiones relacionadas con el comercio electrónico mundial que afectan al comercio, incluidas las identificadas por los Miembros. El programa de trabajo, en el que participarán los órganos competentes de la Organización Mundial del Comercio ("OMC"), tendrá en cuenta las necesidades económicas, financieras y de desarrollo de los países en desarrollo, y en él se reconocerá que se están realizando también trabajos en otros foros internacionales. El Consejo General deberá elaborar un informe sobre los progresos alcanzados en el programa de trabajo y podrá formular recomendaciones sobre posibles medidas (OMC, Organización Mundial del Comercio , 1998)

Para efectos de esta investigación se entiende con este tipo de declaraciones la importancia y las oportunidades que el comercio electrónico desde sus inicios ha tenido. Para ese tiempo la OMC aún era muy reciente, dado que fue fundada en el 1 de enero de 1995, es decir solo tenía 4 años de estar en funcionamiento, pero desde un inicio lograron identificar el potencial y relevancia que el comercio digital tenía en ese momento, en especial si se considera que para esos años se da la explosión y auge del internet el cual es un elemento fundamental para la venta y compra de artículos en línea, donde en esta llamada revolución digital mucho se tiende a recopilar, almacenar de una manera muy diferentes a los objetos.

A manera de ejemplo se puede utilizar de referencia el caso de la música, se pasa de discos de vinilo a cd e inclusive la venta de canciones y discos musicales en línea; las fotografías empiezan a experimentar cambios pasando de rollos fotográficos en las películas de nitrato o algunos otros similares a ser almacenadas en forma digital, precisamente estos artículos junto con los libros fueron de los primeros en ver modificada la forma de su venta, pero a pesar de que en esos momentos los artículos disponibles para la venta en línea eran relativamente pocos, comenzaron a tener una alta demanda.

Por tal motivo, para julio de 1999 en la Organización Mundial del Comercio se logra identificar las principales transacciones que se realizaban en internet para ese momento, esto a través del Consejo del Comercio de Servicios, el Consejo del Comercio de Mercancías, el

Consejo de los ADPIC y el Comité de Comercio y Desarrollo conforme al plan de trabajo que se decretó por el Consejo General de la misma OMC tal y como se indicó anteriormente y acorde a lo que se indica en la página web de la misma organización, donde se dividía en servicios prestados en Internet en la cual se utilizaban medios digitales para los procesos relacionados desde el momento de la compra en sí hasta la entrega final. A su vez la OMC también logró identificar que el otro tipo donde la compra del bien o servicio se realiza de manera digital, pero el método de distribución corresponde a los medios tradicionales, es decir, se compra un producto y una empresa de logística se encarga de la entrega de la mercadería.

Por tal motivo, conforme ha pasado el tiempo el comercio electrónico ha venido evolucionando cada vez más de la mano de los importantes avances tecnológicos, permitiéndole posicionarse de manera tal, que se ha convertido en una de las principales formas de ingresos de las empresas e inclusive de personas físicas, pues es la manera en que consiguen el sustento para sus necesidades. Asimismo, han logrado entender y aprovechar las múltiples ventajas que el comercio digital posee, como bien lo indica en su investigación José María Anteportamlatinam Valero en su investigación *Relevancia del e-commerce para la empresa actua*”: “Disminución de las cadenas de distribución.(...) Esto hace que se produzca un acercamiento entre proveedor-cliente, teniendo dos efectos directos uno en el caso de la eliminación de intermediarios” (Anteportamlatinam, 2014, pág. 15)

Este aspecto que indica el autor es un punto relevante dado que les podría permitir a las empresas el bajar costos, ya sea por concepto de intermediación, que esa diferencia podrían utilizarla en mejorar la calidad del producto, invertir en nuevas tecnologías que mejore la productividad, bajar el precio, entre otros similares, lo que para efectos de este estudio nos revela una de las ventajas que tiene el promover el comercio electrónico.

Otro punto importante que ha permitido el desarrollo del comercio electrónico de la manera en la que ha sucedido, es el hecho que ahora las empresas pueden recolectar de una mejor manera la información de sus clientes, como lo manifiesta José María Anteportamlatinam en la investigación antes mencionada, donde se indica:

Una persona que entra a una tienda a comprar no deja “rastros” de su identidad. A lo sumo, paga con tarjeta de crédito donde sale su nombre o conoce bien al dueño y sabe

cómo se llama. Pero no es “parte del negocio” conocer los datos personales del comprador como nombre, dirección, teléfono, número de tarjeta de crédito, nacionalidad y otro. Esto, sin embargo, sí forma parte integral del modelo de negocios del comercio electrónico, ya que es la única forma de identificar a quién se le vende y a quién se le debe hacer la entrega (Anteportamlatinam, 2014, pág. 15)

Este aspecto que indica José María es uno en los que quizás mayores ventajas han tenido las empresas con la implementación del comercio digital, dado que se pasa de un cliente que no conozco, a uno que puedo identificar de una manera más fácil por medio de la creación de bases de datos, lo que facilita saber aspectos como su dirección, nombre, género, tipo de compra, frecuencia, tipo de productos que le gustan, entre otros aspectos relacionados. Adicionalmente, de una manera paralela las empresas han ido desarrollando estrategias y tácticas que les permitan obtener mayor información al comportamiento del consumidor con la finalidad de hacerle llegar publicidad para fomentar su consumo, pues lo complementan con los avances de comunicación y tecnología como las redes sociales entre ellas Facebook, Instagram, Pinterest entre otras más.

En ese sentido, este punto es otro muy importante a destacar para los efectos de la investigación dado que resulta uno de los puntos que promueven y estimulan el comercio digital a nivel general, ya que les da a las empresas esa famosa “big data” que de una u otra manera sirve para promover la innovación y las ventas en línea o de manera digital, e inclusive permite ir especializándose en ciertos mercados y nichos que sean más factibles acorde a los objetivos y parámetros establecidos por las empresas.

Adicionalmente, como bien lo indicó el director general de la OMC, el señor Roberto Azevêdo:

- Al reducir los costos del comercio derivados de la distancia física, el comercio electrónico permite a las empresas acceder al mercado mundial, llegar a una red más amplia de compradores y participar en el comercio internacional. Una mayor difusión de estas tecnologías ha hecho posible que empresas de países en desarrollo también puedan acceder a las oportunidades comerciales que genera el comercio electrónico, y algunas han realizado avances importantes en los últimos años” (OMC, Organización Mundial del Comercio , 2016)

En lo que respecta a lo indicado por el señor Azevêdo, se confirma como se han dado diferentes circunstancias y elementos que han contribuido enormemente al establecimiento del comercio electrónico en el mundo por todas las facilidades que implica tanto para las empresas como para sus clientes, inclusive para 2015 las transacciones por comercio electrónico ascendieron a 25 billones de dólares solo en los Estados Unidos, que según la Organización Mundial del Comercio para el 2013 representaba apenas un 55% de ese monto.

A su vez para el año 2016 ya el monto de las transacciones ascendió a 27.8 billones de dólares tal y como se puede apreciar en el Informe para el Comercio Mundial 2018 - El futuro del comercio Mundial: cómo las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial de la OMC, todas estas cifras nos dan un panorama de porque se ha venido consolidando cada vez más el comercio electrónico considerando que en él se manejan sumas importantes de dinero.

Por consiguiente, se aprecia que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento importante tanto a nivel internacional como nacional, de hecho, en el campo internacional como lo indica Anteportamlatinam (2014)

la continuidad en la tendencia es creciente y de expansión como en años anteriores. Este ritmo de expansión se produce en un contexto económico tan adverso como el de la actual crisis económica, y pone de manifiesto la vitalidad de una forma joven de comercio y de un canal en unos casos adicional y en otros único, e incluso, en el caso de algunos negocios, un canal sustitutorio del tradicional.

El crecimiento total del volumen de negocio del sector se debe principalmente al fuerte aumento de internautas compradores. (Anteportamlatinam, 2014, pág. 27)

Tal y como lo indica el autor, los factores están dados para que el comercio electrónico por su contexto económico tan importante sea la manera por la cual muchos comercios han logrado subsistir y mantenerse en el mercado, ya que en algunas ocasiones carecen de cierta infraestructura, o capitales para establecerse como un comercio o tienda física. De ese modo, Costa Rica no ha estado ajeno a ese crecimiento y consolidación que ha tenido el comercio electrónico, a tal punto que la legislación vigente no ha podido crecer o abarcar todas las

aristas que él abarca, tal y como lo indica José Segura, en su investigación “La fiscalidad del comercio electrónico en Costa Rica”

En Costa Rica, la legislación emitida para regular el comercio electrónico es poca. Por lo tanto, las leyes vigentes son interpretadas, integradas o aplicadas por analogía, de manera que se puedan usar en la realidad jurídica de las relaciones contractuales que se realizan por medios electrónicos.

El Código Civil es la norma de aplicación supletoria por excelencia, para las actividades de comercio. De esta ley se obtiene las normas generales para la integración, interpretación o aplicación por analogía de las normas actuales, para su aplicación al *e-commerce*. (Segura, 2012, pág. 73)

En ese sentido la legislación costarricense, aunque no ha logrado crecer de la misma manera como lo ha hecho el comercio digital, sí ha buscado la forma de poder adecuar y adaptar la normativa vigente, de manera tal que tanto el consumidor como el comprador queden delimitados y a la vez protegidos por un marco jurídico que establezca con claridad las responsabilidades, obligaciones y derechos de cada una de las partes, esto resulta importante para efectos de la investigación dado que realza la importancia y el impacto que tiene el comercio electrónico en el país como motor de la economía en general.

Otro punto importante para efectos de esta investigación es el hecho que las diferentes empresas como por ejemplo Correos de Costa Rica S.A se convierte en un facilitador del comercio y a la vez puede ofrecer diferentes medios innovadores que faciliten aún más la expansión y crecimiento de las compras en línea.

Ante el alto crecimiento que experimenta hoy el comercio digital que una empresa como Correos de Costa Rica S.A toma un papel importante en el país por el tipo de infraestructura y presencia que cuenta, como se indica en la investigación realizada por Karla Matamoros:

Es por eso que el papel que juega la empresa de Correos de Costa Rica S.A. en el desarrollo económico del país es primordial. Cuenta con diversos servicios que genera empleos a más de dos mil empleados y su infraestructura cubre todo el territorio

nacional. Es el enlace con la comunidad internacional con el intercambio de productos a nivel de comercio electrónico, lo que permite el acceso de los costarricenses a la red mundial global comercial, no solo para adquirir productos, sino para venderlos. (Matamoros, 2020, pág. 18)

De ese modo como lo indica la autora, esta institución posee una presencia importante en el país, es una empresa bastante grande con sucursales a lo largo y ancho de todo Costa Rica; a su vez por la amplia gama de servicios que ofrece se llega a convertir en un aliado para los comercios pues ofrecen alternativas logísticas a la hora de realizar compras y ventas de bienes mediante el comercio digital en todo el país.

Adicionalmente Correos de Costa Rica S.A desde hace varios años ya venía incursionando en el mundo del comercio electrónico, por medio varios servicios y plataformas uno de ellos Box Correos, por medio del cual las personas pueden realizar compras en línea utilizando casilleros en Miami, para posteriormente ser reenviadas a Costa Rica. En este campo, a pesar de la competencia que hay en el mercado se ha podido posicionar bien, al punto inclusive de ganar para el año 2012 un premio otorgado por la Cámara de Comercio Costarricense, esto como resultado a la transformación que ha experimentado la empresa hacia nuevos negocios, siempre con la finalidad de generar servicios innovadores; Correos de Costa Rica S.A fue reconocido por su esfuerzo con el premio a la Empresa Innovadora del Año categoría empresa grande.

Estos movimientos que ha venido realizando Correos de Costa Rica S.A conforman parte de este espíritu de innovar y liderar el mercado en este ámbito, sobre todo si se consideran los movimientos y tendencias del mercado. En lo que respecta al comercio electrónico desde hace varios años ha venido incrementando la tendencia de comprar en línea, en especial en el contexto actual de pandemia. Prueba de ello es lo que indica Susan Chen Sui en su investigación titulada *Déficit y oportunidades de la legislación costarricense sobre comercio electrónico: un aporte desde la perspectiva de la seguridad, la protección de datos y los derechos del consumidor*:

Se ha producido un crecimiento en el desarrollo de Internet en Costa Rica y en la presencia de un número cada vez mayor de empresas costarricenses en la red.

También se constata un crecimiento del número de costarricenses que utilizan Internet, ya sea para buscar información, realizar comunicaciones mediante correo electrónico o para comprar. (Chen, 2008, pág. 55)

Como se aprecia debido al desarrollo de conectividad a internet que ha experimentado el país, así como a los cambios en los estilos de vida de los costarricenses al contar con una mayor facilidad de estar conectado por internet por medio de los diversos dispositivos electrónicos con los que se cuenta, hay una mayor disposición y tendencia al buscar y adquirir bienes por medio de la compra en línea; una prueba de ellos es que en los últimos años ha habido un repunte importante en la compra a través de plataformas de compras en línea, como por ejemplo las del mercado asiáticas Ali Express y Wish.

Dichas plataformas poseen una amplia gama de productos, artículos para vehículos, ropa, juguetes, relojes, implementos los hogares, electrodomésticos, entre muchos más con la particularidad que en su mayoría los precios son muy bajos y accesibles lo que propicia y facilita la compra y venta de estos artículos. En el caso puntual de Correos de Costa Rica ha afrontado un rol relevante dado que al ser catalogado como distribuidor oficial de este tipo de paquetería le ha permitido posicionarse mejor en el mercado y desarrollar mucha experiencia referente al comercio digital; Este punto va muy de la mano con uno de los objetivos de la empresa, pues al formar parte de la UPU y la UPAEP adquiere ciertas obligaciones y objetivos como lo manifiesta Matamoros (2020):

Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible. La implementación de programas de facilitación del comercio tuvo un impacto significativo en la evolución de las exportaciones, principalmente de las pequeñas y medianas empresas en las zonas rurales de los países en desarrollo” (Matamoros, 2020, pág. 25)

Por consiguiente, Correos de Costa Rica S.A. en busca de cumplir ese objetivo y de contribuirle al país ha buscado la forma de poder producir esos encadenamientos productivos que brinden oportunidades y faciliten el comercio tanto en lo interno del país, como en lo externo buscando promover las exportaciones e importaciones de bienes, a través de servicios como EMS Internacional, Exporta fácil, entre otros más.

## **1.5 Proyecciones**

En la presente investigación delimitara la importancia y el impacto del comercio electrónico, así como la relevancia que ha tenido Correos de Costa Rica S.A en la consolidación de este tipo de comercio en el país, considerando la naturaleza de las operaciones de esta empresa se convierte en un aliado y facilitador del comercio digital con procesos de innovación en el periodo 2015-2020.

### **1.5.1 Alcances**

La investigación busca demostrar cómo ha evolucionado el comercio electrónico, qué factores han promovido su expansión, así como el impacto económico que ha tenido sobre el comercio en general al facilitar la compra y venta de bienes y servicios. A la vez, se abarcan los tipos de comercio electrónico que hay, así como sus diferencias. Asimismo, se pretende señalar la manera en que las empresas pueden potencializar el comercio digital a través de estrategias y tácticas que funjan como aliadas de los comercios en general. En este tema en particular se menciona el caso de Correos de Costa Rica S.A, debido a la naturaleza de su actividad comercial como operador logístico se transforma en un poderoso aliado y socio comercial para el comercio en general que opta por la venta de sus productos en línea.

Por consiguiente, se pretende analizar como Correos de Costa Rica S.A se convierte en un actor más del comercio digital, por medio de los servicios, dentro de los cuales se destacan Box Correos, entrega de paquetería asiática comprada en línea por plataformas como Wish y Ali Express, por medio de su página web, así como del mercado en línea Yalo, ente otros servicios relacionados.

Adicionalmente se abarcan aspectos generales de la legislación referente al comercio electrónico de manera tal que se comprenda con mayor facilidad cuál es ese marco legal que impera en Costa Rica referente a este tema, así como se mencionan la normativa internacional a manera de contextualización del avance, evolución e importancia del comercio digital.

Asimismo, se pretende analizar cómo Correos de Costa Rica S.A se convierte en un actor más el comercio digital por medio de los servicios, dentro de los cuales podemos destacar Box Correos, entrega de paquetería asiática comprada en línea por plataformas como Wish y Ali Express, por medio de su página web, así como del mercado en línea Yalo, entre otros servicios relacionados.

La investigación comprende aspectos referentes a los servicios de logística que se deben emplear para la entrega de la paquetería que se comercializa a través del comercio electrónico, contemplan procesos como el proceso de compra, entrega, recolección, tratamiento y distribución de la mercadería.

### **1.5.2 Limitaciones**

En la investigación no se profundizan aspectos propios del método de pago empleado para la compra y venta de productos que se comercialicen en línea, es decir se mencionan, por formar parte del proceso de venta en línea, sin embargo, no se consideran las formas de pagos por internet como Pay Pal, pago por transferencias, tarjetas de crédito y/o débito ni su funcionamiento. Tampoco se abarcan aspectos de *software* o sistemas operativos que necesiten las empresas para la implantación de plataformas de mercado en línea, así como interfaces o diseños de páginas web.

Otro punto que no abarca la investigación es el tratamiento y procesamiento de bases de datos dado que para efectos de este estudio no resulta primordial el analizar la manera en que las empresas recolectan la información, ni la forma en la que la utilizan para establecer sus estrategias de *marketing* digital, así como tampoco se estudiarían sistemas referentes a la gestión de fraudes que se puedan ocasionar al realizar las compras en línea.

Por medio de este estudio tampoco se cubrirían las garantías que los comercios otorgan al realizar las ventas mediante el comercio electrónico, ni las posibles reclamaciones que se puedan dar por conceptos de pérdida o extravío de los envíos, retrasos en la entrega, daños, robos, e inclusive las políticas de devoluciones porque el producto no era lo que se esperaba. Asimismo, no se detalla sobre los precios de los productos, ni servicio al cliente, también se dejaría de lado diseños de catálogos, considerando que no es objeto de estudio el analizar si

los precios, condiciones de compra y gama de productos de las empresas cumple expectativas y necesidades del mercado.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

Este capítulo contempla varios aspectos generales del comercio electrónico como su definición, su origen y desarrollo, que permitirán una mejor comprensión de la evolución del comercio digital, de cómo se fue consolidando cada vez, producto de la globalización al punto inclusive de llegar a convertirse en el motor de desarrollo producto de las facilidades y ventajas que ofrece el comercializar los productos por medios electrónicos.

De igual manera, se presentan los tipos de comercio electrónico que existen con la finalidad de brindar un mejor contexto de cómo se utilizan actualmente en los modelos de negocios, permitiendo así entender las diferencias entre ellos y cómo interactúan los diferentes sujetos en el sistema mediante estos actores. Se debe considerar que hay categorías de la venta en línea donde la interacción y transacciones que se realizan son muy diferentes a la clásica relación comercial de empresa o tienda que vende a persona física como consumidor final, acá se hallan otro tipo más de relaciones como ejemplo cliente a cliente, o bien cliente a empresa, como se detallará más adelante.

En este capítulo se abarcan también aspectos de la logística del comercio electrónico, analizando que la logística en sí, también ha tenido que evolucionar de manera conjunta con el comercio digital, para poder mantenerse acorde a las necesidades y tendencia del mercado, de lo contrario sería perjudicial para comercio y la economía en general, sabiendo que en los últimos años el comercio electrónico se ha expandido de manera considerable.

Finalmente, se indican algunos temas relacionados a la normativa del comercio electrónico, dado que como se indicó anteriormente este se ha ido consolidando cada vez más como motor de la economía mundial, esto como consecuencia de los importantes avances en telecomunicaciones, de esa manera es importante proporcionar un marco jurídico que establezca el campo de acción, delimitando así las responsabilidades y obligaciones de las partes involucradas en las transacciones derivadas de la venta en línea.

## 2.1 Aspectos generales del comercio electrónico

En los últimos años el mundo ha experimentado una serie de cambios importantes que han cambiado de diversas maneras los hábitos y costumbres de las personas debido al entorno tecnológico que se vive en el momento, en el caso particular del comercio no ha sido la excepción y ha ido evolucionando de la mano con esos avances científicos en telecomunicaciones; esto ha modificado los hábitos de comportamiento y consumo de las personas, mediante la venta de productos en línea, lo que permite comercializar y disfrutar de las ventajas del comercio digital en muchos ámbitos, como se ha indicado con anterioridad .

De esa manera en el comercio electrónico se ha convertido en ese motor comercial que genera un proceso continuo de integración de mercados nacionales, como internacionales abarcando un sinnúmero un productos y servicios para la venta *online*. Esa vasta área dificulta en ocasiones, el contar con una definición estándar del comercio electrónico en sí; por ese motivo a continuación se presenta una definición y algunas de sus clases, con la finalidad de comprenderlo de una mejor manera.

### 2.1.1 Definición

El comercio electrónico posee muchas definiciones y no hay una que se pueda declarar como universal o definitiva, de igual manera, dependiendo del contexto, el término puede llegar a cambiar un poco; sin embargo, la mayoría de los autores concuerdan en gran parte con la definición que la OCDE da, por tal motivo se puede establecer el comercio electrónico como: ... “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” ... (OCDE, 2019, pág. 17)

De ese modo se entiende por comercio electrónico como aquella actividad en la cual se vende o compra un bien o servicio, es decir, media una transacción comercial o de negocios mediante las redes disponibles en internet sea un sitio web, plataforma de mercado en línea los conocidos marketplace de las redes sociales, en los cuales no existe la necesidad de llegar a desplazarse a la tienda o lugar de venta para efectuar la compra, aunque el cliente

sí podría llegar a tener que movilizarse a ese lugar, u otro punto para retirar el producto o artículo adquirido mediante esta vía.

## **2.2 Origen y desarrollo del comercio electrónico**

A través de la historia, para el ser humano el comerciar se ha convertido en una de sus necesidades, esto con el objetivo de contar con los recursos necesarios para subsistir, con el pasar del tiempo y la evolución del ser humano esas necesidades fueron cambiando, al punto que los actores también se modificaron, pasando del simple intercambio de productos entre personas de una misma región o país, a transacciones económicas entre países volviéndose cada vez más complejo el escenario, por la interacción entre las partes al realizar movimientos de bienes o de recursos económicos.

De ese modo con la evolución del comercio, los países se vieron en la necesidad de especializarse en la producción de aquellos bienes cuya fabricación resultase más barata en relación a la producción de ese mismo bien en otro país, entendiéndose que la clave en esos años era la productividad para fabricar un bien en específico, a sabiendas que el valor trabajo era diferente entre los países, por lo cual luego se realizaba el intercambio de productos de una manera ordenada y lógica donde cada país asumió su rol cumpliendo la teoría de Adam Smith, según lo menciona Dobb (2004):

Lo asombrosamente nuevo en el “principio de la libertad natural”, de Smith, que ya había enunciado en 1749, era la afirmación empírica de que (como lo parafraseó Schumpeter) “la interacción de los individuos no produce caos sino un modelo metódico que está lógicamente determinado”, un modelo que en consecuencia podría ser dilucidado en términos racionales.

Es cierto que en aquella época se hacía mucha referencia al “orden natural” y que éste se encontraba dotado de una estimación, heredada en razón su independencia de las maquinaciones artificiales producidas por el hombre. (Dobb, 2004, pág. 54)

Por tanto, para Adam Smith los países debían especializarse en aquello en lo cual al momento de comparárseles con otros tuviesen mayor eficiencia en la producción de

un bien determinado, empleando así la menor cantidad de recursos o factores de protección para elaborar dicho bien, a esto denominó ventaja absoluta, considerando que la especialización de los países debería ser al 100% en aquello que tuviese esa superioridad, como lo mencionan Parkin & Esquivel (2006) al referirse a la teoría de Smith: "... Se tiene una ventaja absoluta cuando se puede producir más bienes a partir de una cantidad específica de recursos que cualquier otro individuo. La ventaja absoluta es el resultado de las diferencias en la productividad. (Parkin & Esquivel, 2006, pág. 43)

De esta forma el comercio internacional empieza a tomar un papel importante en el desarrollo de los países al abrir sus fronteras comerciales de manera internacional, significando así que los países lograran acceder a más bienes y servicios de los que podrían consumir en autarquía, lo cual llevó a definir ciertos patrones en la economía de los países resultando algunos de ellos productores de bienes industriales, otros de bienes agrícolas, de servicios financieros, entre otros.

Sin embargo, con el tiempo los países se percataron que su especialización no solo se podía enfocar en el valor trabajo, dado que con el tiempo surgieron otras teorías que de una u otra forma complementaron la teoría de Smith, entre las cuales está la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo la cual contempla adicional al valor trabajo, el costo de oportunidad en la fabricación de un bien basándose en los supuestos indicados por Bajo:

- a) Existen solamente dos países y dos productos.
- b) Se cumpla la teoría del valor trabajo, es decir, el precio de una mercancía viene determinado por el número de horas de trabajo que lleve incorporadas....
- c) Costes unitarios constantes.
- d) No existen costes de transportes ni ningún tipo de trabas al intercambio internacional de mercancías. (Bajo, 1991, pág. 15)

De ese modo, cada vez fue evolucionando el comercio internacional y su comprensión en el sistema intencional con estas teorías, así como con la aparición de otras más que venían

a dar un panorama más completo, por ejemplo, se puede indicar la teoría de Heckscher-Ohlin los cuales incluyeron que la especialización también debía contemplar la dotación de los recursos especializándose en el factor que fuese abundante para ese país. (Bajo, 1991)

Por tanto, algunos países se dedicaron a la producción agrícola, dado que poseían abundancia en el valor trabajo, sin embargo, otros países poseían ventaja en otros factores por lo que se especializaron en la industrialización, esto significó el aumento en la producción de los países más adelantados lo que se tradujo en el aumento de sus exportaciones, y que se experimentaran mejoras en los medios de transporte, para que así no se viera afectada la producción; posteriormente esto fomentaría el desarrollo en las comunicaciones, según Lobejón Herrero (2000). Esto influyó de manera positiva en el desarrollo del comercio internacional, marcando su protagonismo en el crecimiento económico de los países industrializados.

Por consiguiente, la industrialización y el desarrollo de tecnologías tomaron cada vez más fuerza en el comercio internacional, cambiando de manera significativa la dinámica que tenía el comercio, pasando de una mentalidad enfocada en el intercambio de bienes y servicios, a una más mentalizada en la acumulación de riqueza de un país como principal objetivo, utilizando como medio para generar esa riqueza el comercio internacional, lo cual queda ilustrado con las teorías mencionadas anteriormente. Gracias al planteamiento de estas teorías se crearon nuevas perceptivas de las posibilidades de generar riqueza que ofrece el comercio internacional, por medio de las transacciones económicas concretadas en el sistema internacional.

En ese sentido, los países en su afán de generar condiciones que favorecieran el desarrollo y regulación del comercio internacional mediante la vinculación de relaciones económicas entre los actores del sistema internacional, es allí donde empiezan a surgir diferentes organizaciones de carácter internacional, así como acuerdos internacionales en materia de comercio internacional; precisamente es así como se da la creación del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). (Lobejón Herrero, 2000)

El GATT se encargó de establecer regulaciones de comercio internacional, en la búsqueda de fomentar y propiciar condiciones favorables entre los países, de manera tal que según como lo indica la OMC en su página web, inclusive hubo ciertos periodos en los que se registraron algunas de las tasas más altas de crecimiento del comercio internacional. A pesar de ello el GATT era una organización de carácter provisional, por lo cual para 1995 años se transformó en la Organización Mundial de Comercio (OMC), a la cual precisamente le otorgan la responsabilidad de continuar con esa tarea.

Adicionalmente, se cambiaron muchos aspectos en el comercio internacional, la GATT se dedicó principalmente al comercio de mercancías, pero con la creación de la OMC se empezaron a establecer acuerdos comerciales relacionados a la propiedad intelectual, comercialización de servicios, procedimientos para la solución de diferencias, así como otros aspectos, como el comercio electrónico que para ese tiempo era algo nuevo que se estaba fomentando apoyado en los avances tecnológicos de la época, así como, la aparición del Internet, dando inicio a lo que hoy se conoce como la era de la digitalización, por esa expansión científica en telecomunicaciones.

Desde la aparición del internet y las tecnologías de información el mundo ha experimentado una serie de cambios significativos los cuales han ocasionado una revolución tecnológica impactando muchos ámbitos de las vidas de las personas a nivel general, y a su vez de las empresas; esto ha provocado que los giros de negocios poco a poco fueran cambiando, debido que desde sus inicios lograron identificarse varias ventajas que crearon múltiples cambios hasta llegar a ser lo que contamos actualmente. A su vez, todos estos importantes avances en telecomunicaciones han llegado a convertirse en el motor del comercio digital.

Es evidente que el comercio digital no hubiese podido expandirse y consolidarse en el mundo sin el internet, mediante el desarrollo de la computación y del ancho de banda, lo cual provocó esa revolución tecnológica con importantes avances en telecomunicaciones, es allí donde la Ley de Moore toma relevancia, para poder entender con mayor facilidad por qué el desarrollo tecnológico es cada vez mayor, considerando que según su teoría la

complejidad (medida como número de transistores) de los circuitos integrados se duplicaba cada año a la vez que se reducían los precios, por ende los costes de fabricación (Schuschny, 2007) dicha teoría permite entender porque hay un crecimiento tan acelerado en las telecomunicaciones y su aplicación a los diferentes ámbitos.

Asimismo, es importante considerar que estos avances y el crecimiento acelerado que explica Gordon Moore mediante su teoría también favorece la evolución de dispositivos que permitan una mejor conectividad, optimizando así el ancho de banda, impactando de una manera positiva el desarrollo del internet y la conexión creando condiciones idóneas para el establecimiento del comercio digital, tomando en consideración que entre más personas posean acceso a dispositivos electrónicos que les permitan conectarse a la red, mayor cantidad de usuarios hay, por ende crece de manera exponencial las posibilidades de los negocios digitales, es precisamente lo que explica la Ley de Gilder, la cual indica: ... “prevé que el ancho de banda total -una medida de la capacidad de transmisión de un sistema de comunicaciones crecerá a un ritmo tres veces mayor que la capacidad de computación” ... (OMC, 2018, pág. 27)

Mediante la exposición y comprensión de ambas teorías se entiende por qué se ha experimentado ese crecimiento tan acelerado en las telecomunicaciones, lo cual ha creado condiciones propicias para el establecimiento del comercio electrónico, considerando que cada vez se cuenta con mejores aparatos y con una mejor cobertura red, favoreciendo la creación de las tiendas virtuales.

Todo ello propicia así un desarrollo exponencial del comercio digital, impactando la manera tradicional del comercio mundial, debido que mediante esta modalidad se ofrece una nueva estructura de comercializar mediante los medios electrónicos de la época, por lo cual para 1998 la OMC tomó acciones en la materia, considerando que, a pesar de ser un método nuevo para hacer comercio, otorga muchas facilidades y beneficios a las partes que comercializan de esta manera.

Sin embargo, es importante resaltar que a pesar de ser una nueva forma de venta en línea siempre obedece a los mismos factores del comercio internacional que se venía desarrollando hasta la fecha, ciertamente con variantes en la interacción de los actores del comercio. Asimismo, es la ventaja comparativa la que determinaría quién vende qué bien o

servicios, así como quién compra, de acuerdo con el costo de oportunidad que posea cada país, mediante las facilidades actuales que ofrecen los medios electrónicos, tal y como lo indicaba David Ricardo a través de su teoría de la ventaja comparativa, mencionada anteriormente.

En ese sentido el auge de la tecnología produce cambios en la estructura de comercio a medida que se incrementa la aparición de nuevos avances científicos la economía se irá digitalizando por lo cual es factible que la mano de obra y el capital se vean reforzados de diversas maneras, en especial con la innovación que se viene presentando en los últimos años. Por ejemplo, la inteligencia artificial y la robótica avanzada podrían reducir el papel de estos factores, sobre todo la del trabajo como fuente de ventaja comparativa, es decir, las fuentes tradicionales de la ventaja comparativa, surgirán otras más avanzadas dentro del comercio de productos al emplear las tecnologías disponibles.

De esa misma manera los términos de intercambio del comercio internacional continúan siendo los encargados de establecer los precios a nivel mundial, por ello, a pesar de ser una nueva estructura de comerciar, continúan aplicando los mismos factores del comercio “tradicional”. Por esa misma razón, la OMC mediante la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial buscó establecer diversas bases que propiciaron el fortalecimiento del comercio digital o electrónico.

Asimismo, la OMC a través de un esquema de trabajo que estableció en su momento, pretendía establecer un programa en el cual tratar el comercio electrónico, realizando ajustes mediante las comisiones de trabajo designadas por esta organización, para examinar aquellas cuestiones relacionadas con el comercio electrónico mundial, y cómo lo afectan en especial bajo esta modalidad, donde se debía analizar los factores referentes a producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos y como serían regulados, para que se brindara la seguridad y confianza necesaria en ese momento.

De esa manera, el comercio electrónico se ha convertido en una manifestación socioeconómico que ha incentivado el comercio, trayendo consigo una reducción significativa de los costos del comercio, así como el cambio en la forma en que se comunica, consume, produce y comercia, precisamente para esas épocas se crea Amazon y un año

después eBay, páginas que fueron pioneras en las tiendas virtuales y que tiempo después serviría como instrumento para la creación de más plataformas virtuales.

Esto permitió, con el tiempo, ofrecer cada vez más artículos para la venta en línea como libros, zapatos, ropa, artículos electrónicos, vehículos y otros más, aunado al crecimiento y consolidación de estas plataformas de las redes sociales. Como lo indican Martínez & Rojas (2017), el establecimiento y desarrollo de la comunicación *online* ha tenido una influencia y aceptación impresionante al punto que ha revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con ese mercado meta y aún más específicamente con su nicho de mercado, lo cual es ratificado en su libro de la siguiente manera:

Nunca en la Historia de la Humanidad se había conseguido tanta capacidad de información e interactividad, y menos que dicha potencialidad de establecer y mantener relaciones fuese accesible a todas y cada una de las personas que residen en cualquier planeta (Martínez Valverde & Rojas Ruiz , 2017, pág. 98)

De ese modo, se logra entender por qué las redes sociales han logrado establecerse con rapidez, considerando que otorgan ese nivel y sensación de conocimiento, independencia e interacción a sus usuarios, provocando que las empresas repensaran sus estrategias de *marketing* hacia los medios sociales, pues estas plataformas no solo se concentraron en la creación de perfiles de sus usuarios, sino que se ha creado todo un canal de comunicación digital entre personas y personas, así como ente personas y empresas.

Es importante destacar que esto no es solo debido a la creación de redes sociales en sí, sino también a la fabricación de diferentes dispositivos electrónicos que nos permiten el permanecer conectados, contemplando los avances en la materia donde resulta muy fácil el poder conectarse mediante una computadora, tableta, celular ente otros aparatos, esto ocurre en gran medida por lo planteado por Gordon Moore como se señaló antes, aunado lo planteado por Robert Metcalfe, que indica que el valor de una red de comunicación aumenta al cuadrado del número de usuarios que utilicen esa red (Schuschny, 2007).

Por consiguiente, como se indicaba anteriormente se ha fomentado que no solo las personas físicas interactúen mediante estas plataformas, sino que también las empresas cada vez implementen esta modalidad, buscando incrementar las ventas, ya que con este giro en

los negocios ahora se involucran ciertos aspectos que antes no se consideraban, como mencionan Gaitán & Pruvost al referirse sobre el comercio electrónico:

Este concepto engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial. (Gaitán & Pruvost, 2001, pág. 12)

Por tanto, es evidente que con esta transformación ha cambiado la forma de hacer la compra y venta de bienes y servicios por la vía *online*, lo cual es reforzado por las diferentes herramientas, tecnología, y métodos que de una u otra manera han ido modificando esas conductas, comportamiento y paradigmas de la sociedad en general; todo esto apoyado en esa expansión tecnológica y de comunicación. Hace unos años atrás era poco usual el realizar compras en línea, sin embargo, en la actualidad es lo más común, en especial con las medidas que se han tomado a causa de la pandemia ante COVID-19 que se experimenta en el mundo.

La sociedad ha venido experimentado una serie de cambios producto de liberalización y flexibilización de los mercados, así como por los avances tecnológicos por lo que en muchas oportunidades las personas buscan una acumulación de objetos casi como una adicción, según menciona Bauman: "... Casi todas las acciones que emprenden en una sociedad de consumo, está resulta costosa, ya que requiere un equipo e instrumentos especiales que sólo el mercado de consumo puede proporcionar..." (Bauman, 2004, pág. 86)

Se entiende como el autor destaca esa necesidad por consumir que remarca en su libro, así como ese cambio en la conducta del ser humano, pues se ha vuelto materialista y consumista, producto del sistema capitalista y está dejando de lado muchos otros aspectos, por ese afán de tener más bienes materiales, lo cual ha sido entendido y fomentado por el mercado en general.

Sin embargo, esta situación no deja de tener ciertas repercusiones en el ser humano, según el autor, especialmente en lo que respecta a esa desvinculación que se crea producto de la falta de interacción, donde el ser humano crea una especie de isla en la que hay una separación de la sociedad en su individualismo, situación que en ocasiones repercute de manera negativa en la interacción de las personas.

Tal situación puede llegar a afectar no solo las relaciones sociales en general, sino también las relaciones internacionales debido al cambio de paradigma que se vive al estar interactuado ante estos medios tecnológicos y a la pérdida de esa interacción entre personas, que en ocasiones puede tornar un giro diferente a una negociación, por la carencia de ese lado humano.

Cada vez más esa responsabilidad, amor, solidaridad hacia los demás se va reduciendo debido a la digitalización que enfrentamos, por el hecho de que, aunque se siga tratando con personas no es lo mismo el negociar con una persona cara a cara, que hacerlo a través de una pantalla, lo cual a veces se termina traduciendo en falta de honestidad comercial, lo cual podría deteriorar de una manera significativa las relaciones internacionales entre los diferentes actores del sistema.

En ese aspecto las redes sociales han llegado a influir en gran medida dado que ahora las personas acostumbran pasar más tiempo ante una pantalla contemplando las historias o publicaciones, que, buscando una interacción diferente, a su vez las creaciones de los marketplaces en las redes sociales han llegado a influir sustancialmente en el tiempo que las personas pasan en ellas, así como, a la manera de comprar, lo cual llega a crear esa “realidad real” que indica Bauman:

Los lugares de compras/consumo ofrecen lo que ninguna “realidad real” puede ofrecer afuera: un equilibrio casi perfecto entre libertad y seguridad.

Dentro de estos templos, los compradores/consumidores pueden encontrar lo que vanamente han buscado afuera: el consuelo de pertenecer —la confirmadora impresión de formar parte de una comunidad. (Bauman, 2004, pág. 108)

Como se indica con anterioridad este tipo de experiencias llegan a cautivar a las personas creando ese sentimiento de identidad común que menciona el autor, resultando ser simplemente una sensación creada por el mercado en sí, esto sea por la experiencia que les genera el hacer la compra, por la seguridad que las personas sienten, por curiosidad o por el hecho de poder apreciar el objeto desde una mejor óptica que le resulta más comfortable, dado que puede saber las características del producto, verlo mediante el uso de fotos y videos y

todo sin tener que llegar a perder tiempo en movilizarse a la tienda, sin afrontar las condiciones climáticas ya sean de calor, frío, lluvia entre otros más.

De esa manera, las empresas han buscado por medio de tácticas y estrategias de mercadeo el fomentar este consumismo en la sociedad, de manera tal, que han buscado la forma de crear condiciones que otorguen mayores facilidades a los usuarios, pero a la vez obtengan mejores experiencias para la compra de los diferentes productos y servicios, de esta manera se ven incentivados a seguir comprando por esta vía.

En especial en estos tiempos, el capital ha logrado “liberarse”, producto de la transformación que ha traído la globalización, con la relativa facilidad para la movilidad de capitales entre los países o bien entre empresas y países, como lo manifiesta Bauman:

El trabajo desencarnado de la época del software ya no ata al capital: le permite ser extraterritorial, volátil e inconstante. La desencarnación del trabajo augura la ingravidez del capital. La mutua dependencia entre ambos ha sido unilateralmente cortada; mientras que la capacidad de trabajo sigue siendo incompleta e insatisfecha si se la deja sola, y depende de la presencia del capital, el caso inverso ya no es aplicable. El capital se desplaza tranquilamente, contando con la posibilidad de breves aventuras provechosas, confiando en que esas oportunidades no escasearán y que siempre habrá socios con quienes compartirlas. El capital puede viajar rápido y liviano, y su liviandad y motilidad se han convertido en la mayor fuente de incertidumbre de todos los demás. En esta característica descansa la dominación de hoy, y en ella se basa el principal factor de división social. (Bauman, 2004, pág. 130)

Por tanto, como se indica mediante la cita, ahora, con relativa facilidad se puede mover el capital de un lado a otro dadas las ventajas tecnológicas que poseemos en la actualidad, así como por el modelo de negocios que se ha instaurado facilitando en gran medida la comercialización de productos tanto a nivel interno de los países, como a nivel externo mediante las exportaciones, considerando las facilidades que se poseen en términos de logística en comparación con años anteriores.

Es entonces donde el comercio digital ha venido a ser una herramienta de suma importancia para el comercio en general, apoyado por el crecimiento en tecnologías y

telecomunicaciones, sobre todo en lo que respecta al ancho de banda; en los años 90 eran pocas las personas que poseían acceso a internet, pero en estos momentos la situación es totalmente diferente, tal y como lo indica la OMC mediante su informe sobre el comercio electrónico en 2018: “En 1990, menos del 5% de la población mundial tenía acceso a Internet. Actualmente, casi la mitad de esa población puede acceder a Internet, que es mucho más rápida y ubicua que la Internet de marcación telefónica de la década de los 90.” ... (OMC, 2018, pág. 27)

Inclusive en la actualidad se pueden encontrar lugares que ofrecen conexión a internet de manera gratuita, esta situación refuerza lo planteado en la Ley Gilder, considerando que menciona que el ancho de banda se triplica cada 12 meses, pero no sus tarifas, lo que implica que llegará a ser gratuito (Schuschny, 2007), siendo esto una realidad actualmente por esos espacios de internet gratuito que se han establecido tanto por los gobiernos, como por empresas privadas, facilitando el poder realizar una compra de cualquier artículo en cualquier momento, con su teléfono inteligente, tableta u otro dispositivo móvil.

La digitalización ha alterado muchos comportamientos en las conductas humanas, afectando no solamente la manera que se hacen las transacciones, sino también la relación entre las empresas y los clientes, debido que, por esta misma situación, los vendedores buscan la manera de atraer cada vez más consumidores digitales implementando nuevos métodos de comercialización donde ya no solo se dé la opción de la compra, sino también se ofrezcan herramientas de comparación de productos, pensadas en ayudar a los consumidores a ahorrar tiempo y tomar decisiones.

Adicionalmente, las empresas han incluido dentro de esas herramientas la opción a los clientes de compartir sus compras, criterios, opiniones mediante redes sociales, así como de realizar la venta y compra mediante estas plataformas, por tal motivo las redes sociales se vieron en la necesidad de crear un espacio específico para venta de productos, de manera tal que se simplificara el proceso de compra en línea para sus usuarios; este espacio fue denominado Marketplace, en el caso puntual de Facebook.

De esa manera, con el pasar del tiempo las redes sociales se han afianzado cada vez, inclusive se han creados muchos tipos de plataformas en este campo como por ejemplo Instagram, la cual es otra de las redes que atrae de manera significativa la atención de

personas al igual que Facebook, esto da pie a la creación de diferentes plataformas de Marketplace en su mayoría enfocadas al mercado B2B en sus inicios y después adaptadas los cambios de tendencias y giros de negocios el B2C.

Posteriormente se da la creación de plataformas denominadas Marketplace como Alibaba la cual se consolidó fuertemente en el mundo, está destinada a la venta en línea de diversos productos provenientes de países asiáticos. Años más tarde terminaría creando otras plataformas algunas de ellas parte del mismo grupo corporativo como AliExpress y otras a manera de competencia como Wish, todas estas plataformas dedicadas a la venta de artículos en línea y con la opción de envío a todo parte del mundo, permitiéndoles posicionarse rápidamente en el mundo al expandir de esa manera su mercado. Este tipo de plataformas se caracterizan por vender productos a un costo muy bajo con la opción de envío internacional ya sea mediante la estructura de logística internacional de los correos pertenecientes a la Unión Postal internacional (UPU), o bien mediante operadores logísticos privados.

### **2.3 Tipos de comercio electrónico**

El comercio electrónico tiene lugar a través de diversas relaciones comerciales las cuales dependen del tipo negocio que se establezca. En algunos de ellos habrá diferentes combinaciones de actores como lo son los clientes, las empresas e inclusive el gobierno por medio de sus estrategias, políticas, y leyes que puedan incentivar o inclusive afectar el desarrollo del comercio electrónico. De esta manera, existen diferentes clasificaciones del comercio electrónico, algunas de las categorías tradicionales o clásicas son:

#### **2.3.1 Business to Business (B2B)**

Por medio de esta modalidad de negocio las empresas logran masificar sus ingresos e inclusive su producción, hay una relación comercial entre empresas de manera directa dado que existe una relación o intervención entre empresas, vendedores y distribuidores, por lo cual les brinda la facilidad de poder reducir algunos de sus costes, esto debido a que puede obtener un mejor control de sus pedidos, inventario, colocación, en muchas ocasiones hasta en tiempo real, esto entre otras facilidades más que repercuten en la disminución de gastos por medio de la implementación de este tipo de comercio digital.

De esa manera este tipo de comercio resulta muy beneficioso para las empresas, inclusive un porcentaje importante del comercio digital es alcanzado por este tipo, tal y como lo indica la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) mediante su publicación “Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2018”, en la cual se manifiesta lo siguiente:

En 2015, el comercio electrónico mundial (interno y transfronterizo) alcanzó los 25,3 billones de dólares. Los datos disponibles muestran que cinco países concentraron más de la mitad de las ventas electrónicas mundiales en 2015 (se enumeran en orden decreciente): Estados Unidos, Japón, China, República de Corea y Alemania. Ese año, el 89% del comercio electrónico mundial correspondió a transacciones entre empresas (B2B). (CEPAL, 2018, pág. 24)

Estos números son un reflejo fiel de la importancia que posee el comercio digital y de cómo sus actores, en este caso las empresas, pueden beneficiarse de muchas maneras, lo que a su vez se traduce en beneficios no solo para ellos, pues de esta manera las empresas que incrementan sus ingresos, generan más riqueza, logran mantenerse en el giro de negocio empleado a una gran cantidad de personas, entre otros aspectos relacionados.

### **2.3.2 Costumer to Costumer (C2C)**

Bajo esta modalidad de negocio se acostumbra no solo vender productos nuevos, también es muy utilizado para ventas de productos usados o de segunda mano, se enfoca en utilizar plataformas de compra y venta en línea donde los clientes finales son los que realizan las transacciones en muchas ocasiones son bajo el esquema de la mejor oferta, esto es ocasionado porque los consumidores pueden fungir tanto como vendedores, como compradores, normalmente abarca plataformas de grupos o asociaciones de consumidores que se venden entre ellos.

De tal manera en este tipo de comercio los compradores y los vendedores, son consumidores finales, dado el tipo de transacciones que hay bajo el C2C, como lo indica Martínez Martínez, Fernández Rodríguez, & Saco Vázquez: “los consumidores actúan tanto

como compradores como vendedores, a través de una plataforma de intercambio. Las subastas online constituyen el ejemplo típico de transacciones entre consumidores” (Martínez, Fernández, & Saco, 2008, pág. 78)

Este tipo de comercio ha tomado fuerza en los últimos años, dado el constante uso de redes sociales mediante la creación de grupos y foros donde se concentran importantes consumidores con interés específicos en común, lo que facilita la compra y venta de bienes y servicios.

### **2.3.3 Business to Customer (B2C)**

En este tipo de comercio electrónico hay una relación entre la empresa y el consumidor, se puede decir que es la versión estándar del comercio, como lo indican Hernández & Hernández (2018), cuando dicen: “trata de un tipo de comercio electrónico que se realiza principalmente desde empresas a clientes particulares, es decir, personas físicas. Es la modalidad más extendida y facilita la relación entre empresas fabricantes, distribuidoras o establecimientos comerciales como consumidores finales.” (Hernández Barrueco & Hernández Ramos, 2018, pág. 23)

Por tanto, es normal que esta clase de comercialización digital, al crear condiciones que facilitan la venta en línea, vaya en un aumento, sobre todo si se considera la fuerte expansión y competencia que ha desencadenado en los últimos años por la venta en línea de productos, dado que los clientes buscan precios competitivos, aunado a que ahora se tiene mayor facilidad de realizar compras transfronterizas.

Este método de comercio trae consigo diferentes ventajas, entre las que se pueden mencionar la expansión de mercado para las empresas al internacionalizar sus productos mediante la web, disminuye costes, dado que no resulta tan indispensable el poseer tantas tiendas físicas, esto podría repercutir en una reducción de costos por concepto de bodegas o lugares de almacenamiento, pues se puede concentrar la mercadería en un punto en particular y después realizar la distribución respectiva una vez se concrete la venta. La creación de catálogos digitales les ofrece un mejor posicionamiento e inclusive hasta aumento en sus ventas, tomando en consideración que sus clientes pueden obtener mayor detalle de sus productos.

Adicionalmente, hay beneficios para el consumidor ya que logra realizar comparaciones y compras más ágiles, eficientes y eficaces, logra obtener información más detallada de los productos debido a que las empresas han creado catálogos digitales de sus productos, evitan la pérdida de tiempo y recursos en desplazamientos para realizar las compras, entre otros aspectos más.

#### **2.3.4 Customer to Business (C2B)**

En este tipo la relación del comercio es diferente a otras, inclusive se puede indicar que es una relación invertida si se compara con la clásica relación comercial donde la empresa es la que vende y establece qué y cómo se vende. Sin embargo, en la actualidad con los importantes avances en telecomunicaciones, los consumidores poseen gran facilidad de comunicarse con las empresas, por lo cual hay una retroalimentación importante, esto ha provocado que las compañías tomen consciencia de lo que desean sus clientes.

Por consiguiente, con este método las empresas buscan unificar a los consumidores de un nicho de mercado en específico con la finalidad de establecer los parámetros de sus productos acorde a las necesidades y demandas del mercado, lo cual les ofrece la ventaja a la hora de comercializar los productos, y los consumidores obtienen mayor satisfacción al adquirir productos acordes con sus solicitudes. Como lo manifiestan Martínez Martínez, Fernández Rodríguez, & Saco Vázquez: “los consumidores especifican a una empresa las características que debe tener el producto que desean adquirir (en algunos casos sólo se especifica el precio que está dispuesto a pagar) y la empresa busca el producto que satisface esos requerimientos.” (Martínez Martínez, Fernández Rodríguez, & Saco Vázquez, 2008, pág. 79)

De ese modo se ha generado un crecimiento importante en el comercio, considerando ese proceso de desarrollo que se ha experimentado. Ahora existe la apertura por parte de las empresas de mantener esa comunicación y diálogo con los clientes, por lo que en sus páginas y tiendas virtuales han creado espacio de consultas, envío de notificaciones, correos de contacto para información sobre aspectos de los productos y servicios, lo que les permite ofrecer productos y servicios más apegados a lo que los clientes desean y esperan.

### **2.3.5 Business to Government (B2G)**

Trata sobre el comercio electrónico que hay entre las empresas y el Gobierno, dado que los Gobiernos en general utilizan la internet para realizar diferentes compras de bienes y servicios. Esto se ha expandido con rapidez debido al importante crecimiento en infraestructura producto de los avances en telecomunicaciones, aunado a que los gobiernos actualmente realizan muchas gestiones por esta vía, por facilidad, practicidad y transparencia. (Martínez, Fernández, & Saco, 2008)

En Costa Rica se utiliza la plataforma denominada Sistema Integrado de Compras Públicas (SICOP) mediante la cual se realizan compras de los implementos que realizan las diversas instituciones públicas, así como licitaciones para infraestructura pública, entre otros servicios más, dichas compras quedan visibles para el público en general con la finalidad de generar transparencia ante las compras del sector público.

Algunas de las ventajas que posee el utilizar esta modalidad de comercio electrónico son que brinda un mayor grado de transparencia al realizar las compras públicas pues todo es registrado y de consulta pública, por lo cual cualquier ciudadano puede tener acceso a una compra y revisar si se gestionó de una manera adecuada, lo cual reduce la posibilidad de actos de corrupción. Asimismo, ha permitido generar ahorro para la administración tanto en dinero, tiempos de tramitología y respuesta de los mismo, entre otro más.

### **2.3.6 Business to Employee (B2E)**

Por medio de este tipo de comercio se pretende fortalecer la relación que existe entre las empresas y sus empleados, mediante ciertos beneficios para mejorar el rendimiento de sus colaboradores, así como para fortalecer esa comunicación y sentido de pertenencia; por ende, la empresa otorga esos incentivos utilizando plataformas de web internas como intranet o intracor. A su vez es importante destacar que no todos los beneficios son en virtud de incentivos, pues ciertas empresas también aprovechan para venderle sus propios servicios a sus empleados con la facilidad que ofrecen descuentos o promociones diferenciadas para ellos en comparación con un cliente estándar que no labore para la misma empresa. Un ejemplo de ello sería una empresa que brinda servicios turísticos, donde a los empleados que

realicen la compra por una plataforma digital en específico les otorgan un descuento adicional. (Martínez Martínez, Fernández Rodríguez, & Saco Vázquez, 2008)

### **2.3.7 Peer to Peer (P2P)**

En esta modalidad la transacción es entre clientes o usuarios, se basa en la venta y compra de información, donde se crean redes, enlaces entre computadoras utilizando los avances en telecomunicaciones como una plataforma que permite el intercambio y comercialización de bienes y servicios.

De esa manera, los consumidores de esta clase de comercio digital utilizan redes P2P conocidas como “compañero a compañero” en las cuales comparten diferentes archivos y recursos y tienden a utilizar equipos inclusive como servidores para el intercambio de información. Asimismo, para una persona resulta fácil el conectarse a esta red o con otra persona, lo cual crea condiciones favorables para su interacción. (Martínez Martínez, Fernández Rodríguez, & Saco Vázquez)

## **2.4 Globalización de los mercados**

La globalización desde hace muchos años en la historia de la humanidad ha tomado un papel transcendental fomentado el desarrollo de múltiples áreas dado que ha fungido como motor de desarrollo en las economías y ha reducido de manera importante los costos de producción, transporte, barreras económicas que había entre los países. El progreso en telecomunicaciones y tecnologías han permitido que la humanidad se integre cada vez más, lo cual ha tenido el mismo impacto en la economía mundial.

Por consiguiente, en la actualidad las afectaciones que posea una empresa que fabrica un producto en particular en un país asiático termina influyendo de manera directa en otros países, ya sea porque son los dueños de ese capital con el que produce o bien, porque se depende de esa producción para ellos terminar de producir un artículo, por la economía escala que se utiliza tanto hoy en día. Esta situación se da debido a la flexibilización en los mercados, los flujos financieros son relativamente fáciles de movilizar de un país a otro, todo

esto como producto de ese proceso integral que se ha experimentado el mundo en diversos ámbitos como el político, económico, social y cultural; todos de una u otra manera impulsados por todos los grandes avances tecnológicos que se cuentan en la actualidad.

Por tal motivo, uno de los campos en donde se ha experimentado mayor crecimiento producto de la globalización es el del comercio internacional donde se ha buscado la manera de aprovechar cada vez más esas ventajas comparativas y la dotación de sus recursos que poseen los países para especializarse en esas áreas, de manera tal que resulten competitivos en el mercado y propicien un intercambio de bienes y servicios, lo que implica que los países aprovechen de una mejor manera los beneficios del comercio internacional al expandir sus fronteras comerciales.

Dichos beneficios son otorgados a los países mediante la especialización que les ha permitido incrementar la productividad, así como aprovechar la reducción de diversos costos en general del comercio, permitiendo hacer un uso más adecuado de las innovaciones tecnológicas las cuales han llegado a ser uno de los principales motores de la globalización. Las comunicaciones y los medios transportes han mejorado considerablemente, estos último mediante la optimización de motores con tecnologías más eficientes que permiten una reducción de costos, apoyado en la teoría de Heckscher- Ohlin, y según lo manifestado por Lobejón:

1. Los países difieren en cuanto a su dotación factorial y esas diferencias no pueden eliminarse mediante el movimiento de factores de unos países a otros.
2. Cada tipo de producto requiere para su fabricación de más o menos cantidad de factores. De ese modo, si se asume la existencia de los dos factores clásicos (capital y trabajo), nos encontraremos con unos productos intensivos en capital y con otros en trabajo. (Lobejón Herrero, 2000, pág. 26)

Por consiguiente, los países se han enfocado en fabricar y exportar bienes en los que posean esa ventaja en los factores de producción, que posean una relativa abundancia, fortaleciendo ese proceso con las políticas económicas adaptadas por los Gobiernos, las cuales han fomentado en gran medida el destrabe del comercio internacional, creando condiciones más favorables para la comercialización de bienes y servicios alrededor del

mundo mediante estrategias que eliminen restricciones comerciales, aduaneras, medidas de proteccionismo, así como la liberalización de capitales, incentivo de inversión extranjera, fortalecimiento de las exportaciones, entre otros más.

Las políticas económicas internacionales deben ir acompañadas de un equilibrio entre la apertura de los mercados y ajustes complementarios en las políticas internas de los Gobiernos, de manera tal que fomenten la integración de los mercados en el mundo, esto a su vez propicia un incremento de capitales, de la producción de bienes y de trabajo, así los consumidores tienen la facilidad de contar con un portafolio más amplio de productos y servicios, normalmente significando esto que los precios sean más accesibles. (OMC, 2008)

De esa manera los países deben enfocarse en la ventaja comparativa que poseen para realizar esa especialización de lo contrario le sería más difícil el poder obtener beneficios como lo menciona la OMC mediante uno de sus informes:

El teorema de los beneficios del comercio, que es el postulado central de la teoría del comercio, sostiene que si un país puede comerciar con un coeficiente de precios diferente de sus precios internos relativos, se encontrará en mejor posición que si se abstiene de comerciar. La ley de la ventaja comparativa establece que si un país puede comerciar, le beneficiará especializarse en la exportación de productos en los que tenga una ventaja comparativa, es decir, productos que pueda producir a un costo relativamente bajo en comparación con otros países. (OMC, 2008, pág. 15)

Por lo tanto, de acuerdo a la ventaja comparativa que posean los países así deberán especializarse, determinando quién vende, qué y quién compra que, siempre de acuerdo con el costo de oportunidad que posea cada país en relación con los precios relativos de los productos; aunque se podría indicar que esta es una forma algo simple considerando que hay otros factores que también demarcan hacia dónde debe especializarse cada país como la dotación de recursos que indica el modelo plantado por Heckscher-Ohlin, según se señaló antes.

Sin embargo, esto no deja de ser cierto, considerando que siempre se relacionan esas diferencias tecnológicas entre los países con los beneficios que se obtienen a través del comercio. Asimismo, el comercio, mediante la especialización, trae consigo diversos

beneficios por la diversidad de productos, así como por el aumento de la competencia; sobre todo si se considera que los países poseen diferentes características y niveles de desarrollo creando esa interacción entre países industrializados y las economías denominadas “emergentes”.

Lo anterior fomenta los incentivos entre ambas economías debido al intercambio de productos por el hecho de que la especialización basada en ventaja comparativa, permite que las empresas posean acceso a nuevos mercados, lo que podría significar un aumento de su producción e inclusive la reducción de costos, de igual manera esto conlleva beneficios no solo a la parte productora y vendedora, sino también a los consumidores al poseer una mayor variedad de productos a precios más accesibles. (OMC, 2008)

Esta constante interacción entre los países desarrollados con los países en desarrollo aumentó la productividad de bienes y servicios y comenzó a reducir obstáculos en el comercio, lo que propicia, en algunas ocasiones, expansiones de empresas reduciendo los costes del comercio y favoreciendo la integración de los mercados entre los países. Sin embargo, esto ha provocado diversos ajustes en el comercio, considerando que se ha creado una mayor competencia por ese aumento en la producción entre las empresas, las cuales deben ajustarse a esos retos siempre manteniendo la eficiencia y la reducción de costos, de lo contrario perderían competitividad.

La competencia global se incrementó cada vez que los mercados se integraban, esto sucedió con la idea de mejorar la producción y reducir los costos, así como esos beneficios del comercio internacional se distribuyeran de una forma equitativa; sin embargo, no siempre sucedía debido a las diferencias entre los países desarrollados y los que están en vía de desarrollo, es allí donde surge la necesidad de delimitar y organizar los mercados de manera tal que los mercados operaran eficientemente, y se mantuviera la competencia posible mediante normas de conducta en el mercado, pero conservado la competencia y sus beneficios. (Gerber, 2012)

Por tanto, para mantener un marco regulatorio en el mercado global que demarcara el campo de acción de los actores del sistema, pero sin llegar a perder esa eficiencia en los mercados, se crean organizaciones internacionales a las cuales se les delegan esas responsabilidades, la principal de ellas es la OMC, tal y como se señaló entre sus principales

objetivos están el establecer regulaciones de comercio internacional, así como fomentar y propiciar condiciones favorables entre los países que incentiven el comercio entre ellos, de esa manera proporciona una estructura y eficiencia al mercado internacional a través de un régimen de principios y equidad.

Asimismo, la OMC no ha sido la única organización que ha tomado cartas en el asunto para así garantizar mejores condiciones para los diferentes actores del sistema internacional (empresas, Gobiernos y consumidores), la Cámara Internacional de Comercio (CCI - ICC) que fue fundada mucho antes que la OMC dado que fue constituida en 1919 con el objetivo principal de fomentar el comercio y las inversiones en el mundo, así como ayudar, acompañar y asesorar sobre los posibles retos y oportunidades que se generan a los países y empresas por la globalización.

Por tal motivo, el principal objetivo de la CCI es el fomentar la apertura del comercio y de la inversión internacionales, así como la economía de mercado, inclusive esta organización se desempeña como una entidad consultiva de las Naciones Unidas, así como para algunas de sus agencias y organismos especializados. Asimismo, ha contribuido a alinear los sistemas financieros de manera tal que se implementen objetivos de sostenibilidad global, entre otras acciones más. (ICC, 2021)

De ese modo la CCI tomó cartas en el comercio internacional rápidamente, siempre con el objetivo de facilitar el comercio y la integración de los mercados, situación que no siempre traería beneficios para los países, razón por la cual esta organización contribuyó con la constitución de la Corte Internacional de Arbitraje, la cual funge como un ente neutral en la resolución de conflictos de índole comercial, a su vez supervisa y da el seguimiento a los casos, garantizando que las partes involucradas cumplan con las condiciones pactadas en la resolución de la controversia. (Centro de Comercio Internacional , 2003)

Adicionalmente, la CCI contribuyó en 1936 con el establecimiento de los INCOTERMS, mediante ellos se pretendía fomentar el comercio internacional y a la vez, que los importadores y exportadores de todo el mundo comprendieran mejor sus responsabilidades. Con la finalidad de evitar malentendidos que terminasen en demandas incrementó sus costos, poniendo en peligro su continuidad en el mercado.

Asimismo, la CCI ha contribuido de manera constante con el crecimiento del comercio internacional participando de manera activa en el sistema internacional mediante mecanismos que incentiven la integración de los mercados producto de la globalización tal y como la organización lo señala en página web, como parte de su misión:

Todo lo que hacemos en ICC tiene como objetivo promover el comercio y la inversión internacionales como vehículos para el crecimiento y la prosperidad inclusivos.

Desde la resolución de disputas cuando surgen en el comercio internacional hasta el apoyo a los esfuerzos globales para simplificar los procedimientos aduaneros y fronterizos, apoyamos el multilateralismo como la mejor manera de abordar los desafíos globales y alcanzar los objetivos globales.

Habiendo sido testigos del poder del comercio internacional para sacar a millones de personas de la pobreza, hoy tenemos la mirada puesta en el futuro de la globalización, trabajando para promover un crecimiento inclusivo y sostenible en beneficio de todos.

Trabajamos para promover el comercio internacional, la conducta empresarial responsable y un enfoque global de la regulación combinando nuestra influencia global con nuestra experiencia única en defensa, actividades de establecimiento de normas y servicios globales. (ICC, 2021)

De esa manera es evidente el papel que ciertas organizaciones como la CCI han tenido en el sistema internacional al fomentar el desarrollo de los mercados como producto de los procesos de la integración que ha desencadenado la globalización, inclusive otras organizaciones que, a pesar de no haber sido creadas específicamente para aspectos directos del comercio en sus inicios, por la evolución que ha desencadenado la globalización, se han convertido en promotores del comercio.

Un ejemplo de ellas es la Unión Postal Universal (UPU) que en su creación en 1947 estaba básicamente destinado a encargarse de servicios postales los cuales de una manera generalizada eran cartas, pero hoy en día la UPU no solo se enfoca en eso, sino brinda asesoría en múltiples áreas a los correos de los países que conforman parte de esta organización.

Adicionalmente esta organización hace recomendaciones para estimular el crecimiento de los volúmenes de correo, paquetería, servicios financieros y mejorar la calidad del servicio para los clientes como ellos mismos indican en su página web:

La UPU es el principal foro de cooperación entre los actores del sector postal. Ayuda a garantizar una red verdaderamente universal de productos y servicios actualizados.

De esta manera, la organización cumple una función de asesoría, mediación y enlace, y brinda asistencia técnica donde sea necesario. Establece las reglas para los intercambios de correo internacional y hace recomendaciones para estimular el crecimiento de los volúmenes de correo, paquetería y servicios financieros y mejorar la calidad del servicio para los clientes. (UPU, 2021)

La UPU es una de las organizaciones que busca incentivar la innovación y progreso del comercio internacional mediante el patrocinio y/o apoyo técnico y financiero a los correos del mundo, de manera tal que estas instituciones progresen e innoven para realizar mejoras significativas en la manera de realizar sus procesos logísticos que hoy en día no solo realizan entrega de cartas, sino que se han convertido en importantes aliados del comercio electrónico por la recolección, tratamiento, distribución y entrega de paquetería varia, producto de compras en línea que realizan las personas, las cuales son entregadas a lo interno de sus países, así como a nivel externo.

Por consiguiente, en los últimos años debido a esa integración en los mercados provocada por los efectos de la globalización se evidencia como diversas organizaciones internacionales han buscado la manera de apoyar e incentivar la innovación, creando condiciones para que los avances científicos y en telecomunicaciones sean cada vez más implementados en el comercio, esto ha traído consigo múltiples beneficios debido a la innovación tecnológica.

La innovación se ha convertido en el motor del crecimiento de desarrollo, modernizando la fabricación de productos, dado que la producción se transforma en inventos más rentables, así como más comercializables. La producción va ligada con la tecnología vinculándose entre sí en un solo proceso, esto genera mayores ganancias para las empresas,

pues normalmente se traduce en aumento de producción, analizándolo desde la teoría planteada por Schumpeter. (Anlló, Bisang, Campi, & Albornoz, 2009)

Por tanto, la innovación tecnológica se convirtió en un elemento esencial dentro del proceso de elaboración de bienes, por el aumento en la eficiencia que ofrece la sistematización en la producción, convirtiéndose en una herramienta poderosa que genera competitividad mediante la cual se han incrementado los beneficios del comercio, ya que los países aprovechan estos avances científicos para especializarse aún más en aquello en que poseen una ventaja relativa.

De ese modo se entiende como la visión schumpeteriana se enlaza con lo planteado en la teoría de Heckscher- Ohlin de la dotación de los recursos que se señaló anteriormente, creando condiciones favorables para que la producción de los países aumente, y a la vez se mantenga ese proceso de innovación de una manera constante, reforzado por la Ley de Moore, la cual hace referencia al crecimiento acelerado en tecnología que hay cada cierto tiempo, teoría que se aplica actualmente a los teléfonos móviles, tabletas, computadores portátiles, ente otros dispositivos similares.

Debido a la innovación y al afán del implementarla en los procesos de industrialización se empezaron a generar políticas y estrategias para fortalecer esa competitividad mediante el uso de tecnología que permitiera mantener la producción de bienes o servicios y la generación de nuevas tecnologías que proporcionaran el aumento de la eficiencia para las empresas, tal y como los indican Anlló, Bisang, Campi, & Albornoz:

El hecho de concebir al conocimiento como un elemento esencial en el proceso de desarrollo trajo aparejado un interrogante acerca del espacio institucional y la forma en que se genera este factor de producción. Los avances iniciales realizados por Schumpeter vincularon, desde una visión dinámica, el fenómeno de los ciclos económicos con la aparición de un conjunto de innovaciones radicales, asociadas, a su vez, con la conducta del empresario innovador (entrepreneur). Así, a la genialidad inventiva se sumaba la visión comercial, siempre en el marco de un contexto favorable. (Anlló, Bisang, Campi, & Albornoz, 2009, pág. 16)

Como resultado, las empresas y los gobiernos cada vez más, se preocuparon por buscar la forma de fomentar los avances en tecnología y telecomunicaciones para mantener esa eficiencia y obtener mayores beneficios en la comercialización de los productos tanto a nivel interno de sus países, como a nivel internacional, esto de manera directa como indirecta propició el desarrollo de diversos avances científicos que poco a poco provocaron cambios en la oferta de productos más avanzados.

Las empresas al fabricar productos cada vez más avanzados y complejos como reflejo de los avances en tecnología y su aplicación en los procesos de innovación, fueron inundando la oferta de los mercados con este tipo de artículos, de esa manera los consumidores de una u otra manera se vieron en la “necesidad” de adquirir estos productos según iba posicionándose la oferta en los mercados.

Este tipo de productos innovadores llegaron a facilitar diferentes aspectos en la vida de las personas, dado que proporcionan beneficios para los usuarios, como producto de los avances tecnológicos y la innovación. Asimismo, esta situación poco a poco empezó a cambiar los hábitos y tendencias de las personas, aunado al crecimiento del internet y del ancho de banda que mejoran la conectividad a nivel mundial.

Al mejorarse las condiciones referentes a la conectividad de las personas mediante el uso de dispositivos se propiciaron las condiciones para que las personas cada vez se tornaran más dependientes de este tipo de artículos, debido a la facilidad que otorgan estos aparatos tecnológicos a los usuarios, así como a ciertos cambios sociales y culturales. El uso de estos terminales ha ido transformando múltiples hábitos en la conducta de las personas, como se señaló anteriormente bajo la teoría de la modernidad líquida de Bauman.

Estos cambios en los hábitos y tendencia de los consumidores apoyaron los cambios en tecnología e innovación por la experiencia que genera a los usuarios el uso de estos productos. Así, las empresas comenzaron a establecer estrategias e implementar esquemas de negocios que facilitaran la comunicación desde cualquier lugar aprovechando la expansión del internet, de manera tal, que se realicen transacciones efectivas entre las empresas y los consumidores, es allí donde adquiere un papel preponderante la aparición de plataformas de compra en línea como respuesta a esos cambios.

De esa manera el comercio electrónico ha tomado fuerza en el mundo, dado que les permite a las empresas el expandirse de una manera más práctica y eficiente, pues mediante la venta en línea de sus productos no solamente logran difundir sus productos y servicios en otros países, sino que hasta les permite alcanzar otros mercados mediante el uso de plataformas virtuales, reduciendo así sus costos y aumentando sus ventas, lo que representa una excelente opción de negocio para las empresas que realizan las ventas por esta vía.

## 2.5 Logística en el comercio digital

La logística siempre ha sido un punto fundamental en el comercio internacional, sobre todo en la actualidad, donde resulta casi inevitable al referirse al comercio internacional el no abarcar el tema de la logística, esto como consecuencia del grado de globalización que se experimenta en el mundo, por ende, es vital para las empresas el poder contar con una clara y concisa estrategia de distribución, así como el poseer alianzas con operadores logísticos.

De ese modo, se optimizan los recursos de la empresa ya sea desde la parte de capital, humano, técnico, financiero, productivo, gestionando así diversas transacciones e intercambios comerciales dentro y fuera del territorio nacional, por ende, el transporte es un factor económico de suma importancia en el comercio internacional, sin importar cuál modalidad sea, en este caso particular, comercio electrónico, o bien bajo el esquema habitual antes de la expansión de este último.

La logística, como se indicaba anteriormente, es parte elemental del comercio en general, en el campo específico del comercio electrónico no es la excepción, inclusive toma aún más importancia, considerando que por la dinámica del mercado la eficiencia y eficacia resultan ser indispensable, dado que esto influye directamente en el precio que posea el producto, considerando que hay otros aspectos relacionados al transporte que impactan los costos.

De ese modo el servicio logístico representa inclusive un reto mayor para las empresas, pues al vender su producto no solo venden el artículo en sí, sino que también se vende el servicio de entrega, que incluye costos inherentes entre los cuales destacan los seguros, tarifas aduaneras, costos de operación por carga y descarga, gastos administrativos, comisiones, entre otros. (Sanjinés M., 2002)

Por tanto, el transporte de mercadería constituye una pieza esencial en el comercio esto puede ser favorable, o desfavorable según la ventaja comparativa que posea cada país e inclusive acorde al tipo de proveedor logístico con el que se cuente, razón por la cual el costo del transporte puede contribuir o bien limitar el comercio, dependiendo si el coste total del producto es menor o mayor al del país de origen, de lo contrario no habría por qué realizar la compra del producto fuera del territorio local.

El costo del transporte se establece de acuerdo con el volumen, valor de la mercancía, el tipo de producto, la distancia, el INCOTERM establecido en la negociación de la venta, el peso, la regulación entre otros aspectos más. Asimismo, un factor que influye en los costos es el medio de transporte que se utilice para movilizar esa mercadería, considerando que los costos asociados a un transporte aéreo distan mucho del marítimo y aún más del terrestre.

El medio terrestre dependiendo la región, o si se trata de un acarreo interno en un país, en muchas ocasiones resulta uno de los más ventajosos, debido que permite un fácil acceso a las instalaciones del vendedor y del comprador, agilizando las maniobras de carga y descarga, así como el desplazamiento y entrega del producto, de una manera fácil, ágil y eficiente, reduciendo así, en muchas ocasiones, los costos de la mercancía, en especial si se consideran los gastos referentes a embalajes, dado que por la forma en la que se manipula y transporta normalmente se reduce o simplifica la utilización de cubiertas que protejan la mercadería. (Moral, 2014)

Otra modalidad de transportes es la marítima, la cual, con la globalización de los mercados, así como el desarrollo de tecnologías de los buques se ha convertido en una de las más utilizadas en el comercio internacional, ofreciendo seguridad a las empresas y personas que abogan por este medio, así como un costo menor, pero tiende a durar más tiempo que el transporte aéreo, otorgando a las empresas altos niveles de competitividad por la reducción de costos.

Adicionalmente, el transporte marítimo es versátil pues se utiliza en su gran mayoría para la movilización de mercadería a nivel internacional, sin embargo, en muchos países también es utilizado para el transporte interno aprovechando los cauces de los ríos para la realización del envío de la mercadería, lo que repercute de manera positiva considerando que mediante esta forma se logra movilizar grandes volúmenes de carga llegando de una forma más fácil y rentable a los centros de distribución establecidos.

Por otro lado, está el transporte aéreo que en comparación con las modalidades anteriores es la más reciente, mediante esta modalidad se ofrece una mayor rapidez de, comercialización, distribución y entrega de los productos, es utilizado en gran medida para el mercado de productos médicos, perecederos y mercaderías de suma urgencia precisamente

por la facilidad y eficiencia que ofrece en relación con los tiempos de respuesta, pero el costo de este tipo de envíos es elevado. (Mira & Soler, 2015)

Como se menciona con anterioridad hay diversas formas de realizar los procesos logísticos referentes al comercio internacional, a su vez estos procesos cada vez van más de la mano con los avances científicos, debido a que las empresas de manera general buscan la reducción de costos mediante la implementación de estrategias y dispositivos a la vanguardia tecnológica, de manera tal que puedan ofrecer mejores condiciones de servicios y mayor rentabilidad.

Por consiguiente, la evolución de la logística se encuentra vinculada a los sistemas de gestión operativa, pues estos sistemas se caracterizan por mantener diferentes recursos como registros, bases de datos, rastreos, entre otros que otorgan múltiples beneficios a las empresas, tal como lo exponen Anaya Tejero & Polanco Martín:

Hoy en día, la competitividad de las empresas, basada en la globalización de la economía y libre mercado, obligan a trabajar en un concepto de calidad total y servicio que solo se puede conseguir con una mejora continua de los sistemas productivos y de gestión. (Anaya Tejero & Polanco Martín, 2007, pág. 58)

De esa manera, es evidente como las empresas deben trabajar de manera constante para optimizar sus servicios logísticos, para que puedan ofrecer calidad a sus clientes, a través de una organización funcional y operativa que permita alcanzar esa excelencia logística mediante la implantación de nuevas tecnologías, razón por la cual las empresas cada vez ofrecen mejores formas de rastreo y ubicación de los paquetes, esto para brindar seguridad, eficiencia a sus clientes, así como han implementado métodos “no tradicionales” para realizar las entregas, un ejemplo de ellos es la utilización de drones para distribución de cierto tipo de mercadería en algunos lugares.

Esta evolución es fuertemente impulsada por los avances en telecomunicaciones y tecnología, tanto en los servicios propios de la gestión logística, como de manera general, ya que por la explosión digital en la que se vive actualmente en los últimos años las tendencias de ventas, compras y distribución han cambiado de manera considerable, al punto que el comercio electrónico se ha posicionado fuertemente como motor del económico en el mundo.

De esta manera el transporte y la logística han tenido que evolucionar adaptando cada vez más los avances tecnológicos y de telecomunicaciones de manera conjunta con el comercio electrónico, esto ha permitido que existan mayores facilidades para el envío de productos adquiridos mediante la venta en la web, a su vez se ha ido experimentado cada vez más facilidades para garantizar una óptima y expedita entrega, e inclusive en muchos casos hasta los costos de envío se han reducido como producto de esos avances que permiten esa logística más eficiente.

Algunos de los puntos que han facilitado estos avances son los sistemas relacionados con la entrega, planeación de rutas y demás aspectos relacionados, como indican Coto Millán & Inglada Lopez de Sabando, 2007:

Para todos los modos de transporte existen numerosas aplicaciones de las nuevas tecnologías de la información y comunicación que tienen importantes efectos sobre el transporte.

Dentro de los denominados sistemas inteligentes de transporte (ITS) se incluyen, por ejemplo, los sistemas de ayudas de navegación y seguimiento vía satélite, información al viajero, gestión de emergencias, optimización de flotas, señalización y control de accesos, gestión de tráfico, etc. (Coto Millán & Inglada Lopez de Sabando , 2007, pág. 127)

Por consiguiente, se evidencia como el sector logístico ha aprovechado los avances tecnológicos incorporándolos en su giro de negocio creando condiciones más favorables y beneficiando de esta manera a las empresas dedicadas a esta actividad, así como a las empresas que realizan sus ventas mediante el comercio electrónico.

Sin embargo, la logística, que es un conjunto de operaciones y procesos que van a permitir el trasiego de mercadería desde su punto de origen hasta su destino final, no abarca solamente el transporte o movilización de productos de un lugar a otro, dicho proceso contempla el almacenaje de la mercadería, la gestión referente a la preparación del pedido incluyendo la documentación pertinente, el procesamiento de las ventas, compras y sus respectivos envíos. (Gariboldi, 1999)

De esa manera, las empresas deben contar con estrategias logísticas con las cuales puedan optimizar sus recursos, controlen sus costos e inclusive hasta logren reducir o eliminar procesos innecesarios, esto debido a que incluye múltiples aspectos como el almacenamiento, inventario de productos, tiempos de respuesta, embalaje del producto, etiquetado, procesos de aduanas, entre otros, como se indicaba con anterioridad.

Por tal motivo, es de suma importancia que las empresas establezcan claramente esas estrategias y objetivos que permitan esa integración y coordinación dentro de la cadena logística, de hecho según Sierra de la Figuera (2000) la logística es la planificación, trabajo en conjunto, así como el trabajo en conjunto con las demás empresas de la red logística que por medio del intercambio de información se logra el desarrollo de nuevos productos, sobre todo en la actualidad donde se poseen diversos avances en tecnología y telecomunicaciones, que han permitido innovar y crear mecanismos, herramientas y aplicaciones muy versátiles en el campo logístico.

De esta manera las empresas deben considerar de manera inicial la capacidad instalada de su fábrica o almacén, sobre todo para las dedicadas a la venta en la web, dado que allí no solo inicia el proceso de producción del bien, sino que a su vez es donde comienza la interrogante de qué se va a hacer para distribuir el productos a los clientes, qué debe considerar y contemplar la compañía, analizar sus costes, infraestructura para el envío, así como determinar si serán ellos mismos quienes realicen los envíos o se hará mediante proveedores, también si la empresa dispone o tendrá su propio almacén o centro de distribución o bien si deberá subcontratar.

De ese modo el almacén se convierte en pieza fundamental de la gestión logística, por lo cual últimamente los procesos relacionados al almacenaje han sufrido cambios importantes en los cuales cada vez se integra más la tecnología, mediante *software*, dispositivos electrónicos, sensores y monitoreo constante; estos elementos permiten a las empresas el contabilizar, administrar y controlar de una manera el inventario que poseen, de manera que se establezca un encadenamiento entre la parte de producción, ventas, almacenaje y distribución de la empresa.

La elaboración, preparación y salida de los pedidos es otro punto relacionado con el almacenamiento que posee relevancia, considerando que mediante estas acciones se recoge

de manera inicial las órdenes de pedido producto de las ventas concretadas, esto implica que debe ubicarse y trasladarse el producto, se debe embalar y etiquetar, confirmar el pedido y generar la documentación pertinente para realizar el envío de manera correcta.

Otro punto a destacar es el transporte a emplear, el cual es de sumo cuidado, dada la gran diversidad de bienes ofrecidos por las tiendas virtuales, donde la distribución se ve aún más comprometida ya que debe ofrecer operaciones que garanticen el correcto transporte de los artículos sin daño, pérdidas, por ende, dentro de los elementos de la logística, el transporte es uno de los ítems que más costes absorben, como indica Gariboldi (1999) este es un punto complicado si se considera que las empresas poseen la capacidad de realizar ventas en todo el mundo, lo que trae consigo el reto para las empresas de proporcionar esos pedidos de manera rápida y segura, pero a la vez que no incremente demasiado el costo del producto, o bien que llegue a mermar la calidad del mismo.

De esa manera, si la empresa no contempla adecuadamente estos aspectos podría afrontar ciertas complicaciones, dado los múltiples factores que se deben considerar al realizar la planeación de los envíos, para así determinar los tipos de transporte a emplear, los itinerarios, rutas, así como la trazabilidad necesaria para asegurar la confianza al cliente que su producto realmente va a llegar a su destino final.

Por tal motivo, los operadores logísticos tanto privados como públicos desempeñan un papel clave en el desarrollo que ha experimentado el comercio electrónico brindando ese apoyo y desarrollo de manera conjunta entre las empresas que venden sus productos de manera virtual y los mismos operadores, puesto que para estas empresas es vital el establecer esa logística y distribución eficiente y eficaz de manera tal que no comprometa a sus clientes los tiempos de respuesta que puedan ofrecer.

De ese modo tanto empresas como DHL, FedEx, UPS, como los correos de los países han tenido que evolucionar para cumplir las expectativas del mercado, en este punto el reto ha sido mayor para los correos, es allí donde la UPU como se indicó anteriormente, contribuye de manera significativa para el desarrollo de estas instituciones propiciando una red logística sólida y confiable, por lo cual se han convertido en la opción de muchas empresas para la distribución de sus productos.

## **2.6 Marco normativo del comercio digital**

El comercio electrónico como se ha indicado anteriormente se ha ido consolidando cada vez más como motor de la economía mundial, esto como consecuencia de los importantes avances en telecomunicaciones, por las facilidades que ofrece, considerando que permite diversificar y penetrar más mercados, mejora la competitividad y eficiencia de las empresas, entre otros beneficios más.

Razón por la cual, los países desde hace años atrás se han visto en la necesidad de instaurar normativa interna e inclusive internacional referente comercio electrónico al comercio internacional, esto con la finalidad de garantizar los derechos y obligaciones de la parte vendedora, como de la parte que compra los bienes y servicios. Sin embargo, es importante recordar que, aunque ciertamente el comercio digital es una modalidad de comercializar relativamente nueva y que ha tenido una expansión importante en el mundo que le ha permitido consolidarse, responde a los principios básicos del comercio “tradicional”

Es por esto que muchos países y organizaciones internacionales han reforzado algunos aspectos en normativa nueva, pero otros han sido incluidos y adaptados normativa vigente en el comercio internacional, por ende, gran parte de la normativa, a pesar de ser anterior al e-commerce, es aplicada de la misma manera y otra con el tiempo se ha modificado acorde a los cambios en el sistema internacional.

Entre la regulación existen se puede mencionar los INCOTERMS los cuales fueron creados por la CCI tal y como se indicó anteriormente, los cuales son precisamente normas de carácter internacional que regulan las responsabilidades de las partes involucradas en la venta y compra de mercadería de manera internacional, pero no solo eso, sino que también contribuyen a estandarizar la documentación necesaria para la movilización de mercancías a nivel mundial, esto facilita los diferentes procesos relacionados a la exportación e importación de productos.

### **2.6.1 INCOTERMS**

Los INCOTERMS son términos de intercambio que orientan y guían a los exportadores e importadores varios y se encuentran categorizados de acuerdo con las características, responsabilidades y costos que establecen, así como según el medio de

transporte a utilizar según la CCI se dividen en 2 grandes categorías, donde una ella es referente a las reglas para cualquier modo de transporte.

Esta categoría contempla EXW | Ex Works, FCA | Libre transportista, CPT | Transporte pagado hasta, CIP | Transporte y seguro pagado para, DAP | Entregado en el lugar, DPU | Entregado en lugar descargado, DDP | Entregado con derechos pagados. La otra categoría abarca los términos relacionados con las normas para el transporte marítimo y vías interiores, cubriendo los INCOTERMS FAS | Libre al costado del barco, FOB | Gratis a bordo, CFR | Coste y cargo, CIF | Costo, Seguro y Flete. (ICC, 2020)

Cada uno ellos comprenden diferentes puntos como se indicó anteriormente, por lo tanto, a continuación, se detalla que cubre cada uno de ellos:

#### **2.6.1.1 EXW – Ex Works:**

Bajo esta modalidad el comprador recoge la mercancía directamente en el almacén y se hace cargo de todos los gastos, transporte, riesgos y documentos referentes a la compra de la mercadería.

#### **2.6.1.2 FCA - Libre transportista**

En este, el vendedor debe entregar la mercancía en el sitio pactado con el comprador. A partir de ese momento es el comprador quien asume la responsabilidad de contratar el operador logístico.

#### **2.6.1.3 FAS - Libre al costado del barco:**

El vendedor entrega la mercancía en un puerto o muelle acordado, junto al barco listo para ser cargado al buque, de allí su nombre “Libre al costado del barco”, una vez puesta la mercadería en ese sitio la responsabilidad es asumida por el comprador.

#### **2.6.1.4 FOB - Gratis a bordo**

Bajo esta modalidad la mercadería se entrega a bordo del buque, a partir de ese momento es responsabilidad del comprador.

#### **2.6.1.5 CFR - Coste y cargo**

El vendedor asume los costos y el transporte hasta que la mercadería llegue al puerto de destino, pero no los riesgos. Se utiliza en marítimo

#### **2.6.1.6 CPT - Transporte pagado hasta**

El vendedor acepta todos los costos hasta que la mercancía llegue al punto acordado, pero el comprador asume los riesgos una vez el producto es entregado al transportista.

#### **2.6.1.7 CIF - Costo, seguro y flete**

En este otro el vendedor asume todos los costes, también transporte y seguro, hasta la entrega en el punto acordado. Sin embargo, el riesgo lo acepta el comprador una vez está la mercadería en el barco.

#### **2.6.1.8 CIP - Transporte y seguro pagado para**

El comprador asume el riesgo desde que la mercancía llegue al punto de entrega, pero el vendedor asume los costos del seguro.

#### **2.6.1.9 DUP – Entrega en el lugar de descarga**

El vendedor asume todos los gastos y riesgos hasta que la mercadería es entregada en el lugar pactado como de descarga. Este INCOTERM fue actualizado recientemente, antes era conocido como DAT, a pesar de haber sido modificado las responsabilidades siguen igual, por lo que el cambio es básicamente en el nombre del término “terminal” a “lugar de descarga”

#### **2.6.1.10 DDP - Entregado con derechos pagados**

Todos los costes y riesgos corren a cuenta del vendedor hasta el momento de la entrega directa.

#### **2.6.1.11 DAP - Entregado en el lugar**

El vendedor asume todos los costos y riesgos hasta que la mercadería sea entregada al comprador, salvo los gastos relacionados a la importación. (TRANSEOP, 2020)

De ese modo los INCOTERMS sirven como guía para delimitar las responsabilidades, costos relacionados al transporte y acarreo de la mercadería, seguros, aceptación de riesgos y otros rubros referentes a la movilización de carga. Asimismo, es importante destacar los INCOTEMRS han sido actualizados en varios momentos, de hecho, son renovados cada 10 años, con la finalidad de adecuarse a la evolución y cambios del comercio, el último remozamiento fue en el año 2020 dentro los principales cambios están:

Hay un cambio en las tres letras que identifican Delivered at Terminal (DAT) ahora pasa a ser Delivered at Place Unloaded (DPU).

Los Incoterms 2020 alinean distintos niveles de cobertura del seguro en Cost Insurance and Freight (CIF) y en Carriage and Insurance Paid To (CIP).

También incluyen acuerdos para el transporte con sus propios medios en Free Carrier (FCA), Delivered at Place (DAP), Delivered at Place Unloaded (DPU) y Delivered Duty Paid (DDP).

Los Incoterms 2020 regula la necesidad existente en el mercado referente a las bills of lading (BL) with an on-board notation (Manifiesto de carga) y el Free Carrier (FCA) Incoterms®.

Incoterms 2020 incluye requisitos relacionados con la seguridad del transporte, obligaciones y costes. (DHL, 2020)

Sin embargo, no solo la CCI se ha encargado se fomentar el comercio y establecer legislación pertinente, considerando que diversas organizaciones han contribuido con este tema, una de ellas es la Organización Mundial de Comercio (OMC), inclusive es el principal referente en la materia, dado que dentro de sus objetivos básicos está ser el ente encargado de establecer las normas globales en materia comercial.

Esta es la razón por la cual ha contribuido fuertemente en la elaboración de un sinnúmero de normativa en el comercio internacional, así como ha participado en la confección de acuerdos comerciales, para efectos de esta investigación desde 1998 en Ginebra reconoció la expansión y relevancia del comercio digital, por lo cual desde ese momento estableció programas de trabajo esto con la finalidad el comercio se realice sin trabas.

Asimismo, existen otras organizaciones que colaboran de manera conjunta con la OMC, algunas de ellas son la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), establecida en 1966 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, dado que para la época habían diferentes importantes así como vacíos legales entre la normativa de cada país referente al comercio internacional, esta organización se ha dedicado a la reforma de la legislación mercantil en el mundo y una de sus funciones

principales es modernizar y armonizar las reglas del comercio internacional. (CNUDMI, 2021)

De esa manera se creó en 1996 normativa como la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico la cual fue aprobada en 1998, esta ley fue el primer texto de carácter normativo en materia propiamente del comercio electrónico, con ella se pretendía facilitar a los países alineamientos de carácter internacional que facilitaran el desarrollo de normativa interna en los diferentes países, de manera tal que se eliminaran o redujeran los obstáculos legales en lo interno de los gobiernos para facilitar el comercio digital, pero siempre otorgando un respaldo jurídico a las partes.

Siempre en la procura de brindar seguridad jurídica en el comercio digital, esta ley ha sufrido modificaciones o ampliaciones por lo cual en 2001 se amplió parte de ella incluyendo diversos aspectos referentes a la firma digital y su validación; posteriormente en 2017 se incorpora a la ley, la validación de documentos de transmisibles en el comercio que normalmente son utilizados en papel para que se utilicen mediante forma digital, como por ejemplo se pueden destacar conocimientos de embarque, las letras de cambio, los pagarés y los resguardos de almacén. (CNUDMI, 2017).

Por consiguiente, al realizarse modificaciones de este tipo en la normativa existente toma mayor relevancia aspectos relacionados a los términos y condiciones de venta, así como aquellas responsabilidades adquiridas por las partes involucradas en la venta y compra de mercadería de manera internacional, al expandirse las fronteras mediante esta modalidad el comercio internacional, que precisamente es lo que llega a enmarcar los INCOTERMS tal y como se señaló anteriormente, dado que ellos forman parte importante del comercio electrónico.

Por otro lado, en lo que respecta al derecho interno de cada país la normativa referente al comercio electrónico es muy variada, algunos países han desarrollado bastante normativa, mientras otros han quedado rezagados de manera importante en el tema, en el caso costarricense aún no se ha consolidado de manera importante normativa específica al comercio electrónico, de momento lo que se ha hecho es adaptar o reformar la normativa vigente, con la finalidad de establecer así un contexto aunque muy generalizado de la regulación del comercio electrónico en el país, algunas de las leyes que lo contemplan son:

- Ley (8454) de certificados, firmas digitales y documentos electrónicos
- Ley (8968) de Protección de la persona frente al Tratamiento de sus Datos
- El Reglamento a la Ley (7472) de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor

La situación costarricense no es ajena a la realidad latinoamericana en este campo, a pesar que en la gran mayoría del mundo el comercio electrónico posee bastante tiempo de haberse consolidado, en América Latina resulta ser un campo relativamente nuevo el cual no se había llegado a instaurar realmente, es hasta ahora por los efectos de la pandemia por el COVID 19 que se consolidó y popularizó por una gran parte de la población.

Por esta misma razón a nivel de la región no se ha llegado a fomentar propiamente la creación de normativa específica para el comercio digital, en su mayoría se ha adaptado la normativa interna de los países que se posee sobre el comercio en general incluyen apartados para el comercio electrónico, o simplemente, extendiendo su competencia a este tipo de comercio.

Esto conlleva diferentes repercusiones para la región, consideran que esta situación no genera tanta confianza y seguridad para los clientes finales, a diferencia de otras latitudes donde se posee tanto normativa interna como externa en este campo que le protege ante una eventual reclamación por la compra realizada, tratase de artículos dañados, con menor calidad a lo ofertado en la venta, así como, a la protección de datos o información sensible, para ellos los países de la región pueden hacer uso de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, la cual inclusive fue enmendada por la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales en el año 2005.

Según las Naciones Unidas el propósito de la Ley Modelo es el de proporcionar esas herramientas pertinentes a los legisladores de manera tal que se fomenten prácticas que permitan el desarrollo del comercio electrónico, sin dejar de lado las regulaciones y protección jurídica, pero que esa normativa interna no llegue a ser un impedimento para que se desarrolle el comercio digital, tal y como lo indica la misma Comisión en su página web: “La Ley Modelo va acompañada de una Guía para la incorporación al derecho interno que ofrece antecedentes y explicaciones para ayudar a los Estados a preparar las disposiciones

legislativas necesarias y para orientar a otros usuarios del texto.” (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, 2021)

De ese modo, se aprecia que existe la voluntad en este caso particular de la CNUDMI de ser un ente facilitador para aquellos Gobiernos que no han logrado o podido desarrollar normativa interna referente al comercio electrónico, la cual proporcionara seguridad y confianza mediante un marco jurídico a los consumidores finales, así como a las empresas mediante las transacciones o intercambios por la venta en línea de bienes y servicios.

Un aspecto que debe abarcar la normativa referente al comercio electrónico es brindar esa confianza y seguridad, dado que es la manera de cómo se establecen los estándares de seguridad, a través de las políticas, reglamentos, leyes; así las personas físicas como jurídicas contarán con la protección necesaria a la hora de realizar transacciones comerciales, en las cuales se garantizarán los términos de la compra, métodos de pago, reclamaciones, reembolsos, resguardo y tratamiento de la información referente a bases de datos, de esa manera se evidencia el compromiso con la legalidad que tienen los diferentes actores como el Gobierno, empresas y consumidores, lo cual conlleva a un aumento de confianza de los usuarios del mismo.

De esa manera, el establecer un marco jurídico unificado por normas estandarizadas que brinden equidad, transparencia y fomenten el desarrollo del comercio electrónico es uno de los grandes desafíos que enfrentan las organizaciones internacionales y los Gobiernos, considerando que los países poseen diversos niveles en el desarrollo de esta normativa. Sin embargo, aunque existan estas brechas los Gobiernos deben enfocarse en establecer un estándar referente a las transacciones electrónicas por medio de políticas y medidas que regulen los pagos, que ofrezcan protección al consumidor, garanticen la protección de datos y privacidad de los individuos.

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

En este apartado se explica de forma amplia la metodología en la investigación, de igual manera los mecanismos y procedimientos que se emplean para el análisis del tema de este estudio, esto porque se requiere recolectar la mayor cantidad de información posible y así cumplir con los objetivos planteados en el presente estudio. Por lo tanto, se podrá contar con una comprensión más precisa de los diferentes tipos de investigación básica, aplicada y evaluativa; dentro de este marco se desarrollará los alcances de la investigación, así como el respectivo enfoque de la investigación, la cual puede ser cualitativa, cuantitativa o mixta.

Asimismo, se presentan las herramientas para la recolección de información tales como: encuestas y entrevistas; de manera tal que estos datos resulten más veraces y transparentes para efectos de la investigación. De ese modo, el marco metodológico es una sección fundamental en el desarrollo de la investigación por medio del cual se establecerán los diferentes elementos, mecanismos que se utilizarán para el análisis del tema investigado; a su vez esto facilita establecer la manera de recolectar la información necesaria para el desarrollo del tema, con la cual se puede cumplir con los objetivos planteados.

Según Balestrini, (2006), es el conjunto de procedimientos lógicos, tecnooperacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p.125).

Por consiguiente, como menciona el autor por medio del marco metodológico se hace referencia al desarrollo propiamente del trabajo investigativo, el cual comprende diferentes elementos de suma importancia como lo son el diseño y aplicación de los instrumentos a utilizar en el estudio, la recolección de datos, sin dejar de mencionar el análisis e interpretación que nos permitirá conocer el papel que ha tenido Correos de Costa Rica S.A en el comercio digital en el periodo 2015-2020.

### **3.1 Enfoque de la investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará un enfoque de tipo mixto; Hernández Sampieri (2014) indica:

... “los métodos mixtos “capitalizan” la naturaleza complementaria de las aproximaciones cuantitativa y cualitativa. La primera representa los fenómenos mediante el uso de números y transformaciones de números, como variables numéricas y constantes, gráficas, funciones, fórmulas y modelos analíticos; mientras que la segunda a través de textos, narrativas, símbolos y elementos visuales. Así, los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir nuestro entendimiento de ellos. La triangulación, la expansión o ampliación, la profundización y el incremento de evidencia mediante la utilización de diferentes enfoques metodológicos nos proporcionan mayor seguridad y certeza sobre las conclusiones científicas.” ... (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 537)

De ese modo, se puede indicar que el enfoque mixto proporciona una mejor orientación para el desarrollo de esta investigación, tomando en consideración lo indicado por el autor, donde a diferencia de emplear un método científico como el cualitativo, o cuantitativo, esta técnica permite que se pueden generar hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de la información. Asimismo, se concede a través de este enfoque un mayor nivel de análisis que permite comprender de una mejor manera el objeto de estudio.

### **3.2 Diseño de la investigación**

El método de investigación descriptivo es el empleado en la investigación. Indica Hernández Sampieri (2014) que:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables

a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.  
(p.125)

Por consiguiente, la investigación descriptiva radica en dar a conocer aquellas costumbres y situaciones que se expresan a través de actividades, procesos e inclusive por medio de personas. Sin embargo, por medio de este estudio no se pretende solamente facilitar el alcance descriptivo de los elementos que han propiciado el comercio electrónico, es decir no se pretende solamente el llegar obtener una recolección de datos, sino que también busca el identificar las relaciones que existen entre dos o más variables.

En ese sentido por medio de este tipo de investigación se busca detallar los fenómenos que llevaron a la creación y consolidación del comercio electrónico, así como Correos de Costa Rica S.A llega a convertirse en un actor importante en el mismo dentro del territorio costarricense e inclusive a nivel internacional, otorgándole un papel de facilitador del comercio digital en Costa Rica para el período comprendido entre los años 2015 a 2020.

### **3.3 Fuentes de información**

Las fuentes de información son catalogadas normalmente en tres tipos, inclusive Marcelo Gómez en su libro *Introducción a la metodología de la investigación científica* las establece de la siguiente manera:

- a. Primarias: Proporcionan datos de primera mano, directamente del autor, como, por ejemplo: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis, disertaciones, documentos oficiales, etc.

Por consiguiente, se estaría utilizando como fuente primaria encuestas y entrevistas a profesionales en la materia, se puede indicar personal de Correos de Costa Rica S.A, de las organizaciones referentes al tema de investigación como la Unión Postal de las Américas, España y Portugal (UPAEP).

- b. Secundarias: Son compilaciones, resúmenes, listados de referencias, publicadas en un área de conocimiento en particular, donde se mencionan y comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos relevantes.

De ese modo para el desarrollo de la investigación se van a consultar solamente fuentes primarias y secundarias, considerando el hecho que son las que pueden otorgar al estudio mayores aportes, confianza y credibilidad entre las que se puede mencionar informes, estudios realizados por organizaciones como la OMC, Asimismo, se consultarán informes, propuestas, y otros documentos de carácter oficial que emite Correos de Costa Rica S.A. los cuales son de carácter público por el hecho de ser una empresa de carácter estatal, claro está que aquellos documentos que contenga información de carácter privado, por tratarse de información estratégica o comercial, no se podrán consultar precisamente por ser declarados como confidenciales por contener información sensible hacia la competencia de la empresa.

### 3.4 Unidades de análisis

Objetivo	Unidad de Análisis	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Determinar los aspectos que han propiciado el desarrollo del comercio electrónico	Desarrollo tecnológico	El desarrollo que ha propiciado el crecimiento del comercio electrónico	Los factores que han servido para consolidación el comercio electrónico en el mundo, en especial en los tiempos actuales de pandemia por el COVID 19	Matriz documental: Línea del tiempo
	Contexto Global			
Detallar las organizaciones internacionales que fomentan y regulan el comercio electrónico	Contexto global	La injerencia que han tenido organizaciones internacionales para incentivar el comercio digital	Elementos que han contribuido a la consolidación del comercio electrónico	Matriz documental

Reconocer la adaptabilidad de Correos de Costa Rica S.A sobre el comercio electrónico	Distribución de paquetería comercio electrónico	La metodología implementada para propiciar el comercio electrónico en tiempos de pandemia	Creación e implementación de plataformas digitales, mercado en línea	Entrevista a profundidad
	Mercado en línea			
Analizar el papel que tenido Correos de Costa Rica S.A como facilitador del comercio electrónico a través de plataformas digitales e innovadoras	Correos de Costa Rica S.A.	El proceso que ha desarrollado o implementado Correos de Costa Rica S.A para facilitar el comercio electrónico en el país	Correos de Costa Rica S.A. como aliado logístico de los comercios que realizan ventas en línea	Encuesta percepción Correos referente al comercio electrónico
	Comercio digital			

### 3.5 Instrumentos de investigación

Los instrumentos de recolección de información en una investigación son una pieza fundamental en la elaboración de la misma, tomando en cuenta que ofrecen diferentes beneficios en la utilización de esfuerzos y materiales, así como proporcionan los conocimientos necesarios para poder cumplir con los objetivos planteados en la investigación, aunado al hecho que brindan credibilidad a la averiguación. Según Baena Paz (2017):

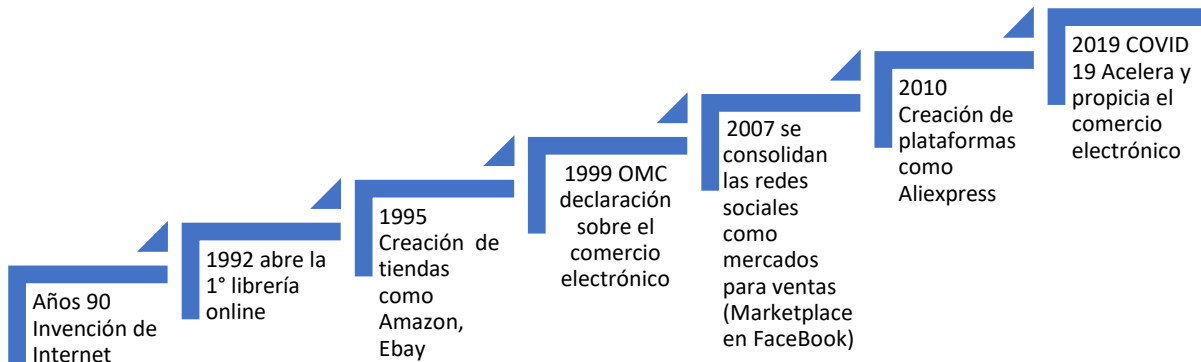
La aplicación de los instrumentos de investigación apoya a quien investiga a ahorrar tiempo, economizar esfuerzos materiales y esfuerzos humanos. Si se aplican como hábito y habilitación constantes nos darán como probable resultado un trabajo sistemático, ordenado, sencillo y digno de credibilidad científica, al tiempo que se ordenan los conocimientos y se enriquece la formación intelectual. (Baena Paz, 2017, pág. 31)

De ese modo, se entiende como la utilización de estos elementos científicos adhieren valor a la investigación, mediante la integración de diversos elementos de conocimiento, tornándose en un elemento esencial de toda investigación. Por tal motivo, se detallan a continuación los instrumentos para la recolección de datos, que se utilizarán en el presente estudio.

### **3.5.1 Instrumento #1. Línea de tiempo**

Es una secuencia cronológica de eventos que se utiliza para organizar de manera visual un tema en específico, con la finalidad de analizar y explicar los hechos que ocurrieron durante un periodo determinado, de manera tal que los eventos expuestos en la izquierda sean los más antiguos y los de la derecha los más recientes.

Objetivo: La línea de tiempo busca aclarar los principales acontecimientos que han propiciado la creación, crecimiento y consolidación del comercio electrónico en el mundo, este sería el mejor método para esta investigación dado que brinda claridad y orientación al desarrollar los diferentes elementos que propiciaron la evolución del comercio digital.



### 3.5.2 Instrumento# 2. Matriz documental sobre organismos

Según Blázquez & Peretti, (2006) una matriz documental es una representación que consiente la visualización de información estructurada por medio de la cual se logra el análisis de cada uno de los datos que la componen, adicional permite que ese contenido pueda ser consultado de manera fácil.

De ese modo el objetivo de la realización esta matriz es proveer una estructura, orden y claridad sobre el aporte e impacto que diversas organizaciones internacionales han tenido en el desarrollo y consolidación del comercio digital, por medio de las implementaciones de sus mecanismos y herramientas en el sistema internacional.

Organización	Aporte	Impacto
OMC		
CNUDMI		

ICC		
UPU		

### 3.5.3 Instrumento #3 Entrevista profundidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). Una entrevista es definida como una conversación para hablar e intercambiar información entre una persona que funge como entrevistador y otra que es el entrevistado, aunque también puede entrevistarse a un grupo de personas. De esa forma, mediante la entrevista se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema, según indican los autores: “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 403).

Por tal motivo, mediante la entrevista se busca obtener información sobre la interacción y papel de Correos de Costa Rica S.A. en el comercio electrónico. Este método es de utilidad en esta ocasión dado que por medio de la entrevista se obtiene información de cómo la empresa afronta de primera mano el proceso logístico ante el comercio electrónico indicando que métodos utilizan para ello.

#### Entrevista

1. Actualmente las empresas logísticas giran cada día más en torno al crecimiento sostenible, a la automatización y digitalización de sus operaciones. En este sentido, para responder de la mejor manera a estas demandas ¿Cómo considera usted que Correos de Costa Rica S.A. se prepara ante esta nueva era de digitalización y compras en línea?
2. ¿Qué tan importante considera usted la innovación referente al comercio electrónico en los procesos de Correos de Costa Rica S.A., sobre todo en estos tiempos actuales

donde se enfrenta la pandemia del COVID-19 y las tendencias y hábitos de las personas han cambiado de una manera importante en la forma de comercializar productos y servicios?

3. Ante los efectos de la pandemia del COVID 19 se ha incrementado el uso del comercio electrónico de manera general, por lo tanto, ¿Considera usted que Correos de Costa Rica S.A. ha logrado adaptarse de manera positiva a la creciente demanda en el mercado? Por favor comente por qué considera que sí, o bien, en caso contrario el por qué no.
4. ¿Considera que los procesos de transformación digital en el contexto de la pandemia permitirán a Correos de Costa Rica S.A. impulsar la reactivación económica y social del país como facilitador o aliado del comercio?
5. Según su experiencia ¿Cómo debería Correos de Costa Rica S.A. afrontar los retos de la sostenibilidad, la mejora en la competitividad y eficiencia para lograr mantenerse como un referente en el mercado, sobre todo considerando los cambios sociales que ha traído consigo la pandemia del COVID-19?

#### **3.5.4 Instrumento #4 Encuesta sobre la percepción de compras en línea**

La encuesta es una manera de recabar información sobre ciertas características del grupo o población determinado, de manera tal que se logre obtener la información concisa y estructurada, pertinente para la investigación.

La encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente en forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas previamente. Las preguntas por lo general se presentan escritas en un formato llamado cuestionario. Esto es aplicado en la misma forma a todas las personas de una parte de la población. (Quispe Limaylla, 2013, pág. 11)

De ese modo, mediante la encuesta se busca información referente a la opinión e impresiones de los clientes de Correos de Costa Rica S.A. a su vez, permite analizar otros aspectos como su experiencia de compra, nivel de satisfacción, ente otros aspectos relacionados. Este método es de utilidad debido a que permitirá saber el sentir y las expectativas de los clientes de Correos de Costa Rica en el ámbito de la organización y en el comercio electrónico.

#### Encuesta

1. ¿Cuál es tu género?
2. ¿En cuál rango de edad se encuentra?
3. ¿Ha realizado compras en línea alguna vez?
4. ¿La experiencia de comprar por internet le ha resultado satisfactoria?
5. ¿Cuál tipo de sitio prefiere para comprar en línea?
6. ¿Las compras que acostumbra realizar en línea son de páginas nacionales?
7. ¿Ha utilizado la plataforma de Correos de Costa Rica S.A. para recibir paquetería por compras realizadas en línea?
8. ¿Conoce la sucursal virtual de productos que ofrece de Correos de Costa Rica S.A.?
9. ¿Le ha sido fácil el gestionar compras en línea por esta plataforma?
10. ¿Alguna vez ha comprado en línea internacionalmente ha traído su paquetería mediante Box Correos?
11. ¿El tiempo de entrega desde que el paquete llega a Costa Rica ha sido satisfactorio?
12. ¿Considera eficientes las opciones que Correos de Costa Rica S.A. ofrece en sus servicios digitales?
13. ¿Piensa que el servicio que brinda el mensajero que recolecta o entrega sus paquetes es óptimo?
14. ¿Le parece apropiado el proceso de seguimiento de sus envíos?

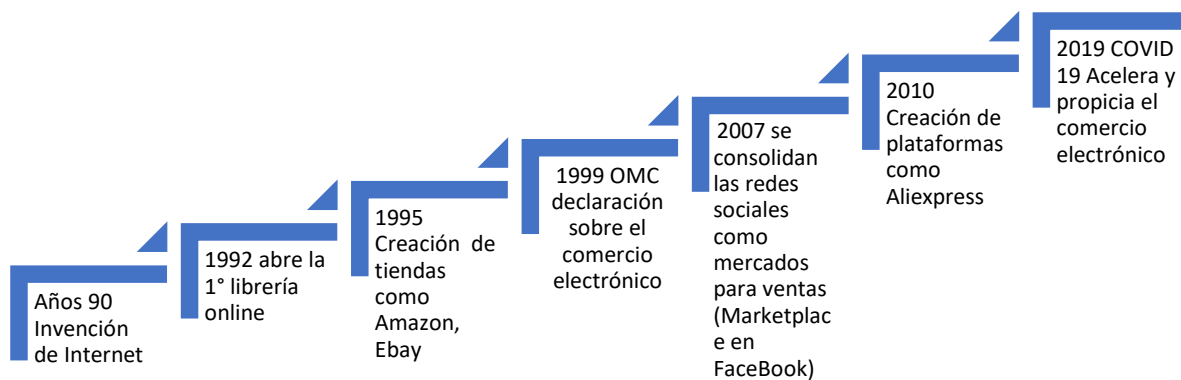
### **3.6 Recolección de datos**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la recolección de datos es obtener los datos que se requieren para el estudio, de manera que estos puedan ser medibles y se

logren extraer las ideas necesarias y adecuadas para construir el marco teórico con coherencia interna, por lo cual indica lo siguiente: “Con la finalidad de recolectar datos disponemos de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello que en un mismo estudio podemos utilizar ambos tipos.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 199)

De ese modo se entiende que mediante la recolección de datos se logra obtener esas piezas importantes en la investigación que van a permitir un mejor análisis del tema a indagar mediante los métodos seleccionados, demostrando con claridad de dónde se extrajo la información para el presente estudio.

### 3.6.1 Recolección de datos instrumento # 1. Línea del tiempo



En la línea de tiempo se consideraron los principales eventos que han contribuido con el desarrollo del comercio electrónico, por lo cual como primer punto se considera la aparición del Internet la cual se sitúa con la aparición de ARPANET que años después terminaría dando como resultado la creación de la internet y con ellos un desarrollo en los sitios web, computadores, ancho de banda. Por eso desde su creación, cada vez en mayor proporción se han venido incrementando los avances en tecnología e información acorde las leyes de Moore y Gilder.

Desde allí se empezó a generar cambios importantes en lo que poco a poco termina con la creación de plataformas de venta en línea como Amazon e Ebay, pioneras en el tema.

A su vez, para esos años empezaron a darse controversias por los nombres de los dominios web por lo cual la ICANN aparece como una organización privada sin fines de lucro en procura de generar condiciones para un internet seguro. Ya para finales de los años 90 la OMC reconoce la importancia que comienza a manifestar el comercio electrónico realizando como primer acto en este tema la Declaración sobre el Comercio Electrónico, con la cual comenzaría a realizar diversos estudios y planes de trabajo con la finalidad de incentivar el comercio electrónico.

Con los avances en telecomunicaciones que se dan para los años 2000 aparecen las redes sociales, las cuales llegan a cambiar muchos estilos, hábitos y tendencias de las personas al permanecer “conectadas” con otras personas mediante el uso de estas plataformas de interacción, las cuales llegan a causar tal revolución digital que con el tiempo las personas ya no solo se dedican a tener como contactos, a amigos o personas con estilos de vida, pensamientos similares, sino que comienzan a interactuar y vender en línea por medio de las redes sociales siendo un factor determinantes para expansión del comercio electrónico.

A su vez, se empieza a dar cada vez más la aparición de plataformas de venta en línea las cuales ofrecen una gran variedad de productos y a precios muy accesibles como por ejemplo las plataformas Wish, AliExpress, esto provoca que muchas personas comiencen a vender y comprar en línea dada la alta oferta de productos a precios muy accesibles, lo que da como resultado la venta de millones de dólares al año por concepto de ventas en línea a través de estas plataformas.

Para 2019 se da la aparición del virus conocido como COVID-19 el cual comienza a realizar estragos en la sociedad por su facilidad de contagio y los múltiples daños que ocasiona a las personas, por lo cual el comercio electrónico se convirtió en la opción preferida de las personas para realizar sus compras en atención a las restricciones sanitarias que han implementado los Gobiernos con la finalidad de reducir la tasa de contagio de este virus.

### *3.6.2 Recolección de datos instrumento # 2. Matriz documental*

Por medio de la utilización de la matriz documental se logra contar con información pertinente que contribuya con el análisis y desarrollo de la tesis de manera tal que se aparece

con claridad como las organizaciones internacionales han contribuido en la consolidación del comercio electrónico.

Organización	Aportes	Impacto
OMC	Contribuir a fomentar el comercio internacional, de manera tal que no solo se eliminaran las barreras arancelarias y se promovieran políticas antidumping como de una manera general hizo la GATT	Es la única organización internacional que se ocupa de las normas globales que rigen el comercio entre los países, entre ellas las referentes al comercio electrónico
OMC	Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial.	Mediante esta declaración se pretendía evaluar las condiciones de los países miembros para incentivar el comercio digital. Determinar sus necesidades financieras, de infraestructura, económicas, con la finalidad de poder.
	Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico	Analizar aquellos factores referentes, comercialización, distribución, y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.

		<p>Establecer mecanismos y normativas legales que permitan una adecuada regulación de este tipo de comercio.</p> <p>Abarca la prestación del servicio por medios electrónicos definiendo responsabilidades y obligaciones de las partes involucradas en la transacción tanto los proveedores que brindan los servicios como los consumidores.</p> <p>Promover el acceso a las redes públicas de telecomunicaciones y así como su utilización.</p> <p>Buscaba crear y mantener un entorno favorable al futuro desarrollo del comercio electrónico, entendiendo las nuevas oportunidades que proporciona para el comercio en sí.</p>
	<p>Conferencia Ministerial de Bali de 2013</p>	<p>Reitera la importancia del comercio electrónico para el comercio mundial.</p>

		Continuar trabajando en temas de conectividad y acceso a las tecnologías en telecomunicaciones, internet, telefonía móvil de manera tal que mejoren las oportunidades económicas para los países miembros.
CNUDMI	Unificar de una manera progresiva el derecho mercantil internacional	Procurar establecer un marco jurídico para los principios fundamentales comunes a todos los textos de la CNUDMI, los cuales también rigen sobre el comercio electrónico.
	Ley Modelo de la CNUDMI (1996)	Esta ley permite establecer la pauta sobre principios de la legislación sobre el comercio electrónico, permitiendo obtener un reconocimiento jurídico a esas operaciones y procesos que se realicen por medios electrónicos.  A su vez crea una base de principios legales que buscan la no discriminación del uso de medios electrónicos, así como una neutralidad tecnológica.

	Ley Modelo de la CNUDMI (2001)	En el año 2001 se pretende dar mayor seguridad al proceso de compras y procesos en línea por medio del establecimiento de criterios de fiabilidad técnica referentes a la autenticación de las firmas electrónicas y las manuscritas, mediante la ampliación del artículo 7 de esta ley.
	Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales (Nueva York, 2005)	Mediante esta convención se logró facilitar la utilización de las comunicaciones electrónicas en el comercio internacional, generando confianza sobre aquellos contratos que sean convenidos de una forma electrónica.
	Ley Modelo de la CNUDMI (2017)	Se amplía el alcance de la ley incorporando los documentos transmisibles referente a la venta y compra de productos de forma electrónicas
ICC	INCOTERMS	Estandarizó mediante ellos los términos internacionales de comercio tanto para contratos internacionales,

		como locales referentes a la entrega de bienes, los cuales aplican de igual forma para el comercio electrónico.
	Desarrolla normas y directrices que el sector privado puede aplicar internacionalmente	Facilita y promueve el comercio electrónico mediante los diversos mecanismos que ofrece, las cuales tienen como objetivo modernizar, dar transparencia, y simplificar los procedimientos referentes al comercio.
Unión Postal Universal (UPU)	Aprueba especificaciones sobre los envíos	Facilita en envío de paquetería a nivel internacional. Otorga facilidad de rastreo a la paquetería por los estándares establecidos. Establece que los servicios de correos informen de manera anticipada a las autoridades de aduanas sobre el contenido de los paquetes, esto que acelerará el trámite de envío y recepción de mercadería.
	Trabajo conjunto con los Gobiernos para implementar políticas que faciliten las	Proporciona apoyo en el marco legal y técnico para establecer estrategias postal

	exportaciones e importaciones.	favorables para el envío de productos mediante la plataforma logística eficiente y accesible para las empresas micro, pequeñas y medianas. En Costa Rica se puede indicar Exporta fácil.
	Asesoría técnica, legal y financiera para la red de correos del mundo	Mediante este apoyo se incentiva la innovación en los servicios postales del mundo, de manera tal que estén a la vanguardia y acorde a la demanda del mercado en el sector logístico.
	Certificación digital	Estas certificaciones se utilizan con la finalidad de brindar elementos de seguridad a los servicios que realizan los operadores logísticos, apoyando las transferencias del comercio digital.

### ***3.6.3 Recolección de datos instrumento # 3 Entrevista a profundidad***

La entrevista fue realizada al señor Kenneth Campos Villalobos, quien ocupa el puesto de encargado de Internacionales y Gobierno Corporativo de la Gerencia General, adicionalmente el señor Campos trabajó en la Comisión de Asuntos Internacionales en la Asamblea Legislativa realizando gestiones pertinentes a la cooperación internacional.

En dicha entrevista se abarcaron temas referentes a la cooperación internacional que Correos de Costa Rica S.A. gestiona con organismos internacionales como la UPU y la UPAEP, como la empresa se ha desenvuelto en un gran esfuerzo para dar a sus clientes soluciones acorde al tiempo de la pandemia por el COVID -19, y la forma en que Correos ha tenido un papel de liderazgo en la región a través de la implementación de proyectos de cooperación que facilitan el comercio.

#### **3.6.4 Recolección de datos instrumento #4. Encuesta**

Se realizó una encuesta con la cual se logró obtener información referente a las impresiones de las personas al realizar compras en línea, así como se pretendía conocer la opinión sobre los servicios que brinda la empresa en función al comercio electrónico a nivel nacional mediante la entrega de productos que las personas compran en tiendas virtuales y redes sociales, como internacional a través de la plataforma de compra y entrega Box Correos que posee la institución.

¿Ha realizado compras en línea alguna vez?

**Tabla 1 Compras en línea**

Escala	Valores	
	Valor absoluto	Valor relativo %
Sí	30	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

¿La experiencia de comprar por internet le ha resultado satisfactoria?

**Tabla 2 Satisfacción al comprar por internet**

Escala	Valores	
	Valor absoluto	Valor relativo %
Sí	25	82.8%
No	5	17.2%

<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

Fuente: Elaboración propia

¿Cuál tipo de sitio prefiere para comprar en línea?

*Tabla 3 Tipo de sitio preferido para comprar en línea*

Escala	Valores	
	Valor absoluto	Valor relativo %
Plataformas virtuales	17	58.6%
Redes sociales	13	41.4%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

¿Las compras que acostumbra realizar en línea son de páginas nacionales?

*Tabla 4 Tipos páginas que frecuenta para comprar en línea*

Escala	Valores	
	Valor absoluto	Valor relativo %
Extranjeras	16	53.3%
Nacionales	14	46.7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

¿Ha utilizado la plataforma de Correos de Costa Rica S.A. para recibir paquetería por compras realizadas en línea?

*Tabla 5 Uso de la plataforma de Correos de Costa Rica S.A.*

Escala	Valores	
	Valor absoluto	Valor relativo %
Sí	28	93.1%
No	2	6.9%

<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

Fuente: Elaboración propia.

¿Conoce la sucursal virtual de productos que ofrece de Correos de Costa Rica S.A.?

***Tabla 6 Conoce de la plataforma de Correos de Costa Rica S.A.***

<b>Escala</b>	<b>Valores</b>	
	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
<b>Sí</b>	<b>26</b>	<b>86.7.0%</b>
<b>No</b>	<b>4</b>	<b>13.3%</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

¿Le ha sido fácil el gestionar compras en línea por esta plataforma?

***Tabla 7 Practicidad de la plataforma***

<b>Escala</b>	<b>Valores</b>	
	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
<b>Sí</b>	<b>21</b>	<b>70.4%</b>
<b>No</b>	<b>9</b>	<b>29.6%</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

¿Alguna vez ha comprado en línea internacionalmente ha traído su paquetería mediante Box Correos?

***Tabla 8 Box Correos***

<b>Escala</b>	<b>Valores</b>	
	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
<b>Sí</b>	<b>17</b>	<b>58.6.%</b>
<b>No</b>	<b>13</b>	<b>29.6%</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

¿El tiempo de entrega desde que el paquete llega a Costa Rica ha sido satisfactorio?

**Tabla 9 Tiempo de entrega Box Correos**

Escala	Valores	
	Valor absoluto	Valor relativo %
Sí	21	69.6%
No	9	30.4%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

¿Considera eficientes las opciones que Correos de Costa Rica S.A. ofrece en sus servicios digitales?

**Tabla 10 Eficiencia en servicios digitales**

Escala	Valores	
	Valor absoluto	Valor relativo %
Sí	26	86.7%
No	4	13.3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

¿Piensa que el servicio que brinda el mensajero que recolecta o entrega sus paquetes es óptimo?

**Tabla 11 Servicio de entrega y recolección de paquetes**

Escala	Valores	
	Valor absoluto	Valor relativo %
Sí	25	83.3%
No	5	16.7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

¿Le parece apropiado el proceso de seguimiento de sus envíos?

*Tabla 12 Seguimiento de envíos*

<b>Escala</b>	<b>Valores</b>	
	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
<b>Sí</b>	<b>27</b>	<b>90.0%</b>
<b>No</b>	<b>3</b>	<b>10.0%</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DATOS

En este apartado se desarrollarán diversos aspectos sobre el comercio electrónico los cuales han propiciado su desarrollo en el mundo, de esta forma se tendrá una mejor comprensión del porqué logró expandirse en la forma que lo ha hecho en la actualidad, hasta llegar al punto de convertirse en el motor económico de muchos países; pero para ello, se debe hacer un análisis en el tiempo marcando los hechos con mayor relevancia en su expansión de manera tal que se comprenda bien el contexto que propició su evolución.

Adicionalmente, se exponen las principales organizaciones internacionales que han influido en el desarrollo del comercio digital, algunas de ellas fungiendo como promotoras de normativa que otorga transparencia y seguridad a las partes involucradas en el comercio transfronterizo por medios electrónicos, además de crear estrategias que generen las condiciones para el desarrollo de la comercialización de bienes y servicios en línea como es el caso de la OMC.

Asimismo, se detallan otras entidades que han contribuido con aportes importantes al desarrollo del *e-commerce*, como es el caso de la CCI, CNUMDI que son entidades especializadas en el comercio y han desarrollado diversos instrumentos con la finalidad de favorecer e incentivar la innovación y transformación digital en los países para que exista una mayor fluidez del comercio digital, así como de la movilización de mercadería adquirida por medio electrónicos.

Adicionalmente se menciona el papel de la Unión Postal Universal, que a pesar de ser una organización especializada en el servicio postal han tenido un fuerte impacto en la consolidación del comercio electrónico, por medio de la cooperación, asesoría y financiación a los correos internacionales para que logren modernizarse y adaptarse a los retos actuales para que puedan ser facilitadores del comercio digital por medio de la red logística más grande del mundo como lo es la red postal universal.

Finalmente, se analiza, la forma en que, en el caso costarricense, la empresa Correos de Costa Rica S.A. ha contribuido con el *e-commerce* en el país fungiendo como facilitador

del comercio, por medio de la adaptación de esta empresa a través la implementación de servicios que favorecen el uso e implementación de la compra y venta de artículos en línea.

#### **4.1 Aspectos que han propiciado el desarrollo del comercio electrónico a nivel mundial.**

El comercio electrónico en la actualidad se ha convertido en la nueva manera de comerciar tanto a nivel local, como a nivel internacional, convirtiéndose en una pieza clave en la estructura de negocios de muchas empresas, sobre todo si se piensa en los importantes avances en telecomunicaciones y tecnología con los se cuenta en este momento. Esto ha fomentado que las empresas se introduzcan cada vez más en esta modalidad de comercio con la finalidad de incrementar las ventas.

Esta situación se ha desarrollado en gran medida por las facilidades tecnológicas del momento para crear conceptos nuevos de negocio, favoreciendo de forma importante y desde hace varios años atrás, la venta de productos en línea o por internet; ello ha ocasionado que el comercio electrónico tome un papel importante tal y como se ha señalado antes en la investigación. Asimismo, las empresas se han percatado de esas ventajas, por lo que han buscado su implantación, ya que les permite obtener reducción de costos, a su vez, pueden ofrecer la posibilidad de obtener productos y atención diferenciada, acceden a mejores y mayores medios de distribución, demuestra la calidad de servicio de la empresa, entre otros aspectos.

Por consiguiente, para esta investigación se decidió implementar el instrumento denominado la línea de tiempo, la cual es una secuencia cronológica de eventos que se utiliza para organizar de manera visual un tema en específico, con la finalidad de analizar y explicar los hechos que ocurrieron durante un periodo determinado, de manera tal que los eventos expuestos en la izquierda sean los más antiguos y los de la derecha los más recientes.

El objetivo de emplear este método de investigación, es el poder comprender con mayor claridad aquellos eventos como la aparición del internet, los avances tecnológicos, entre otros aspectos que crearon las condiciones pertinentes a través del tiempo para que el

comercio digital pudiera establecerse como el motor económico que es en la actualidad, debido al importante volumen de mercadería y dinero que se moviliza por esta modalidad de comercio.

Por consiguiente, un aspecto fundamental que fue la base del comercio electrónico, así como de otros cambios tecnológicos, fue la creación, desarrollo y consolidación del internet, el cual en realidad fue desarrollado mucho antes de lo que la mayoría de personas conocen. Para los años 60 durante la guerra fría, se dio origen a la creación de una red que fundó el Gobierno de los Estados Unidos mediante el Departamento de Defensa en los denominados ARPANET.

Esta red era una manera de comunicarse, *grosso modo*, entre diversas instituciones de ese país, posteriormente se desarrollaron varios softwares con la finalidad de proporcionar herramientas más efectivas para el uso de los sistemas en los que era implementado. Sin embargo, es hasta los años 90 cuando toma mayor fuerza con la creación de algunos *hardware* proporcionando condiciones de interacción fluida de la red.

Asimismo, tiempo después se da la creación del primer navegador web cambiando el giro que tenía, dado que inicialmente el internet estaba siendo utilizado de manera académica y científica, pero al proporcionar motores de búsqueda y algunos servicios *online* se brinda la posibilidad que la población en general posea acceso a internet, lo cual ocasiona de una u otra manera que se empiece a robustecer la infraestructura en el tema, dando como resultado tiempo después la creación de diversas páginas web como por ejemplo librerías *online*, a su vez, en 1995 se da la creación de Amazon que inició precisamente vendiendo libros en línea y con rapidez logró instaurarse a través del mundo, lo que a su vez sirvió como impulso para que se establecieran otras plataformas como eBay que fue creada en 1996.

Esta situación provocó varios cambios en el mundo lo que a su vez trajo ciertas controversias referente a los dominios web, ya que cada vez tomaban mayor relevancia comercial en el mundo, por lo que en ocasiones se presentaban conflictos entre empresas, ya sea por divergencias entre el nombre de una página web, marca, propiedad intelectual, entre otras variables.

Por ese motivo en 1998 se crea la Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet por sus siglas en inglés conocida como ICANN, es una corporación sin fines de lucro que busca entre varios objetivos el promover un internet seguro, así como desarrollar políticas relacionadas con el Internet. Asimismo, en 1999 se creó La Política Uniforme de Solución de Controversias (Política Uniforme) por medio de la cual se procura resolver aquellos conflictos, entre las marcas y los dominios de las páginas, de esa manera cuando una marca considera que el registro de un dominio proporciona una contravención a su marca, puede presentar o interponer una demanda ante esta infracción sobre su marca. (ICANN, 2021)

De esa forma, el internet tomó cada vez mayor participación en el contexto mundial, sobre todo en el ámbito comercial, pues otorgaba ciertos beneficios para las empresas, así como la innovación y consolidación de plataformas de venta en línea fomentó su relevancia comercial, inclusive a pesar de contar con apenas unos años desde su expansión en el mundo. Comerciar mediante la internet tomó mucha relevancia, tanto que en 1998 la OMC realiza la Declaración sobre el Comercio Electrónico, mediante la cual reconoce la expansión del comercio electrónico mundial, a su vez solicita:

El Consejo General, a más tardar en su próxima reunión extraordinaria, establecerá un programa de trabajo amplio para examinar todas las cuestiones relacionadas con el comercio electrónico mundial que afectan al comercio, incluidas las identificadas por los Miembros. El programa de trabajo, en el que participarán los órganos competentes de la Organización Mundial del Comercio ("OMC"), tendrá en cuenta las necesidades económicas, financieras y de desarrollo de los países en desarrollo, y en él se reconocerá que se están realizando también trabajos en otros foros internacionales. El Consejo General deberá elaborar un informe sobre los progresos alcanzados en el programa de trabajo y podrá formular recomendaciones sobre posibles medidas, que nos presentará en nuestro tercer período de sesiones. Sin perjuicio de los resultados del programa de trabajo ni de los derechos y obligaciones que incumben a los Miembros en virtud de los Acuerdos de la OMC, declaramos además que los Miembros mantendrán su práctica actual de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas (OMC O. , 1998)

Mediante esta declaración de la OMC se logra evidenciar la importancia que empezó a tomar desde sus inicios el comercio electrónico, al punto que como se indica en la declaración se busque la manera de crear condiciones y facilidades para que los países puedan realizar transacciones por este medio, de manera que no se vea afectado el comercio electrónico ante las brechas existentes entre los países, debido a los diferentes niveles de desarrollo, de manera tal que logren crear nuevas oportunidades para el comercio.

Adicionalmente, la OMC en 1999 instaura un programa de trabajo sobre el comercio electrónico, de ese modo mediante diversos comités y consejos de trabajo comienza a ocuparse de crear diferentes acuerdos entre sus países miembros que propiciaran el comercio electrónico, generando acceso de productos comercializados mediante el comercio digital, así como buscar eliminar trabas arancelarias, el adecuado uso de la tecnología de la información para que se pueda dar una integración de los países.

De ese modo se buscaría la manera de examinar el trato del comercio electrónico en el marco jurídico mediante normas referentes a derechos de autor, propiedad intelectual, de origen de productos, a su clasificación, protección de la intimidad y la moral y prevención del fraude, entre otros aspectos más; de esta forma en caso de existir controversias comerciales las partes involucradas podrán acodar una solución, mediante el uso de esa normativa.

Por lo tanto, se aprecia con claridad que el comercio electrónico inclusive desde sus inicios ha tenido una gran relevancia, debido a las facilidades y ventajas que presenta esta modalidad de comercio para las empresas, dado que muchas ven mermados sus costos de transporte, logística, transferencia de datos e información, lo cual explica porque tomó rápidamente fuerza el comercio digital, aunado en gran medida a los esfuerzos de diversas organizaciones internacionales, así como al empeño de varios países por fomentar la comercialización en línea de productos y servicios.

Sin embargo, hay otro punto que ha influido en gran medida con la consolidación y expansión del comercio digital, se trata precisamente de los avances en telecomunicaciones y tecnología que se han experimentado en los últimos años, en especial en el decenio anterior, dichos avances han creado oportunidades a través del desarrollo en la infraestructura digital,

potenciando la innovación de nuevas maneras de comunicarse; en los últimos años se han logrado impresionantes avances en tecnología y telecomunicaciones.

Asimismo, los dispositivos móviles celulares y tabletas han evolucionado con sus múltiples funciones y aplicaciones, que permiten a la humanidad tener un mejor control de muchos aspectos de su vida, como la toma de medicamentos, cantidad de ejercicio que realiza, el poder permanecer “conectados” a pesar de la distancia, y diferencia de horarios, sea por motivos de trabajo o de placer; también estos dispositivos permiten realizar compras sin la necesidad de salir de casa u oficina, entre otros usos más que han cambiado la manera de vivir de las personas en general, impactando las tendencias y los hábitos de los consumidores.

De esa forma, la sociedad ha enfrentado un cambio de paradigma general en la manera en que interactúan los individuos entre sí, esto producto del sistema en el que vivimos, así como del desarrollo acelerado de los aparatos electrónicos, tal y como se señaló anteriormente en la investigación, esto ha creado una interdependencia de los seres humanos con los dispositivos, dichos cambios de una u otra manera hay repercutido en la forma de comercializar bienes y servicios. La conectividad que se experimenta debido a lo que denominan como el internet de las cosas, permite que hoy artefactos como una refrigeradora puede notificar a su dueño si ocupa comprar algún producto debido a que ya se agotó el que poseía en su momento.

En ese sentido, la creación de las redes sociales generó cambios en la forma en que viven, así como en la manera que se comunican las personas, considerando que en la actualidad las redes sociales se han convertido en un estilo de vida para muchas personas, puesto que crea todo un sistema de comunicación entre contactos ya sean familiares, amigos, colaboradores, grupos de personas con interés en común a pesar de nunca antes haberse visto o conocido. Por medio de ellas las personas se relacionan y comparten diverso contenido con otros, por ello es habitual encontrarse que cada vez más las personas destinan más tiempo de ocio a este tipo de entretenimiento e interacción social.

Esta situación, ha convertido a estas redes en una excelente herramienta para el comercio electrónico, identificar y acceder a nichos de mercados, sobre todo mediante grupos de personas con un interés en común otorgándoles un buen posicionamiento, a su vez genera confianza, hasta cierto punto lealtad, por parte de sus consumidores si se logra establecer una estrategia donde los usuarios se identifiquen con la marca o un producto en particular.

Muchos de los compradores de bienes y servicios son usuarios de redes sociales, los cuales suelen publicar sus compras, experiencias, realizan recomendaciones bajo sus perfiles, e inclusive dentro de los perfiles de las mismas empresas o tiendas donde adquieren los bienes o servicios fortaleciendo el esquema de negocio que han implementado las empresas, con la finalidad de incrementar sus ventas, mediante la publicidad, e influencia en estos medios de comunicación.

Por consiguiente, al ser un canal abierto de comunicación entre las empresas y los consumidores se permite que esa interacción resulte sumamente beneficiosa para la venta en línea, teniendo en cuenta que las empresas, de esa forma, logran obtener mayor información y retroalimentación de sus compradores, otorgándoles un mejor posicionamiento, en tanto que al contar un perfil en las redes sociales resulta más fácil para que los seguidores de una marca puedan conocer con mayor detalle y rapidez las novedades de esa empresa en particular.

Inclusive el uso de las redes sociales llegó a ser tan significativo que desde 2007 Facebook creó el Marketplace una plataforma de venta en línea dentro de la misma red social, la cual ha tenido ciertos cambios y actualizaciones de manera que cada vez resulta más fácil y agradable para los usuarios. Es así que el comercio electrónico ha tenido un fuerte impacto en varias industrias en especial para aquellos sectores de venta de productos y servicios que han tomado la decisión de comercializar sus productos mediante plataformas digitales e interactuando a través de las redes sociales con sus consumidores. (King, 2021)

Otro evento que ha contribuido con la expansión del comercio electrónico es la creación de las plataformas de venta en línea de productos con precios sumamente accesibles,

así como la facilidad de entrega a cualquier parte del mundo, razón por la cual a continuación se muestran las principales empresas del comercio electrónico según estudios realizados por la UNCTAD, mediante la siguiente ilustración:

### *1 Principales empresas de comercio electrónico B2C por volumen de negocio*

Clasificación por VBM		Empresa	Sede	Industria	VBM (\$ mil millones)			Cambio del VBM (%)	
2020	2019				2018	2019	2020	2018-19	2019-20
1	1	Alibaba	China	Comercio electrónico	866	954	1.145	10,2	20,1
2	2	Amazon	EE. UU.	Comercio electrónico	344	417	575	21,0	38,0
3	3	JD.com	China	Comercio electrónico	253	302	379	19,1	25,4
4	4	Pinduoduo	China	Comercio electrónico	71	146	242	104,4	65,9
5	9	Shopify	Canadá	Medios y servicios de internet	41	61	120	48,7	95,6
6	7	eBay	EE. UU.	Comercio electrónico	90	86	100	-4,8	17,0
7	10	Meituan	China	Comercio electrónico	43	57	71	33,0	24,6
8	12	Walmart	EE. UU.	Venta de bienes de consumo	25	37	64	47,0	72,4
9	8	Uber	EE. UU.	Medios y servicios de internet	50	65	58	30,5	-10,9
10	13	Rakuten	Japon	Comercio electrónico	30	34	42	13,6	24,2
11	5	Expedia	EE. UU.	Medios y servicios de internet	100	108	37	8,2	-65,9
12	6	Booking Holdings	EE. UU.	Medios y servicios de internet	93	96	35	4,0	-63,3
13	11	Airbnb	EE. UU.	Medios y servicios de internet	29	38	24	29,3	-37,1
<b>Empresas en la lista</b>					<b>2.035</b>	<b>2.399</b>	<b>2.890</b>	<b>17,9</b>	<b>20,5</b>

Fuente: UNCTAD, 2020

Según la información que contiene la imagen se observa la importancia que tiene el comercio electrónico para la economía mundial puesto que movilizan volúmenes realmente grandes por las compras que se realizan en línea, por ende, el comercio electrónico inyecta miles de millones de dólares a las economías del mundo, esto sin llegar a determinar una categoría de bien o servicio en específico, dado que como se aprecia hay empresas como Uber que ofrecen servicio de movilización de personas, comida, Walmart con la venta de abarrotes, o bienes de consumo, así como Amazon y Alibaba que venden todo tipo de artículos juguetes, ropa, zapatos, etc.

De esta manera se aprecia con claridad la importancia que posee el comercio electrónico y como las personas prefieren cada vez más este tipo de comercio al denominado tradicional por las múltiples ventajas que ofrece el realizar la venta y compra de bienes y servicios de esta manera.

Inclusive como se muestra en la ilustración la empresa que mayor consolidación y crecimiento ha experimentado es Alibaba, que inicialmente fue destinado al comercio entre empresas con la finalidad que las empresas chinas pudieran posicionarse en el extranjero por medio de la apertura de mercados de manera digital, esto en su momento resultó muy atractivo para las empresas tanto de ese país como las de fuera de sus fronteras pues también les daba la oportunidad de ingresar a ese mercado.

De esa manera Alibaba velozmente se consolidó como una buena plataforma de venta en línea y no solo en china; logró posicionarse rápidamente de manera internacional, esto le permitió crecer al punto de llegar a ser la plataforma número uno en comercio digital, evidenciando así como esta empresa ha obtenido un nivel de crecimiento tal que le ha permitido convertirse en un grupo de empresas, las cuales también se han posicionado fuertemente en el mundo quizás una de las más conocidas sea AliExpress que es una plataforma de venta en línea que se caracteriza por ofrecer una gran diversidad de productos a un costo muy bajo, permitiéndole incrementar de manera exponencial su mercado al ofrecer precios tan reducidos.

Otra de las ventajas que ofrece esta plataforma es el reembolso o sustitución del producto si este no llega a su destino final, si el artículo es diferente al descrito, por tanto, ofrece seguridad al consumidor final, esto le ha permitido crecer de una manera rápida y, sólida en el mundo; producto de ello en el año 2016 movilizó en mercadería 17.800 millones de dólares según Business Wire, 2016 y según datos de la propia empresa en el año 2020 8,119 mil millones de RMB en GMV (Alibaba, 2021).

Adicionalmente, la plataforma no solo brinda precios sumamente accesibles y reembolsos en caso de problemas de calidad de los artículos, también se realiza el envío de productos a todo el mundo, mediante el convenio con diversos operadores logísticos en las

diferentes regiones, para lo cual se utiliza en gran medida la infraestructura de los correos de los diversos países. Asimismo, estos mercados en línea poseen un sistema para garantizar pagos, lo que resulta de mucha utilidad en caso de controversias, puesto que da la facilidad a sus usuarios de hacer una disputa ante un evento en particular.

Dichos beneficios resultan muy atractivos para ambas partes tanto para la vendedora, como para la que compra. En el caso de la que vende, este tipo de ventajas facilita y en cierta medida revoluciona el comercio electrónico, tomando en cuenta que el comercio digital ya no es solo para las empresas grandes, sino también para las pequeñas y medianas empresas que logran vender por este tipo de plataforma. De igual manera los consumidores se ven incentivados por estos mercados en línea que brindan precios bajos y mucha protección.

Por tal motivo, la creación y expansión de este tipo de plataformas ha facilitado en gran medida el desarrollo del comercio electrónico en el mundo, debido a que ofrecen una amplia gama de productos en sus catálogos de bienes y servicios, así como proporcionan a los usuarios la seguridad pertinente en caso que un vendedor afiliado a sus plataformas envíe productos defectuosos, que no son realmente lo que se promocionó, o bien, que no lleguen a ser entregados por alguna razón, ya sea porque se perdió el producto, o el vendedor indicó mal la dirección, entre otros motivos más.

De ese modo, el comercio digital ha venido enfrentado muchos cambios desde sus inicios hasta la actualidad, como consecuencia de los constantes avances en tecnología y telecomunicaciones que brindan las condiciones para el acceso de las personas y empresas lo que resulta en una ampliación de los mercados. Al convertirse en un mercado transfronterizo crea un alto grado de internacionalización de las empresas que lo vuelve muy importante para el comercio internacional.

Sin embargo, esta situación genera algunas limitantes, no todos los países poseen los mismos niveles de infraestructura tecnológica. El idioma es otro de los obstáculos que en ocasiones se tiene debido que a veces las páginas web están en el lenguaje de su país de origen o bien en inglés, esto podría repercutir en controversias por una mala interpretación

en la traducción. La logística es un punto que a veces genera dificultades en el comercio electrónico ya sea por efectos de un percance relacionado la responsabilidad de alguna de las partes involucradas como el vendedor, el transportista, o el comprador.

Adicionalmente, la regulación en la materia es otro de los puntos que pueden generar conflictos, debido a que no todos los países poseen la misma normativa, algunos casi no tienen leyes al respecto, otros poseen un amplio marco jurídico lo que genera en ocasiones inseguridad jurídica y polémicas cuando alguna parte no cumple a cabalidad lo pactado en la venta del producto.

Asimismo, en algunos países se poseen restricciones para proteger a sectores productores de ese país o región, así como otros poseen trabas en los procesos aduaneros, lo cual limita esa libre movilización de mercadería entre productos, o bien, se encarezca el producto al poseer aranceles altos; esto limita la compra a las personas por el alto costo que implica el importar o exportar el bien mediante el comercio electrónico.

Por tal razón resulta de suma importancia el poder contar con diferentes herramientas que establezcan con transparencia el marco de acción de los actores en el comercio digital, las cuales también deben otorgar seguridad y confianza a los usuarios, es allí donde las organizaciones internacionales toman un papel preponderante en el sistema internacional, tomando en cuenta que ellas poseen la autoridad, la competencia y los instrumentos para establecer normas que estandaricen por medios jurídicos las condiciones entre los países, por medio de la creación de leyes internacionales y acuerdo internacionales.

De ese modo mediante acuerdos, tratados internacionales y de la legislación internacional se facilita el uso de medios electrónicos en las actividades comerciales promoviendo así buenas prácticas, transparencia, seguridad, la libre movilización de mercancías y la eliminación de aranceles, estas acciones dan como resultado la delimitación de responsabilidades, obligaciones, derechos de los actores en el comercio internacional garantizando que aquellos contratos establecidos electrónicamente posean la misma validez que los contratos tradicionales.

Estos elementos en el comercio internacional son de vital importancia en especial si se considera que según la UNCTAD (2021) el comercio electrónico alcanzó 26.7 mil millones de dólares en ventas en 2019, y la situación actual con el COVID -19 ha llegado a incrementar esas cifras de una manera impresionante, especialmente en los mercados de pequeñas y medianas empresas.

Por consiguiente, resulta fundamental el papel que desempeñan las organizaciones internacionales en el sistema internacional promoviendo esas buenas prácticas comerciales y normativa que se señalaba anteriormente, para que así los beneficios del comercio digital sean aprovechados de una manera equitativa por medio del desarrollo de un ambiente equilibrado, transparente y versátil ante los cambios constantes y dinámicos que se experimentan en la actualidad producto de la globalización.

#### **4.2 Organizaciones internacionales que fomentan y regulan el comercio electrónico**

El comercio electrónico ha experimentado desde hace varios años un crecimiento importante, adquiriendo así un papel fundamental en la economía del mundo, esta expansión tan acelerada se ha dado debido a las múltiples ventajas que ofrece esta modalidad de comercio para las partes involucradas en las transacciones comerciales; es decir, ofrece beneficios para el proveedor o vendedor, así como para el consumidor como se ha indicado anteriormente.

A su vez cabe destacar que los beneficios otorgados por el comercio digital los perciben las empresas, personas y Gobiernos sin importar el tipo de comercio electrónico que se utilice, ya sea el más frecuentado el B2C, o bien, otras clasificaciones como C2C, B2G, entre otras más. Aunque ciertamente algunos tipos ofrecen mayores dividendos, dependiendo del tipo de productos, formas de envío, mercado, etc.

Asimismo, estas ganancias del comercio electrónico en ocasiones no son distribuidas de una forma equitativa, por el hecho que algunos países o regiones cuentan con un mayor desarrollo y preparación para el comercio digital, inclusive los países asiáticos son unos de los que lideran los índices económicos en ingresos por este concepto, de igual manera los países europeos poseen indicadores muy favorables en el tema.

Los países latinoamericanos, al contrario, se han quedado rezagados, en vista que no se ha dado ese crecimiento que sí se ha obtenido en otras latitudes, lo que ocasiona grandes brechas entre los países de la región en comparación con los países europeos y los asiáticos; inclusive UNTACD mediante un estudio lo ratifica, tal y como se demuestra a continuación en la siguiente ilustración:

***2Las 10 principales economías en el índice de comercio electrónico B2C de la UNCTAD 2020***

Las 10 principales economías en el índice de comercio electrónico B2C de la UNCTAD 2020

Clasificación 2020	Economía	Proporción de personas que utilizan Internet (2019 o más reciente)	Proporción de personas con una cuenta (15+, 2017)	Servidores de Internet seguros (normalizados, 2019)	Puntaje de confiabilidad postal de la UPU (2019 o más reciente)	Valor del índice 2020)	Cambio del valor del índice (datos de 2018-19)	Rango 2019
1	Suiza	97	98	92	97	95,9	0,6	2
2	Países Bajos	96	100	94	93	95,8	0,1	1
3	Dinamarca	97	100	100	81	94,5	0,1	6
4	Singapur	89	98	94	97	94,4	-0,3	3
5	Reino Unido	96	96	84	98	93,6	0,1	4
6	Alemania	93	99	90	91	93,4	-0,1	9
7	Finlandia	95	100	88	91	93,4	-0,1	5
8	Irlanda	88	95	92	98	93,4	0,7	7
9	Noruega	98	100	84	88	92,6	-0,1	8
10	China, RAE de Hong Kong	92	95	88	92	91,8	0,3	14

Fuente: UNCTAD, 2020.

De ese modo se aprecia que los habitantes de los países en desarrollo son los que poseen mayor disposición a utilizar los medios electrónicos para realizar la búsqueda, comparación y compra de productos mediante el comercio electrónico, situación que no es de extrañar si se considera que este tipo de países poseen mayor inversión y accesibilidad en el campo de las telecomunicaciones, tecnología e innovación.

Por tal razón, en la actualidad el comercio electrónico se ha convertido en el motor económico de muchos países, sobre todo si se contempla el contexto social y económico que ha propiciado la pandemia del COVID-19 a nivel mundial, esto como producto de la implementación de ciertas medidas sanitarias de los gobiernos, con la finalidad de contener

el contagio. Sin embargo, esto impactó de gran medida el comercio en general, inclusive muchos comercios tuvieron que adoptar las ventas en línea sin importar si están preparados para ello, o bien si conocían sobre comercio electrónico y el *e-marketing*, esto para poder continuar en el mercado.

Esta situación ha propiciado que las brechas entre los países en muchos casos se ampliaran, es allí donde toma relevancia para el comercio mundial, el papel que desempeñan diversas organizaciones y entidades internacionales, que contribuyen a un crecimiento y desarrollo equilibrado del comercio, buscando reducir esas diferencias que impiden el desarrollo de los países. Por tal razón, a continuación, se indican las principales organizaciones internacionales, así como los aportes e impactos más relevantes referentes con los que han contribuido al desarrollo del comercio electrónico.

#### **4.2.1 Organización Mundial del Comercio (OMC)**

La OMC fue establecida en 1995 bajo las negociaciones de la ronda de Uruguay, esta organización se creó para transformar Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), es la única entidad de carácter internacional que se ocupa de las normas globales que rigen el comercio entre los países también incluye al comercio electrónico, actualmente posee 164 miembros; entre sus principales funciones según la OMC (2021) destacan las siguientes:

- Administra los acuerdos comerciales de la OMC
- Foro para negociaciones comerciales
- Trata de resolver las diferencias comerciales
- Supervisa las políticas comerciales nacionales
- Asistencia técnica y cursos de formación para los países en desarrollo
- Cooperación con otras organizaciones internacionales

(OMC, 2021)

De esa manera la OMC contribuye enormemente a fomentar el comercio internacional, por medio de negociaciones, asesorías, el establecimiento de normas jurídicas que delimitan el marco de acción de los actores en el sistema, lo que incentiva a los diversos

Gobiernos a mantener políticas y directrices que permitan un fluidez en el comercio internacional del cual es parte el comercio electrónico, dado que obedece a los mismo principios del comercio tradicional, solamente que varía la manera en que interactúan las partes, así como ofrece diversos beneficios tal y como se ha indicado anteriormente.

Por consiguiente, la OMC adquiere un papel relevante en el comercio internacional aún mayor a su antecesora, tomando en cuenta que no solamente se focaliza en eliminar barreras arancelarias y promover políticas anti dumping como de una manera general hizo la GATT, esta entidad va más allá estableciendo diferentes elementos en el sistema internacional con la finalidad de crear condiciones favorables para el comercio, pero que a la vez den un amparo de seguridad y legitimidad.

En lo referente al comercio electrónico la OMC no ha hecho excepciones, de igual forma ha implementado recursos y esfuerzos en busca de incentivar su desarrollo, pero siempre de una manera equilibrada, por ese motivo ha creado múltiples instrumentos que garanticen un adecuado progreso del comercio electrónico. Se mencionan a continuación los instrumentos principales.

#### *4.2.1.1 Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial.*

Mediante esta declaración se pretendía evaluar las condiciones de los países miembros para incentivar el comercio digital, dado que para ese momento el internet se encontraba apenas expandiendo, por consiguiente, no todos los países poseían la infraestructura pertinente, así como las condiciones económicas, financieras, logísticas, entre otros. Asimismo, mediante esta declaración la OMC estableció una comisión de trabajo para que continuara examinando la evolución del comercio digital y estuviese realizando recomendaciones para asesorar a los países miembros en lo correspondiente según la situación de los países. (OMC, 2021)

#### *4.2.1.2 Programa de trabajo sobre el comercio electrónico*

El impacto de este programa en el comercio digital fue importante, por medio de él la OMC logró identificar aquellos factores referentes a la comercialización, distribución, y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos, de esa forma comenzó a establecer

mecanismos y normativas legales que permitieran una adecuada regulación de este tipo de comercio.

Adicionalmente se abarcó la prestación del servicio por medios electrónicos definiendo responsabilidades y obligaciones de las partes involucradas en la transacción tanto los proveedores que brindan los servicios como los consumidores; esto tuvo un gran impacto ya que delimitó ese marco de acción de las partes involucradas en el comercio digital. El programa buscaba promover el acceso a las redes públicas de telecomunicaciones y así como su utilización, facilitando la conectividad de las personas y empresas permitiendo así que se continuará fortaleciendo el uso de este tipo de comercio en el mundo y que generara un entorno favorable a futuro para el desarrollo del comercio electrónico. (OMC, 2021)

#### 4.2.1.3 Conferencia ministerial de Bali de 2013

Esta conferencia realizada en Bali tuvo un impacto positivo para el comercio electrónico, tomando en cuenta que con ella se reitera la importancia del para el comercio mundial y como han crecido los volúmenes de mercadería movilizada por esta modalidad de comercialización, por ello se establece en ese momento una agenda de trabajo para que se incentive la conectividad, de manera tal que exista un mayor y mejor acceso a las tecnología en telecomunicaciones, internet, telefonía móvil con el fin de que mejoren las oportunidades económicas para los países miembros. (OMC, 2021)

Como resultado, se incrementa la infraestructura, ancho de banda y formas de conectarse a internet. Los gobiernos apoyan considerablemente el desarrollo del comercio electrónico, ya que pueden beneficiarse al incrementar la actividad económica de las empresas, así como la competitividad. A su vez, estos importantes avances en conectividad promueven el crecimiento de las empresas, en especial para las medianas y pequeñas.

Por ende, es que esta conferencia resulta relevante para el comercio electrónico, dado que al generar este acceso de internet para las personas y empresas sobre todo en lo que respecta a telefonía móvil le dio una gran ayuda las medianas y pequeñas empresas, causando una especie de revolución en el comercio digital provocando que hoy las pymes sean capaces de internacionalizar sus productos.

De ese modo, el comercio electrónico cambió de ser solo para las grandes empresas que podían costear los gastos elevados que suponía el comercio en línea debido a la alta inversión que se debía hacer en servidores, desarrolladores web y demás, a crear condiciones con bajos costos, otorgando competitividad y mejores oportunidades de crecimiento a las pequeñas y medianas empresas, lo cual impacta de manera positiva a los países al incrementar su desarrollo económico.

Ahora bien, aunque la OMC es la única organización internacional que se ocupa de las normas globales que rigen el comercio entre los países, no es la única que lo impulsa, hay otras que diversas maneras contribuyen a su expansión.

#### **4.2.2 Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI)**

La Comisión fue creada en 1996, con el objetivo de apoyar a los países en materia de desarrollo económico particularmente a los países en desarrollo, de manera que logren integrarse apropiadamente en el comercio internacional, y poder obtener mayores beneficios de la economía mundial, por tal motivo, trabajan de manera conjunta con los Gobiernos para poder utilizar el comercio como medio de desarrollo a través de la mejora de políticas nacionales y regionales. (CNUDMI, 2021)

De esa forma la CNUDMI ha contribuido de gran medida con el desarrollo del comercio internacional buscando incentivar la innovación, incrementar el acceso a las tecnologías digitales, así como al establecimiento de herramientas jurídicas que permitan resolver aquellas controversias que se presenten a la hora de comercializar productos en los diferentes mercados, con la finalidad de permitir y facilitar el comercio y el flujo de las mercancías entre los países. En el campo específico del comercio digital la CNUDMI ha realizados varios aportes relevantes, uno de los principales es sin lugar a dudas la Ley Modelo.

##### *4.2.2.1 La Ley Modelo de la CNUDMI*

Esta ley modelo fue establecida en 1996, mediante la cual se logró establecer la pauta sobre principios de la legislación sobre el comercio electrónico, permitiendo obtener un

reconocimiento jurídico a esas operaciones y procesos que se realicen por medios electrónicos, lo que contribuyó a facilitar el comercio digital por medio de un conjunto de textos normativos que apoyan el uso de medio electrónicos para comercializar. (CNUDMI, 2021)

De esa manera se generó un impacto muy importante, en especial si se considera que para ese momento muchos países carecían de legislación referente al comercio electrónico, por lo cual se buscaba crear un estándar que permitiera unificar de una manera progresiva del derecho mercantil internacional referente al comercio electrónico. Su nombre de Ley Modelo hace referencia a que buscaba que los países adoptaran sus bases para crear esa normativa que brindara seguridad, transparencia entre los actores del comercio internacional.

La Ley Modelo ha tomado tal importancia que a través de los años ha sufrido algunas modificaciones para seguir adaptándose, debido a que el comercio electrónico ha evolucionado con el pasar del tiempo. La CNUDMI se ha preocupado por actualizar la ley, por ese motivo en el 2001 se reforzó el artículo 7 con la finalidad de brindar mayor seguridad al proceso de compras y procesos en línea, por medio del estableciendo criterios de fiabilidad técnica referentes a la autenticación de las firmas electrónicas y las manuscritas.

Adicionalmente, en el año 2017 la Comisión decidió ampliar el alcance de la ley incorporando los documentos transmisibles referente a la venta y compra de productos de forma electrónicas, este fue otro acontecimiento que favoreció considerablemente al comercio electrónico, tomando en cuenta que al poder gestionar esta documentación mediante medios electrónicos se facilita el comercio por el hecho de tramitar con mayor rapidez la gestión pertinente a las importaciones y exportaciones de mercadería; adicionalmente brinda mayor seguridad al incrementar los controles en las operaciones. (CNUDMI, 2021)

Aunque la Ley Modelo de la CNUDMI ha sido el mayor aporte en relación con el comercio electrónico de la Comisión, no ha sido el único pues también incentiva la innovación y el acceso a la tecnología, aunado a esto ha incentivado convenciones como la realizada en 2005 en New York, la cual trataba sobre la utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales.

#### *4.2.2.2 Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales*

Mediante esta convención se logró facilitar la utilización de las comunicaciones electrónicas en el comercio internacional, generando mayor confianza sobre aquellos contratos que son convenidos de una forma electrónica, buscando que se adoptaran instrumentos reglas aplicables propiamente al comercio electrónico; esto claramente genera un impacto importante para esta forma de comercializar, por medio de la actualización de una legislación reciente y ajustada a la evolución del comercio digital y a los instrumentos que ofrecen mayor seguridad en su implementación, como por ejemplo la utilización de firmas digitales para la utilización de documentación electrónica confiable que elimine obstáculos en el comercio. (CNUDMI, 2021)

Como se observa, según lo indicado anteriormente, la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional ha contribuido de manera importante con el desarrollo del comercio electrónico, brindando un conjunto de textos normativos que procuran facilitar a los países normativa que se logre adaptar a su situación particular adoptándola para que se eliminen los obstáculos al comercio electrónico y se facilite así el uso de medio electrónicos.

Sin embargo, hay otras instituciones que han establecido normativa que procura facilitar el comercio, así como delimitar las responsabilidades, costos, la documentación necesaria para la movilización de mercancías tanto a lo interno de los países como a nivel internacional, por consiguiente, a continuación, se menciona otra de las organizaciones de peso en la expansión del comercio digital.

#### **4.2.3 Cámara de Comercio Internacional (CCI – ICC)**

La Cámara de Comercio Internacional fue creada en 1919 debido a la preocupación de empresarios de varios sectores como el financiero, industrial, comercial, ente otros por la prosperidad económica del mundo. Esta entidad como una organización internacional que busca incentivar el comercio internacional, a través de su trayectoria, se ha encargado de

ayudar a establecer un marco jurídico referente al comercio internacional, inclusive cuenta con el título de organismo consultivo de las Naciones Unidas.

De ese modo la CCI ha contribuido con la seguridad y transparencia en el sistema internacional, esto a pesar que las normas que establece son de carácter voluntario han sido bien recibidas por muchos países por lo cual son aplicadas desde hace varios años en el comercio internacional. A su vez, la Cámara ha instaurado mecanismos para la resolución de controversias mediante la Corte Internacional de Arbitraje de la CCI, así como incentiva investigación e innovación en el comercio en general. (Cámara de Comercio Internacional, 2021)

Otro punto en el que la CCI ha sido determinante en la promoción del comercio es con la creación de los INCOTERMS, por medio de ellos se estandarizó los términos internacionales de comercio tanto para contratos internacionales, como locales referentes a la entrega de bienes, los cuales aplican de igual forma para el comercio electrónico, los cuales son uno de los mecanismos que han contribuido a brindar transparencia y seguridad al comercio digital mediante la delimitación de responsabilidades de los actores en el comercio en línea al igual como se ha realizado con el comercio “tradicional”.

En materia propiamente de comercio electrónico, ha contribuido mediante normas y directrices que el sector privado puede aplicar internacionalmente para facilitar y promover el comercio digital por medio los diversos mecanismos que ofrece, las cuales tienen como objetivo modernizar, dar transparencia, y simplificar los procedimientos referentes al comercio, a su vez, brinda protección de marcas en el comercio digital, así como asesoría a sus miembros. (Cámara de Comercio Internacional, 2021)

De ese modo como se ha indicado, la Cámara de Comercio Internacional ha tenido diversos aportes referentes al comercio electrónico, así como las otras organizaciones que se han mencionado con anterioridad han influido en el desarrollo del comercio digital. Ciertamente cada una de ellas ha tenido un papel diferente e inclusive hasta complementario dada su naturaleza, funciones y objetivos, considerando que son organizaciones especializadas en promover el comercio.

Por lo tanto, no se puede indicar que alguna posea mayor peso que otra tomando en cuenta que todas han realizado aportes fundamentales en la expansión del comercio electrónico. Sin embargo, hay otros organismos que promueven este tipo de comercio e inclusive son actores importantes en el comercio en general, aunque la naturaleza de sus funciones sea muy diversa a las otras entidades que se acaban de señalar, dado que son un facilitador del desarrollo de la economía, un claro ejemplo es la Unión Postal Universal.

#### **4.2.4 Unión Postal Universal (UPU)**

Fue establecida en 1874, es un órgano perteneciente a las Naciones Unidas, es especializado en servicios postales, por lo cual ha establecido las normas referentes a envíos de correo internacional, estándares de medidas y pesos de los envíos, a su vez, brinda asesoría, financiamiento, mediación a sus miembros en lo que respecta a los servicios postales y logísticos. Esta organización ha tenido que evolucionar con el tiempo, así como los Correos de todo el mundo, como producto de la globalización, la innovación y los avances tecnológicos. (UPU, 2021)

La UPU a pesar de no tener una injerencia directa con el comercio electrónico a diferencia de las otras organizaciones mencionadas anteriormente en la investigación, posee también un papel importante en el comercio internacional, considerando que promueve y norma una red de operadores logísticos en todo el mundo, por lo cual las decisiones y políticas que determine pueden llegar a favorecer o perjudicar el desarrollo del comercio.

En el caso particular del comercio electrónico la Unión Postal Universal ha realizado aportes importantes que han contribuido de múltiples maneras con el desarrollo y expansión del mismo, tomando en cuenta que proporciona asesoría técnica, legal y financiera para la red de correos del mundo, con la finalidad de incentivar la innovación en los servicios postales del mundo, de manera tal que estén a la vanguardia y acorde a la demanda del mercado en el sector logístico.

De ese modo los países reciben herramientas para fortalecer la red de servicios que proporcionan, permitiéndoles adoptar mejores técnicas logísticas las cuales se vinculen con el comercio electrónico brindando un servicio rápido, eficaz y eficiente de manera tal que pueda ser un canal de desarrollo para el comercio digital, en especial en la actualidad, dado

que el este tipo de comercialización en línea ya no es solo de las grandes empresas, las pequeñas y medianas empresas también se han visto sumamente beneficiadas por los últimos avances y aplicaciones del internet y la tecnología.

Por tal motivo, con la consolidación del comercio electrónico las tendencias, hábitos y paradigmas del comercio trasfronterizo han cambiado considerablemente. Hace unos años atrás el comercio internacional era dominado solo por los grandes contenedores, hoy a pesar que poseen un papel importante en el comercio, las encomiendas de paquetes pequeños han empezado a inundar el mercado, hasta el punto de abarrotar las aduanas. (UPU, 2020)

Esos cambios han surgido como consecuencia del auge que han experimentado las pequeñas y medianas empresas, debido a que ahora el internacionalizar los productos es más sencillo y representa menos costos; muchas de estas empresas venden por medio de redes sociales y plataformas de venta en línea, lo que disminuye la inversión que deberían realizar en tecnología, servidores, *hardware* y *software* para comercializar en línea.

Adicionalmente a las facilidades que este tipo de empresas poseen, se puede mencionar el beneficio de contar con una red logística que proporciona la UPU mediante los Correos del mundo, un ejemplo claro es AliExpress que es una plataforma de venta en línea o Market place, inclusive es el número uno en el mundo por venta y movilización de paquetería en B2C, dicha plataforma lo que vende en su mayoría son encomiendas pequeñas que son enviadas a todo el mundo, dado que agrupa miles de pequeños vendedores en un solo mercado virtual.

De hecho, AliExpress utiliza más para la distribución de los paquetes que vende electrónicamente, la red de correos internacionales, debido a que es una red confiable, que también ofrece opciones de rastreo y seguridad a los consumidores, es de un costo mejor a un operador logístico privado. De esa manera toma relevancia la UPU pues como se indicó anteriormente brinda asesoría, soporte técnico y financiero a sus miembros con la finalidad de innovar y adecuarse al comercio electrónico, a sabiendas que la logística desempeña un papel fundamental en el comercio electrónico por la eficacia del servicio y su prestación.

De esa manera la UPU busca que los servicios logísticos contribuyan a mejorar el comercio electrónico a través de una óptima movilización de paquetería, almacenamiento,

distribución e innovación de sus servicios aplicando los avances en tecnologías y telecomunicaciones para ofrecer un servicio acorde a las necesidades del mercado. Asimismo, la Unión Postal Universal creó un foro de comercio electrónico con la finalidad de contribuir con el crecimiento del servicio postal y a la vez eliminar obstáculos para el comercio electrónico trasfronterizo.

Otro de los aportes que ha realizado la UPU es la creación regulaciones para el Ecompro, que es un producto diseñado específicamente para el comercio electrónico de manera tal que se adopten las medidas necesarias para desarrollar el comercio electrónico a través de la red postal para lo cual la organización trabaja en conjunto con otras organizaciones internacionales, así como con sus miembros; con ellos los correos internacionales podrán estar preparados para ser ese canal logístico que necesita el comercio electrónico mediante prácticas innovadores y acorde al mercado.

Adicionalmente, la Unión ha tomado diversas estrategias para fomentar el comercio electrónico, una muestra de ello es el congreso celebrado en Estambul en 2016, mediante el cual se establecieron diversas estrategias para el periodo 2017-2020, con las cuales busca que los miembros de la organización realicen acciones para brindar un servicio postal eficaz y dinámico con el cual se convierta en un elemento clave para el comercio electrónico.

Por tal motivo, la UPU promueve la transformación digital en sus miembros, por ser de la red de operadores logísticos más grande es sumamente importante que esta red utilice adecuadamente las nuevas tecnologías para adaptarse a las demandas de los clientes de servicios electrónicos, lo cual se da por medio de esa colaboración que brinda la entidad mediante diversas herramientas y recursos para ayudar a los Correos de todo el mundo a establecer estrategias más innovadoras.

De ese modo, la Unión Postal colabora con sus miembros para que logren tomar un papel importante en la economía local, así como en la internacional, fungiendo como facilitadores de comercio electrónico, apostando a la innovación en sus servicios, para lo cual brindan una serie de apoyo técnicos y financieros. El caso costarricense no es la excepción, la UPU trabaja de la mano con el Gobierno, así como con Correos de Costa Rica S.A. para que los servicios postales del país sean pieza clave en ese encadenamiento económico que debe darse; una muestra de ese trabajo conjunto es Exporta Fácil.

Este servicio lo ofrece Correos de Costa Rica y mediante él las personas o empresas logran internacionalizar sus productos de una manera ágil y simplificada, así mismo la Unión asesora, contribuye, e incluso contribuye financieramente con proyectos para esta entidad nacional, por lo cual se denota su aporte para el país, con el objetivo de contar con servicios logísticos de calidad que faciliten el comercio.

De esa manera Correos de Costa Rica se ve beneficiado por la cooperación internacional que proporciona la UPU a sus miembros, puede contar con donaciones y financiamiento que le permiten innovar en el mercado, a su vez recibe capacitaciones técnicas y participa en convenciones internacionales, esto le permite a la empresa el poder estar al tanto de los movimientos que realizan los operadores logísticos alrededor del mundo e intercambiar información con la finalidad de poder continuar con ese proceso de mejora continua que le permita ser un referente en el país e inclusive en la región.

#### **4.3 La adaptabilidad e innovación de Correos de Costa Rica S.A en relación con el comercio electrónico**

En la actualidad la capacidad de adaptarse a los cambios se ha convertido en una cualidad fundamental para toda empresa sin importar el giro de negocio que posea, esto surge como consecuencia de la globalización que ha integrado los mercados de una manera tal que hay una interconexión y dinámica que impulsa la competitividad e innovación en las empresas de una forma impresionante en las últimas décadas; una prueba de ello es el comercio electrónico que para los años noventa era una opción más de comercializar productos.

Sin embargo, el comercio digital en la actualidad es un factor clave en el crecimiento de la economía de muchos países, por las múltiples ventajas que ofrece, esta situación ha permitido que muchas empresas logren internacionalizar sus productos por esa expansión del comercio electrónico. Claro, este esparcimiento al que se hace alusión no hubiese sido posible sin los importantes avances en telecomunicaciones y en tecnología que se han presentado a través de los años, conjuntamente a la adaptabilidad que las empresas han demostrado al acogerse de una manera positiva y productiva a esas facilidades que otorga el innovar de esa manera.

Ahora bien, si se considera la situación actual que enfrenta el mundo a consecuencia de la pandemia por el COVID -19, es aún más relevante el adaptarse a los constantes cambios, por las implicaciones sanitarias impuestas por los diversos Gobiernos para afrontar de la mejor manera posible la epidemia por este virus. Se han modificado muchas tendencias, costumbres y hábitos en las personas de manera general y en el ámbito particular del comercio no ha sido la excepción, en especial por los cierres que han hecho las autoridades a los comercios.

De ese modo muchos comercios han tenido que ajustarse para continuar con sus ventas, para ello han optado por comercializar sus productos en línea, esto les ha contribuido enormemente para no resultar tan afectados por los cierres sanitarios impuestos, de igual forma las personas prefieren la menor interacción posible con otras personas que no pertenezcan a sus centros o núcleos familiares en busca de reducir las posibilidades de contagio, propiciando que ellos realicen sus compras por medio electrónicos.

Por consiguiente, la resiliencia que muestran las empresas a esos constantes cambios en gran medida impulsados por el dinamismo del mercado y la innovación tecnológica es la clave del éxito de esa organización, particularmente en la forma en que asume esa necesidad de innovar como uno de sus objetivos principales en sus planes, ya no solo como una estrategia más, sino como parte del cambio de negocio que le permita desarrollar nuevos modelos de negocio adecuados al mundo digital y las nuevas tecnologías.

En el caso específico de Correos de Costa Rica S.A. se puede resaltar ese aspecto, que la empresa ha demostrado su resiliencia y adaptabilidad a las condiciones que impone el mercado, considerando que años atrás tuvo que reinventarse y evolucionar, debido que tuvo que cambiar su giro del negocio de una manera drástica pasando de ser su principal actividad la entrega de cartas, a ser un operador logístico que mueve grandes cantidades de paquetería tanto a nivel nacional e internacional.

Para ello, la empresa tuvo que pasar por ciertos momentos complicados, sin embargo, logró demostrar esa capacidad de adaptación. La administración ha realizado esfuerzos importantes de estrategia, liderazgo, innovación entre otros más. Asimismo, ha utilizado diversos mecanismos que provee la cooperación internacional mediante el acercamiento de

organismos especializados, en ese caso en concreto de la UPU, quien ha colaborado con la empresa en múltiples aspectos como por ejemplo asesoría y apoyo.

De ese modo, la UPU ha contribuido a superar los desafíos que enfrenta el servicio postal en la región latinoamericana, en el caso del comercio digital trabaja con los Gobiernos con la finalidad de potenciarlo, adicionalmente gestiona proyectos conjuntos que permitan el crecimiento de este tipo de comercio en los países, así los miembros logran trabajar en herramientas tecnológicas para mejorar sus servicios, para ello la UPU ha puesto a disposición de sus integrantes diversos instrumentos tecnológicos.

Por lo tanto, Correos de Costa Rica S.A al formar parte de la Unión Postal Universal se ha visto beneficiado de la ayuda que provee esta organización, conjuntamente de la cooperación internacional permitiéndole robustecer la plataforma de servicios que ofrece, al igual que ha podido innovar contribuyendo a la facilitación del comercio electrónico y adaptándose de una mejor manera a las tendencias del mercado.

De esa manera Correos de Costa Rica ha logrado establecer servicios nuevos e innovadores que facilitan y promueven el comercio digital, como el apartado postal inteligente (API) que permite a las personas que realizan compras transfronterizas por medios electrónicos sobre todo de mercados asiáticos de Market place como Wish, AliExpress el recibir su paquetería de una manera rápida, segura sobre todo en los tiempos de pandemia por el COVID-19.

Esta modalidad de recibir paquetería por los API resulta ventajosa para los clientes debido que de esta manera evitan hacer filas, interacción con personas que le podría representar un eventual contagio del virus de COVID-19, no se ven limitados a un horario en particular a diferencia de tener que hacer la recolección de la mercadería en un punto de venta o sucursal en el cual quedan encasillados al horario y disponibilidad de la sucursal en sí. Con el API pueden ampliar ese horario a fines de semana o bien en horas de la noche ya que se encuentran ubicados en tiendas de conveniencia, que poseen horarios extendidos.

Asimismo, Correos de Costa Rica ha incursionado con otras maneras de facilitar el servicio para sus clientes y a la vez incentivar el comercio electrónico en especial bajo las condiciones actuales que se enfrentan producto de la pandemia por el COVID-19, por ende,

decidió implementar mediante el servicio de recolección y envío de paquetería que se gestiona por la sucursal virtual, este ha sido en respuesta a la pandemia de esta manera la empresa busca ofrecer a sus clientes mayores facilidades y que disminuyan así sus posibilidades de contagio.

Otro punto importante en que la empresa ha innovado favoreciendo así el desarrollo del comercio electrónico, es el mercado en línea Yalo, el cual es diferente a otros Marketplace que hay en el mercado, a través de esta plataforma virtual Correos de Costa Rica busca proporcionar mejores herramientas a las empresas y personas que desean vender sus productos en línea, así como brindar asesoría en otros aspectos relacionados a la venta en línea.

A su vez las empresas que utilizan este mercado en línea pueden crear promociones, coordinar de manera directa la entrega de la mercadería con Correos de Costa Rica, posee un sistema de pago en línea seguro, pero adicional a eso ofrece servicios complementarios como por ejemplo *marketing* digital, inclusive según datos de la empresa más 300 empresas se han registrado en esta plataforma digital.

Por lo tanto, se denota como Correos de Costa Rica ha procurado adaptarse a la realidad costarricense en lo que respecta al comercio electrónico, y no solo se ha conformado con adaptarse a la realidad el mercado, sino que también ha innovado y proporcionado varias herramientas diferentes a las que el mercado ofrece, con la finalidad de incentivarlo. Por este tipo de acciones es que la empresa ha sido premiada con diversos reconocimientos a nivel nacional e internacional, este último propiamente en el campo referente al comercio electrónico, con el reconocimiento internacional E-commerce Awards en la categoría de Servicios TI y Soluciones para E-commerce, en el año 2017.

De igual forma la empresa se encuentra desarrollando otras estrategias más que buscan innovar en el campo del comercio electrónico, esto sin perder la facilidad, eficiencia y seguridad a sus clientes de manera tal que logren contribuir con la reactivación económica del país, mediante métodos innovadores que utilicen plataformas digitales. Sin embargo, por efectos de confidencialidad de momento no pueden ser divulgadas hasta que la empresa realice el lanzamiento oficial.

#### **4.4.1 Análisis sobre la entrevista realizada al señor Kenneth Campos Villalobos, asesor en Relaciones Internacionales de Correos de Costa Rica S.A.**

Mediante la entrevista realizada al señor Campos se entiende como Correos de Costa Rica ha realizado esfuerzos importantes en materia del comercio electrónico en busca de esa evolución digital, para ello se ha apoyado fuertemente en la cooperación internacional de varios organismos internacionales, en particular de la Unión Postal Universal que es la entidad competente en regular el servicio postal a nivel mundial, conjuntamente con otras organizaciones como la UPAEP que es una organización internacional que trabaja en la región de Latinoamérica, España y Portugal acorde las acciones y estrategias de la UPU en el sector postal.

De ese modo estos organismos internacionales han contribuido enormemente para que Correos de Costa Rica S.A. cuente con herramientas idóneas para realizar ese cambio a lo digital, a su vez le permita innovar en la materia, dado que tanto la UPU como la UPAEP han incluido dentro de sus ejes estratégicos para la digitalización y el comercio electrónico dentro de los planes tanto en lo que respecta a los planes de trabajo regionales, como globales, considerando que en cada región poseen condiciones totalmente diversas, así como uno de los objetivos de Correos de Costa Rica es ser una empresa líder y referente en el ámbito logístico, por lo cual los objetivos de las organizaciones van de la mano con la empresa costarricense.

Por consiguiente, resulta importante la forma en que las relaciones internacionales contribuyen a la mejora de condiciones nacionales, en este caso en particular por medio de esa participación conjunta entre instituciones locales y trasfronterizas que gestionan proyectos enfocados específicamente al comercio electrónico, cada uno de ellos con sus actividades encaminadas a mejorar la situación en la región.

Uno de los objetivos de la UPU es el de incentivar la innovación con la finalidad de promover el comercio electrónico, para ello ha establecido diversas actividades encaminadas a mejorar la situación en la región. Mediante una alianza UPU-UPAEP se creó un proyecto colectivo para la preparación al comercio electrónico, mediante el seguimiento a través de una hoja de ruta, para la asignación de recursos y prioridades. Un claro ejemplo de ello, es la

Preparación Operativa para el Comercio Electrónico conocido como POCE, mediante el cual y por medio de la cooperación internacional esta organización ayuda a sus miembros.

Por consiguiente, con el trabajo conjunto de ambas entidades se pretende establecer estrategias postales en materia del comercio electrónico que permitan la facilitación del comercio, por ejemplo, con proyectos como exporta fácil e importa fácil, de los cuales Costa Rica es un país piloto y está pronto a culminar sus primeras fases, de ese modo las empresas que deciden internacionalizar sus productos por estos medios logran obtener condiciones muy favorables y accesibles para la exportación o importación de productos.

En ese sentido Costa Rica se ha visto beneficiada de ver a ciertos actores de una manera diferente, considerándoles como socios estratégicos y complementarios, tanto a nivel regional como internacional y no como competencia, debido a que por este tipo de proyecto se logran realizar alianzas, convenios, o tratados que propician una libre movilización de la mercadería transfronteriza, eliminando muchos obstáculos para el comercio internacional.

De esa manera estas organizaciones internacionales han influido para que Correos de Costa Rica S.A. logre esa innovación necesaria para adaptarse a las tendencias mundiales del comercio electrónico, en especial bajo la situación actual por los retos particulares que ha desencadenado la pandemia del COVID-19, de manera tal que pueda fungir como un aliado en el crecimiento económico tanto de las empresas como del país. Inclusive, según afirma el señor Campos, Costa Rica tiene un claro liderazgo en la participación y aplicación de los proyectos de comercio electrónico regionales.

Al referirse al liderazgo que posee el país, no solo hace mención a cooperación técnica que ha recibido la empresa, sino también como la institución ha apoyado a los demás países con capacitaciones y compartiendo experiencias claves en aspectos específicos de su implementación, por tal razón Costa Rica es uno de los primeros países de la región en obtener la certificación oro de seguridad postal.

Por consiguiente, dentro de la misma región latinoamericana hay grandes brechas entre los países, pero Costa Rica ha logrado ser un referente regional en el servicio postal y el comercio electrónico, ciertamente para ello la empresa se ha visto beneficiada por la importante penetración en telecomunicaciones que ofrece el país, sobre todo en lo que

respecta a la telefonía celular y el acceso a internet que son dos aspectos que facilitan el uso del comercio digital en el país, a diferencia de los otros países que poseen esa barrera tecnológica y en telecomunicaciones.

Por tal motivo, Correos de Costa Rica S.A. ha procurado afrontar los retos de la sostenibilidad, la mejora en la competitividad y eficiencia para lograr mantenerse como un referente en la región, sobre todo considerando los cambios sociales que ha traído consigo la pandemia del COVID-19. Logró lanzar al mercado durante el inicio de la pandemia, una serie de soluciones claves para proveer a la ciudadanía de insumos de protección básica como lo fue el alcohol antiséptico aprobado por la OMS, elaborado por la FANAL, la mejora en sus servicios para brindar una mejor y pronta respuesta a la alta demanda de movilización de paquetería que es comprada por medio digitales, entre otros más.

De ese modo el comercio electrónico viene en auge, y esto ha sido particularmente relevante con la llegada de la crisis sanitaria por el COVID-19, la cual ha evidenciado que el transporte de paquetería es trascendental para la ciudadanía en tiempos de distanciamiento, por ende, Correos de Costa Rica ha buscado la manera de ser un facilitador del comercio digital, tanto a nivel nacional como transfronterizo, siendo ágil, eficiente, confiable y capaz de dar esa seguridad, de esa manera la empresa contribuye a la expansión de la comercialización de producto en línea, situación que lo convierte en un aliado poderoso del comercio.

#### **4.4 El papel que ha tenido Correos de Costa Rica S.A como facilitador del comercio electrónico**

Correos de Costa Rica S.A es la entidad que funge como el correo oficial de la República de Costa Rica desde su creación el 29 de mayo de 1998, mediante Ley 7768, con la cual se establece como un ente de derecho privado, debido que, aunque su patrimonio y capital pertenecen al Estado fue una fundada como sociedad anónima.

La empresa se dedica a servicios de logística en el país mediante la recolección, tratamiento, entrega, distribución de paquetes y documentos en todas las regiones de Costa Rica. Asimismo, cuenta con una amplia cobertura geográfica en el territorio nacional, debido

a la gran infraestructura que posee a lo ancho y largo del país, actualmente cuenta con 133 centros de trabajos distribuidos en diferentes regiones costarricenses.

En los últimos años, la empresa es la única en el país que cuenta con una presencia tan grande en el territorio nacional, situación que le permitido avanzar en el mercado, aunado a las estrategias que ha establecido con la finalidad de innovar y diversificar sus servicios, permitiéndole satisfacer de una mejor manera las necesidades de sus clientes. Algunos de los servicios que posee la empresa son: sucursal virtual, comercio electrónico, una plataforma de venta en línea denominada Yalo, EMS Premium, certificaciones del Registro Civil, Pymexpress, entrega de pasaportes y documentos para ciudadanos estadounidenses, apartado postal inteligente, ventanillas electrónicas de servicios (VES), ente otros más.

Actualmente, la empresa cuenta con 1956 colaboradores, los cuales han sido de suma importancia en la mejora continua de Correos de Costa Rica S.A. para alcanzar los objetivos establecidos en cada uno de los procesos de diversificación de los servicios que ofrece recientemente. Adicionalmente, Correos de Costa Rica S.A. en su proceso de modernización y constante mejora en la procura de ser un referente logístico en el país ha experimentado diversos cambios en sus procesos.

De ese modo Correos de Costa Rica S.A. ha logrado convertirse en una empresa más estable y sólida, razón por la cual ha recibido varios premios, en virtud a su esfuerzo, trascendencia y desempeño; entre los que se pueden destacar están en el 2012 un premio de la Cámara de Comercio, en reconocimiento de las habilidades que ha instaurado la empresa para reinventarse y poder competir en un mercado cada día más exigente.

Asimismo, en el año 2015, el correo de Estados Unidos le otorgó la “Certificación Plata de Seguridad”; esto gracias a que Correos de Costa Rica S.A. implementó medidas de seguridad efectivas y por el cumplimiento de las Normas Generales de Seguridad Postal. Adicionalmente en el 2017 recibió el reconocimiento internacional E-commerce Awards en la categoría de Servicios TI y Soluciones para E-commerce, y así como en el mismo año el Premio al Comercio Alborada 2017 en la categoría de la Gestión Comercial.

Dichos reconocimientos son un fiel reflejo de los esfuerzos y liderazgo que posee la empresa en el sector logístico, razón por la cual se ha llegado a convertir en un gran aliado

para el comercio costarricense en general, en lo que respecta a la movilización de paquetería nacional, como a la paquetería internacional, impulsando y facilitando las exportaciones e importaciones en el país.

Asimismo, la empresa ha buscado la manera de innovar y crear encadenamientos productivos en el comercio “tradicional”, así como en métodos diferentes de comercializar, a manera de ejemplo se puede mencionar el servicio de Apartados Inteligentes (API) los cuales ofrecen muchas facilidades a los clientes, tomando en cuenta que por su ubicación, al estar instalados fuera de las instalaciones de Correos de Costa Rica S.A. los usuarios pueden retirar allí sus paquetes sin limitantes de horarios o filas.

Otra manera que la empresa ha buscado innovar y fomentar el comercio es mediante la creación de servicios en línea como la sucursal virtual, en la cual los clientes pueden realizar gestiones de compra, envíos y recolección de paquetería varía desde cualquier punto, solamente se necesita conexión a internet para realizar el trámite. Adicionalmente, la empresa ha incursionado en la creación de su propia plataforma de mercado en línea denominado Yalo.

De hecho, esta plataforma de comercio electrónico es diferente a otros Marketplace que hay en el mercado, con ella Correos de Costa Rica ideó un giro diferente a esas páginas de venta en línea “tradicionales”, diferenciándose porque no busca simplemente ser un enlace donde el vendedor simplemente ofrece y vende sus productos, mediante Yalo el vendedor sea una persona emprendedora, pequeña o mediana empresa puede administrar sus productos, inventarios, entre otros más.

De esta manera se logra comprender el peso que tiene la empresa en el comercio costarricense y como se convierte en un aliado importante para las empresas en el país fungiendo como su aliado comercial al establecer convenios o contratos de servicio para la distribución de paquetería en general, inclusive no solo de empresas grandes, considerando que Correos posee servicios específicos para empresas medias, pequeñas e inclusive para microempresas, fomentando el emprendedurismo.

Inclusive en los tiempos actuales de pandemia por el COVID-19 Correos de Costa Rica S.A. ha tomado aún mayor importancia en la economía costarricense, ya que por las

medidas sanitarias restrictivas empleadas por el Gobierno, muchos comercios no logran operar de manera “normal”, por lo que se han visto en la necesidad de utilizar la venta en línea de productos ya sea por plataforma formas de Market place, o bien mediante redes sociales.

De ese modo continúan con la comercialización de productos mediante medios electrónicos de manera tal que les permita mantener las ventas por ende ingresos y mantenerse en el mercado y utilizando la plataforma de esta empresa como canal de distribución de sus ventas; no en vano en el transcurso de la pandemia por el COVID-19 se aprecian noticias como las publicadas por el periódico *El Financiero* el 16 de abril del presente año, titulada “Comercio electrónico inició este 2021 con vitalidad en Costa Rica y podría acelerar el ritmo”.

Asimismo siempre en el mismo periódico pero el día 27 de abril del presente se encuentra otra noticia sobre Correos de Costa Rica S.A y el comercio electrónico, la cual es titulada “Así se compra en línea en Costa Rica: los datos del ‘ecommerce’ en el país y cómo consolidar a los clientes en Internet”, en ambas noticias se menciona la importancia que ha tenido el comercio electrónico sobre todo en la actualidad por los efectos de económicos y sociales que ha marcado la pandemia por el COVID-19 y como Correos de Costa Rica S.A. ha generado ese valor agregado, fomentando un encadenamiento productivo con las empresas, de manera tal que ha contribuido enormemente a mantener el comercio costarricense en la actualidad.

Por consiguiente, Correos de Costa Rica S.A. toma un papel importante en la economía del país, mediante el uso de la amplia infraestructura que posee en todo el territorio costarricense, así como a la adaptabilidad que ha demostrado a lo largo de su trayectoria pasando de ser su principal actividad la entrega de cartas, hasta llegar a convertirse en un operador logístico con gran presencia en el país.

Esta situación inclusive es reforzada por el señor Jorge Solano gerente general de la empresa, quien comenta sobre estudios que ha realizado Correos de Costa Rica S.A. sobre el cambio de tendencia de los consumidores donde ha venido repuntando en el país el comercio electrónico incluso antes de la pandemia por el COVID-19, aunque ciertamente después de ella se ha incrementado considerablemente, de hecho las compras en línea de páginas

nacionales se ha incrementado sustancialmente, en comparación con las compras en el extranjero que se realizaban antes, resultando evidente que el comercio electrónico en el país ha tomado fuerza.

Por tal motivo, para efectos de esta investigación se decidió realizar una encuesta para obtener datos sobre las personas en una forma estandarizada a través de la utilización de una serie de preguntas, esto con el objetivo de poder conocer el sentir y las expectativas de los clientes de Correos de Costa Rica en el ámbito de la organización y en el comercio electrónico, determinando su influencia en la economía costarricense.

#### **4.3.1 Análisis de resultados de la encuesta**

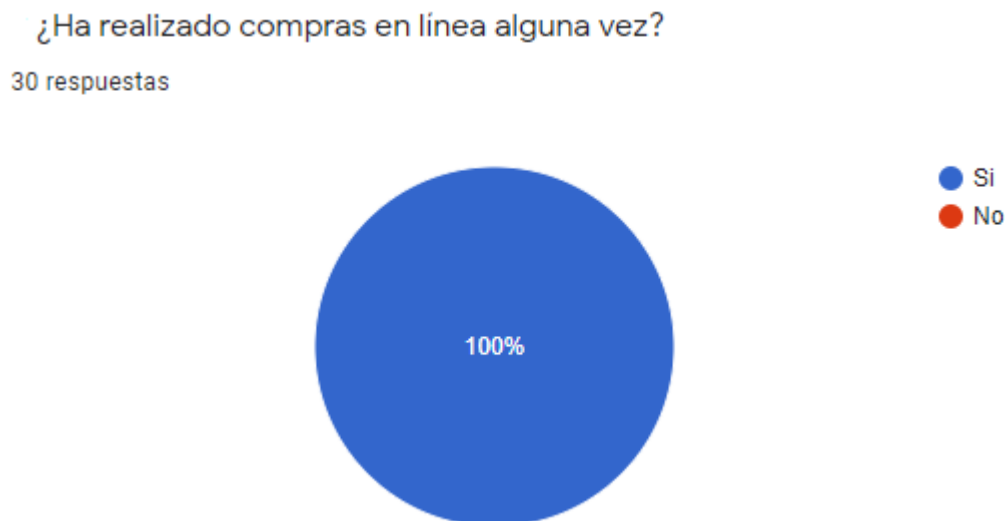
Por medio de la utilización de este instrumento se encuestó a 30 personas, de las cuales 15 de ellas fueron del género femenino, 12 masculino, y 3 de ellas indicaron pertenecer a otro género, los encuestados poseían diversos rangos de edad del total un 36.7% se encontraba entre los 25 a 35 años, un 26.7% entre los 15 a 25 años, un 23.3% entre los 35 a 5 años, un 10% entre los 45 a 55 años, y finalmente un 3.3% superior a los 55 años de edad. Estas personas fueron seleccionadas de manera aleatoria, en los alrededores de las instalaciones de Correos de Costa Rica S.A.

La encuesta tenía la finalidad de contar con las impresiones de clientes de Correos de Costa Rica S.A. de manera tal que se pudiera analizar temas referentes a la experiencia de compra, nivel de satisfacción, ente otros aspectos relacionados. Este método fue de utilidad debido a que permitió saber el sentir y las expectativas de los clientes de Correos de Costa Rica en el ámbito de la organización y en el comercio electrónico.

##### ***4.3.1.1 Compras en línea***

En la pregunta número tres de la encuesta, se consulta sobre si los sujetos sondeados han realizado compras en línea para conocer que tanto porcentaje de las personas han utilizado el comercio electrónico, en el siguiente gráfico y tabla se interpretarán los resultados obtenidos.

### **Gráfico 1 Compras en línea**



Fuente: Google Forms

De acuerdo con los datos anteriores el 100% de las personas encuestadas indican que han realizado alguna vez una compra mediante alguna plataforma virtual, sea por una red social o un mercado en línea. Estas respuestas vienen a reforzar el hecho que desde hace un tiempo atrás el comercio electrónico viene repuntando en Costa Rica, sobre todo desde la aparición de la pandemia por COVID-19.

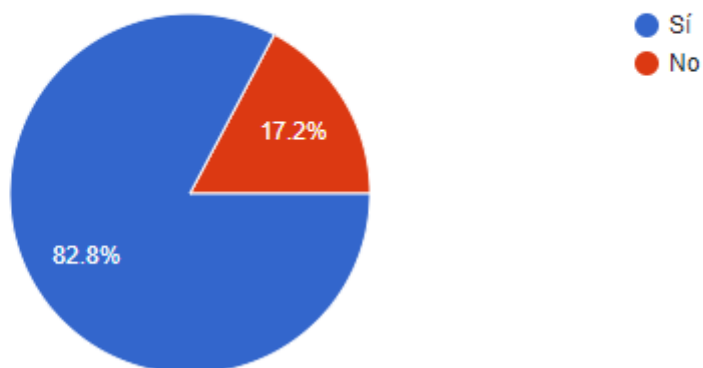
Se observa como el costarricense utiliza en gran medida las facilidades del comercio electrónico para adquirir diversos artículos ya sea por necesidad o deseo, aprovechando la facilidad de acceso a la red que existe en el país, en especial en la Gran Área Metropolitana.

#### **4.3.1.2 Satisfacción al comprar por internet**

La consulta sobre la satisfacción de las personas al realizar compras por internet, se efectuó en la pregunta número cuatro, en el siguiente gráfico y tabla se interpretarán los resultados obtenidos.

### ***Gráfico 2 Satisfacción al comprar por internet***

¿La experiencia de comprar por internet le ha resultado satisfactoria?



Fuente: Google Forms

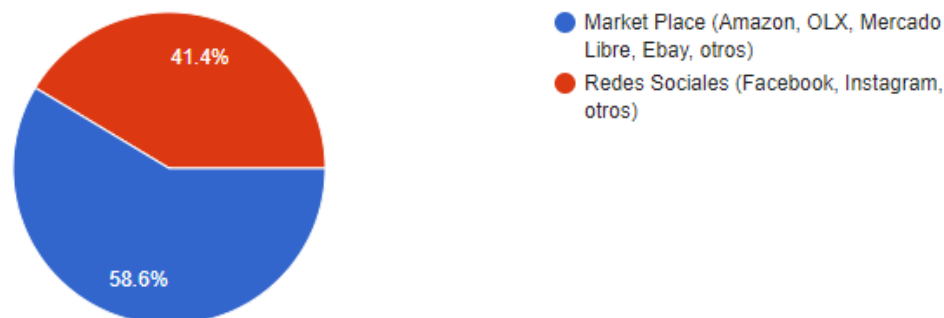
Según la información mostrada en la gráfica, se aprecia como la mayoría de las personas cuando han realizado alguna compra en línea se han sentido satisfechas con la experiencia de comprar en línea, ya sea porque la plataforma que utilizaron les resultó amigable, porque el producto era acorde a lo prometido, por una rápida entrega una vez concretado el pedido, entre otras razones.

#### ***4.3.1.3 Tipo de sitio preferido para comprar en línea***

Mediante la pregunta cinco, se realizó la consulta de cuál tipo de sitio prefiere para comprar en línea. En el siguiente gráfico y tabla se interpretarán los resultados obtenidos a través de la consulta gestionada.

### Gráfico 3 Tipo de sitio preferido para comprar en línea

¿Cuál tipo de sitio prefiere para comprar en línea?



Fuente: Google Forms

Según se muestra en los valores relativos, un 58.6 % de las personas prefieren realizar las compras mediante el uso de plataformas virtuales mayormente establecidas como lo son Mercado Libre, Amazon, Yalo, OLX, entre otras más. Asimismo, un 41.4% de los encuestados utiliza las redes sociales para la venta y compra de productos o servicios en línea.

De ese modo se aprecia como las plataformas de mercado en línea que poseen bastante tiempo de estar en el mercado, continúan con fuerza en la preferencia de las personas. Sin embargo, es llamativo que 13 de las 17 personas a las que se les consultó indicaron las redes sociales, esto da a entender el auge e importancia que este tipo de plataformas han tomado en los últimos años, tal y como se ha indicado anteriormente en la investigación.

Esta tendencia tomó un porcentaje importante de los encuestados, como consecuencia de los avances en tecnología, la mejora en conectividad y el ancho de banda del internet y las facilidades que otorgan los dispositivos electrónicos actuales y las redes sociales. Eso hace que las personas varíen muchos hábitos y tendencias en su comportamiento.

De ese modo las redes sociales ofrecen posibilidades de desarrollo del comercio electrónico que muy pocos sitios conceden puesto que al publicar contenido aumentan las posibilidades que otorgan, por ende, se incrementan las posibilidades de aprovechar el

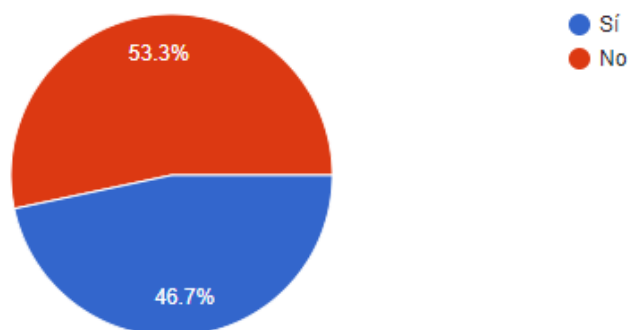
potencial de las redes sociales, sobre todo en la actualidad frente las adversidades ocasionadas por la pandemia del COVID-19.

#### 4.3.1.4 Tipos páginas que frecuentan para comprar en línea

Esta pregunta se enfoca en conocer si las personas encuestadas prefieren páginas de origen nacional, o bien páginas internacionales, por tanto, se muestran a continuación los resultados en el siguiente gráfico y tabla de los datos obtenidos.

**Gráfico 4 Tipos páginas que frecuenta para comprar en línea**

¿Las compras que acostumbra realizar en línea son de páginas nacionales?



Fuente: Google Forms

De acuerdo con los datos anteriores según los valores absolutos se denota como la mayoría de las personas encuestadas abogan por páginas de carácter internacional, considerando que 16 de las 30 personas indicaron este tipo de páginas como de su mayor recurrencia, frente a las 14 personas que indicaron preferir las páginas nacionales. Sin embargo, se aprecia como el porcentaje que prefiere las páginas o sitios nacionales es un porcentaje considerable del 46.7% casi la mitad.

Esta situación es corroborada por el gerente general de Correos de Costa Rica S.A el señor Jorge Solano, mediante una entrevista dada al periódico *El Financiero* el 16 de abril del presente año, en el cual se menciona el cambio de tendencia de los consumidores según

estudios de la misma empresa, donde el comercio electrónico desde antes de la pandemia por el COVID -19 estaba repuntando en el país.

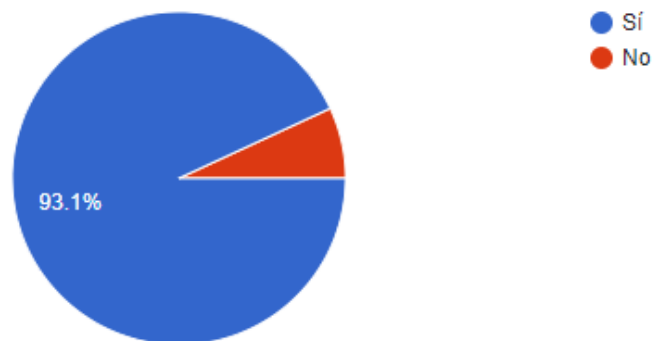
Más allá de la situación provocada por la pandemia del COVID 19, se ha incrementado considerablemente las compras en línea en particular de páginas o vendedores nacionales, las cuales han repuntado sustancialmente en comparación con las compras en el extranjero, considerando que antes se compraba por sitio fuera del país, pero hoy lo nacional toma un segmento importante del mercado.

#### ***4.3.1.5 Uso de la plataforma de Correos de Costa Rica S.A.***

A través de esta pregunta de la encuesta, se evalúa si las personas utilizan la plataforma de Correos de Costa Rica S.A. para recibir paquetería que hayan comprado en línea, en el siguiente gráfico y tabla se interpretan los resultados obtenidos.

***Gráfico 5 Uso de la plataforma de Correos de Costa Rica S.A.***

¿Ha utilizado la plataforma de Correos de Costa Rica S.A. para recibir paquetería por compras realizadas en línea?



Fuente: Google Forms

Según la gráfica anterior en valores relativos, el 93.1% de las personas interrogadas confirmaron haber utilizado en al menos una oportunidad a Correos de Costa Rica S.A. para recibir el producto adquirido por la compra electrónica, lo cual es relevante considerando lo que indica el gerente general de correos en la entrevistada indicada en la pregunta anterior, el cual expresa los esfuerzos que ha realizado la empresa para adaptarse a las tendencias del

mercado modernizando sus servicios, esto se debe en gran medida a las estrategias establecidas por la Gerencia.

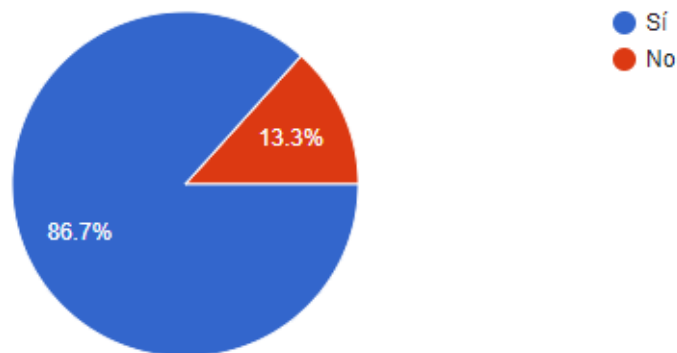
A esa modernización que ha experimentado la empresa, también contribuyen organismos internacionales como la UPU, ya que esta organización facilita asesoría, acompañamiento entre otros factores para que los Correos internacionales puedan adaptarse a los retos modernos, en especial al comercio electrónico por la importancia que ha adquirido en el mundo.

#### **4.3.1.6 Conoce la plataforma de Correos de Costa Rica S.A.**

A través de esta pregunta se busca identificar qué tanto conocen las personas sobre la plataforma de Correos de Costa Rica S.A., en el siguiente gráfico y tabla se interpretarán los resultados obtenidos.

**Gráfico 6 Conoce la plataforma de Correos de Costa Rica S.A.**

¿Conoce la sucursal virtual de productos que ofrece de Correos de Costa Rica S.A.?



Fuente: Google Forms

Como se demuestra en la información presentada anteriormente en valores relativos un 86.7% frente al 13.3% de los encuestados afirman conocer la plataforma de servicio que ofrece la empresa, esta situación es un referente de la posición que tiene Correos de Costa Rica S.A. en el mercado, y como las personas acostumbran a emplear sus servicios debido a las múltiples facilidades que da a sus clientes, como una amplia infraestructura a lo largo y ancho del país, a una rápida recolección y a la seguridad que otorga la empresa en la

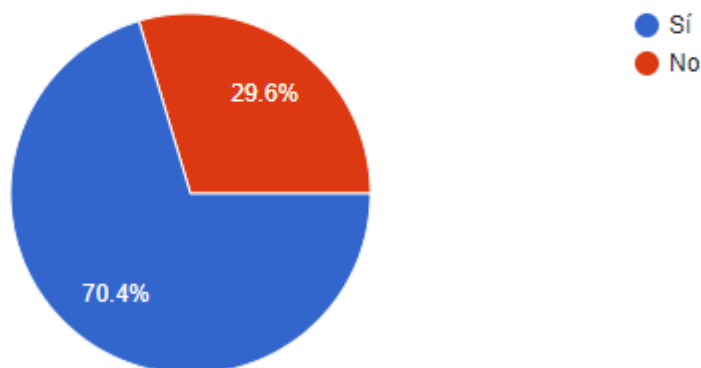
movilización de la paquetería, tanto en los procesos internos de la entidad, como la confianza que brinda a sus clientes bajo el rastreo a la paquetería.

#### **4.3.1.7 Practicidad de la plataforma**

Esta pregunta se enfoca en conocer si para las personas encuestadas les ha sido práctico o fácil utilizar la plataforma de Correos de Costa Rica S.A., por tanto, se muestran a continuación los resultados en el siguiente gráfico y tabla de los datos obtenidos.

**Gráfico 7 Practicidad de la plataforma**

¿Le ha sido fácil el gestionar compras en línea por esta plataforma?



Fuente: Google Forms

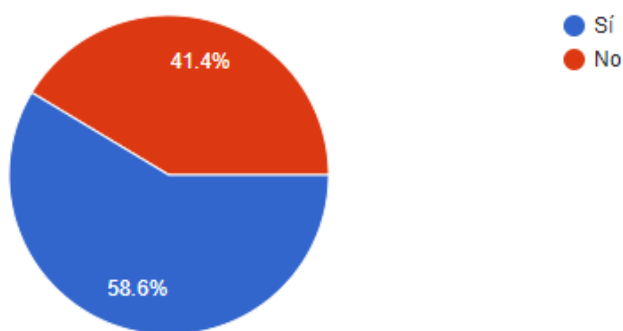
Según los datos proporcionados por el gráfico y consecuentemente por la tabla se aprecia como la plataforma de Correos de Costa Rica S.A. no solamente es conocida por la mayoría de las personas encuestadas, sino que para la mayoría resulta fácil el gestionar compras mediante ella considerando el valor relativo del 70.4%, debido al hecho que tanto la Sucursal Virtual que pone a disposición es relativamente fácil de utilizar, así como el market place que desarrolló la institución resulta accesible y con una gran variedad de productos.

#### **4.3.1.8 Compras mediante Box Correos**

Con la finalidad de conocer si las personas conocen y sobre compran en línea por el servicio de Box Correos se realizó la pregunta ¿Alguna vez ha comprado en línea ha internacionalmente ha traído su paquetería mediante Box Correos? En el siguiente gráfico y tabla, se interpretarán los resultados obtenidos.

### **Gráfico 8 Box Correos**

¿Alguna vez ha comprado en línea internacionalmente ha traído su paquetería mediante BOX CORREOS?



Fuente: Google Forms

Se explica mediante la gráfica con los datos relativos como el 58.6% de las personas sondeadas afirman haber comprado en línea de manera internacional utilizando el servicio que ofrece Correos de Costa Rica S.A. denominado Box Correos. Sin embargo, el 29.6% indica no haber utilizado este producto, lo cual se debe en muchos casos a la gran competencia que existe en la actualidad.

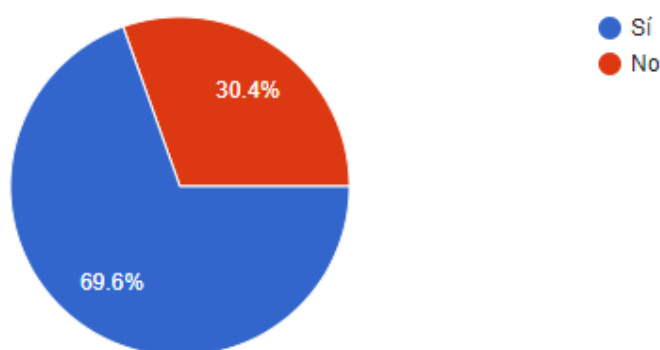
Esto se refuerza con los datos obtenidos en el punto 4.3.3 donde a las personas que se les preguntó si compran en plataformas de mercado o redes sociales indicaron mayoritariamente en marketplace. En el punto 4.3.4 comprar en páginas nacionales o internacionales, los datos relativos indicaron que un 53.3% de manera internacional, esto quiere decir que a pesar de que las personas utilizan el comercio electrónico para sus compras transfronterizas no conocen o bien no utilizan este servicio.

#### 4.3.1.9 Tiempo de entrega de Box Correos

La consulta sobre la satisfacción de las personas al realizar compras por internet, se efectuó en la encuesta, en el siguiente gráfico y tabla se interpretarán los resultados obtenidos.

**Gráfico 9 Tiempo de entrega Box Correos**

¿El tiempo de entrega desde que el paquete llega a Costa Rica ha sido satisfactorio?



Fuente: Google Forms

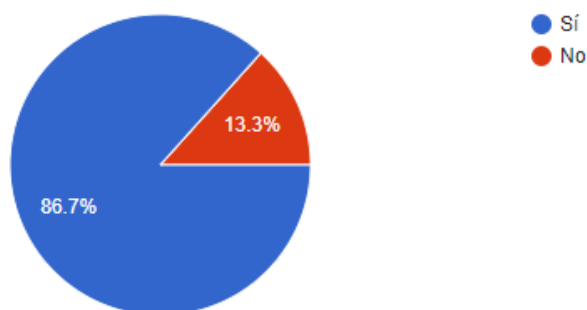
Según los datos relativos el 69.6% de los encuestados manifiestan que el tiempo de entrega de esa paquetería que compraron en mercados transfronterizos mediante el comercio electrónico ha sido satisfactorio, de esta manera se entiende que Correos de Costa Rica S.A. se ha convertido en una empresa con un papel importante como facilitador del comercio digital, considerando que inclusive los paquetes que moviliza de manera internacional poseen una fluidez y dinámica apropiada referente a la movilización de mercadería transfronteriza.

#### 4.3.1.10 Eficiencia en servicios digitales

Mediante la pregunta número doce de la encuesta, se consulta si se consideran eficientes las opciones que Correos de Costa Rica S.A. ofrece en sus servicios digitales, en el siguiente gráfico y tabla se interpretarán los resultados obtenidos.

### **Gráfico 10 Eficiencia en servicios digitales**

¿Considera eficientes las opciones que Correos de Costa Rica S.A. ofrece en sus servicios digitales?



Fuente: Google Forms

Como se observa en la tabla y se explica a través de los valores relativos, el 86.7% de las personas encuestadas consideran como positiva la eficiencia de la empresa en sus servicios digitales, esto es un indicativo del porqué ha logrado posicionarse fuertemente en el país, de manera tal que en los tiempos actuales donde se experimentan las adversidades por la pandemia del COVID-19 el porcentaje de la movilización de paquetería haya incrementado, según lo indicado por el gerente general de la entidad en entrevistas con medios de comunicación.

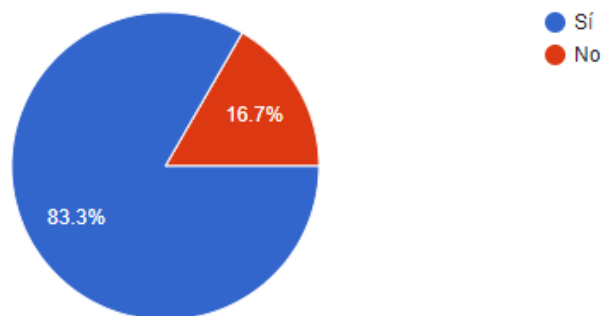
De ese modo es como Correos de Costa Rica S.A. ha obtenido un papel protagonista de facilitador económico, en especial para las empresas pequeñas y medianas que se apoyan en la plataforma del comercio electrónico dadas las facilidades que otorga, así como la reducción de costos, a las múltiples facilidades de conectividad producto de los avances en telecomunicaciones, tal y como se ha señalado en la investigación con anterioridad.

#### **4.3.1.11 Servicio de entrega y recolección de paquetes**

Por medio de la pregunta número trece de la encuesta se pretendía recolectar las impresiones de las personas referente al servicio que brinda el mensajero que recolecta o entrega sus paquetes. A continuación, en el gráfico y tabla se interpretarán los resultados obtenidos.

### **Gráfico 11 Servicio de entrega y recolección de paquetes**

¿Piensa que el servicio que brinda el mensajero que recolecta o entrega sus paquetes es óptimo?



Fuente: Google Forms

Se explica a través de los valores relativos, que el 83.3% de las personas encuestadas equivalen a 25 de las 30 personas encuestadas, consideran como favorable el servicio de entrega y recolección de sus paquetes, estas respuestas van acorde con la pregunta anterior en la cual inclusive se obtuvo datos similares a los obtenidos mediante esta pregunta, esto es una muestra que la empresa ha logrado establecer adecuados tiempos de respuesta brindándoles confianza, rapidez y agilidad a sus clientes.

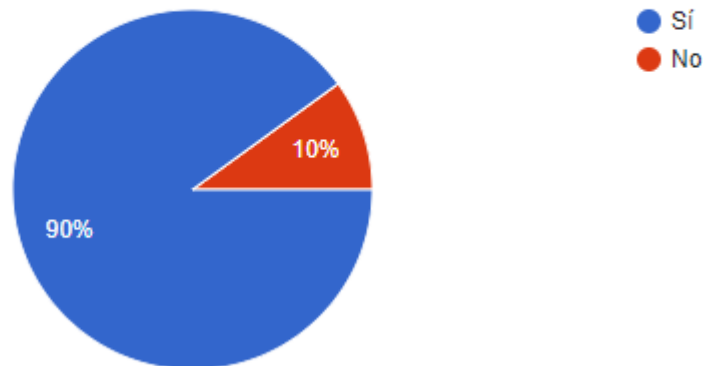
De igual manera se aprecia como la empresa ha buscado la manera de brindar adecuados tiempos de respuesta con la finalidad de no obstaculizar el comercio electrónico. Mediante su plataforma digital, busca facilitar a sus clientes la entrega y recolección de paquetería, ya que es un servicio nuevo que ofrece a partir de las adversidades experimentadas por la pandemia del COVID-19, es la recolección en el lugar de su preferencia, facilitando aún más el comercio electrónico y el uso de las plataformas digitales.

#### **4.3.1.12 Seguimiento de envíos**

A través de esta pregunta de la encuesta, se evaluó si las personas utilizan la plataforma de Correos de Costa Rica S.A. para recibir paquetería que hayan comprado en línea, en el siguiente gráfico y tabla se interpretan los resultados obtenidos.

### Gráfico 12 Seguimiento de envíos

¿Le parece apropiado el proceso de seguimiento de sus envíos?



Fuente: Google Forms

Como se demuestra en la información presentada anteriormente en valores relativos un 90% de las personas encuestadas ve como favorable el sistema de seguimiento o rastreo que proporciona Correos de Costa Rica S.A., este dato es relevante considerando que de las 30 personas encuestadas 27 se expresan positivamente sobre ese rastreo de su paquete, lo cual les brinda mucha confianza y tranquilidad al utilizar los servicios de la entidad para la movilización de la paquetería producto de sus ventas por medios electrónicos.

Ese punto es vital para las personas y empresas que realizan la venta en línea de productos, debido al hecho que cuentan con una gran certeza que el producto le llegará a su cliente. El sistema de rastreo da transparencia, seguridad y confiabilidad al vendedor, pues se le permite al cliente conocer la ubicación y movilización de su compra, incentivando a esa persona a que continúe utilizando el comercio electrónico para adquirir los productos que desea o necesita.

Adicionalmente, como se ha indicado anteriormente en la investigación es significativo resaltar la importancia que el servicio logístico tiene para el comercio electrónico, fungiendo como un aliado y pieza clave del desarrollo del comercio en general por su fluidez, seguridad, rapidez en la movilización de mercadería, aspectos que para el comercio digital no son la excepción.

Por consiguiente, los Correos se convierten en los principales servicios de distribución en el mundo, son importantes actores en la distribución de mercaderías provenientes del comercio electrónico. A su vez, la distribución es uno de los puntos relevantes que tienen este tipo de entidades, los cuales precisamente son los que enfrentan los principales desafíos, por ello, buscan de manera constante el actualizarse con la finalidad de innovar y estar a la altura de las demandas del mercado.

En ese sentido, Correos de Costa Rica S.A. no es la excepción, ha buscado la manera de adaptarse proactivamente a las exigencias del mercado mediante la implementación de diversas estrategias que han sido lideradas por la gerencia, y recibiendo el apoyo de organizaciones internacionales como la UPU y la Unión Postal de las Américas, España y Portugal, de manera tal que tenga esa adaptabilidad a los cambios que se dan en el comercio electrónico a través del tiempo.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El comercio digital, apoyado en los importantes avances en telecomunicaciones, ha logrado mejorar la competitividad y la manera de concretar negocios, por lo cual la comercialización de bienes y servicios mediante canales electrónicos ha cambiado de manera sustancial.

Esta investigación permitió conocer y analizar con detenimiento todos los procesos que se desarrollan la evolución del comercio digital. En el transcurso del estudio se implementaron instrumentos de investigación que fueron esenciales para la obtención de información importante que hiciera referencia a las actividades, cargos, procesos claves y controles; lo cual permitió dar a conocer ciertas debilidades e ineficiencias.

A continuación, se muestran las conclusiones y recomendaciones que se consideran importantes después de haber desarrollado los análisis de las áreas en estudio de la empresa de Correos de Costa Rica S.A.

La secuencia de las conclusiones y recomendaciones se detallan por cada uno de los objetivos planteados en el presente trabajo de graduación.

### **5.1.1 Conclusiones**

El comercio digital en los últimos años ha tomado una relevancia internacional muy importante, para lo cual se ha apoyado en la innovación, los avances tecnológicos y la expansión del internet; de esa forma logró consolidarse hasta el punto de llegar a convertirse en el motor de desarrollo económico para muchos países, producto de las múltiples ventajas que ofrece para las empresas como la reducción de costos, facilita la internacionalización de productos, a su vez ofrece beneficios para los consumidores finales, mayor disponibilidad de productos, mejores precios, mayor información de los productos, etc.

Debido a esa importancia que ha tomado el comercio digital, diversas organizaciones y Gobiernos han tomado medidas buscando crear condiciones que favorezcan

la comercialización en línea de bienes y servicios eliminado obstáculos para la movilización de mercaderías a nivel internacional, así como a nivel nacional. A su vez, han establecido normativa que proporcione seguridad y confianza a las partes que realizan las transacciones comerciales, de igual forma organizaciones privadas y empresas han adquirido papeles protagonistas colaborando con el afianzamiento del comercio electrónico.

De ese modo los diversos actores del comercio internacional han trabajado en conjunto con la promoción de esta modalidad de comercio, adaptándose e innovando para acogerse a las tendencias del mercado que han venido experimentando cambios en la forma de vender productos, especialmente desde la implementación de las redes sociales, transformado los hábitos y costumbres de las personas. Esto ha sido aprovechado por las empresas para la ofrecer sus bienes y servicios mediante estos medios.

Los operadores logísticos se han convertido en otra pieza clave para el desarrollo del *e-commerce*, considerando que muchas empresas que comercializan en línea utilizan sus servicios para la recolección, distribución y entrega de su mercadería; por esa razón en esta investigación se tuvo como objetivo principal estudiar el impacto que Correos de Costa Rica S.A ha tenido en el comercio electrónico del país, ya que esta empresa es uno de los principales operadores logísticos de Costa Rica e inclusive de la región, por ello ha destacado con reconocimientos internacionales en innovación y promoción del comercio electrónico.

Sin embargo, para poder comprender ese impacto, primero se analizó el comercio electrónico, determinando los aspectos que han propiciado su desarrollo a nivel mundial. Para ello fue fundamental la aparición del internet, así como la expansión tecnológica que se ha experimentado en las últimas décadas, que ha permitido desarrollar las diversas plataformas por las cuales se comercializan productos y servicios en línea.

Esta situación ocasionó poco a poco cambios importantes en los hábitos de consumo de las personas en particular con el desarrollo de la telefonía móvil y los importantes avances en infraestructuras en telecomunicaciones, propiciando que las personas tuvieran mayores facilidades para estar conectadas, lo cual se intensificó con el desarrollo y consolidación de redes sociales.

Resultó así las personas comenzaron a emplear cada vez más tiempo en sus dispositivos electrónicos, situación que fue utilizada de manera provechosa por el comercio en general, a través de la innovación al crear plataformas en línea que permitieran vender bienes y servicios aprovechando esa gran cantidad de tiempo que las personas permanecen conectadas a través de sus aparatos inteligentes.

Ante este escenario se concluye que el comercio electrónico por medio de los avances tecnológicos logró posicionarse de manera importante en la economía internacional hasta el punto inclusive de llegar a desplazar en cierta manera al comercio “tradicional”, debido a esa cadena de valor que genera para las empresas y las personas. De ese modo, por la evolución que ha tenido el comercio digital ha pasado ser considerado solamente para las grandes empresas, a que sean las empresas pequeñas, medianas y los emprendedores las que más lo emplean en su giro de negocio.

De esa forma se eliminan altos costos para las empresas, potencializando la creación de múltiples plataformas de marketplace y del uso de redes sociales para la comercialización, debido a esa accesibilidad que brindan al vender en línea. Por ello las personas hoy compran cualquier cosa en línea, inclusive en la actualidad se compra en nuevas categorías por ejemplo alimentos tanto de consumo inmediato por aplicaciones de comida express, así como provisiones de abastecimiento, esto cambia sin lugar a dudas la manera de comprar y vender, dado que anteriormente no se acostumbraban vender de esta forma en el país.

Por lo tanto, se concluye que estos aspectos que han propiciado el desarrollo del comercio electrónico han contribuido a que hoy, personas que antes no compraban en línea, lo están haciendo; algunos debido a esa experiencia positiva que han experimentado, así como otros por simple facilidad que tienen el vender y comprar de esta manera, sobre todo en los tiempos actuales por las circunstancias adversas que se enfrentan por la pandemia del COVID-19.

Por lo tanto, una vez realizada la investigación se concluye como el comercio electrónico ha tenido un papel preponderante a través del tiempo para el ser humano en general, considerando ciertamente se ha convertido en el motor de desarrollo económico de muchos países; sin embargo, ha impactado muchos ámbitos más en la vida cotidiana de las personas, modificando los hábitos y tendencias de consumo, al punto que ahora las personas

no solo compran ropa, artículos electrónicos, zapatos en línea, dado que en la actualidad inclusive la comida se compra mediante el comercio electrónico por medio de aplicaciones como Uber Eats.

Esto ha significado cambios importantes en el mundo como producto de la globalización, que a su vez ha propiciado una expansión de mercados, el acceso a internet que se posee en la actualidad ha sido aprovechado fuertemente por las transnacionales, mediante una aplicación de un dispositivo inteligente se puede vender y comprar un servicio de transporte en cualquier parte del mundo.

De esta manera las Relaciones Internacionales toman ese papel fundamental, ya que las relaciones entre los diferentes actores del sistema pueden contribuir de una manera muy ventajosa para cada uno de ellos, al establecer negociaciones, acuerdos y tratados que procuren eliminar aquellos obstáculos que entorpezcan las transacciones comerciales electrónicas desde la venta en sí, el pago, la logística, fomentando el desarrollo de los países, las empresas, por ende, de sus habitantes.

Por tal motivo en la investigación se presentó el papel de varias organizaciones internacionales como la OMC, CCI, UPU, CNUDMI las cuales de diversas formas fomentan el comercio electrónico, además de procurar una repartición equitativa de los beneficios económicos del comercio, partiendo del hecho que no en todas las regiones se poseen las mismas condiciones en infraestructura, tecnología, innovación y conectividad, esto ha provocado que en regiones de Asia y Europa el comercio electrónico se haya desarrollado de manera importante.

En regiones como Latinoamérica, sin embargo, no se ha logrado consolidar con propiedad el comercio digital en los últimos años, inclusive dentro de la misma región existen grandes brechas entre los países, algunas por la falta de inversión en tecnología y telecomunicaciones, así como otros porque los habitantes de esos países no han logrado romper los paradigmas sociales; por ello en algunos lugares las personas se tornan algo resistentes a dejar el comercio tradicional y aprovechar los beneficios de la comercialización de productos a través de los medios electrónicos.

De ese modo se comprueba mediante esta investigación como las relaciones internacionales entre países, así como entre países y organizaciones internacionales son de suma importancia para el comercio en general, en el caso específico del comercio electrónico no es la excepción, ya que por medio de ellas se logran negociaciones, acuerdos, tratados, y normas que brinden transparencia, seguridad confianza, se delimitan las responsabilidades de las partes involucradas en la venta y compra, se eliminan trabas que no permitan una fluida movilización de mercaderías.

De igual forma estas organizaciones internacionales no solo se enfocan en crear normativa referente al comercio electrónico, como se demostró en la investigación estas entidades buscan crear estándares en calidad y seguridad, de manera tal que los países logren prepararse ante los retos del comercio electrónico con los avances en tecnologías de la información. Establecen cómo debe ser la comunicación entre los países, comunicaciones de *software*, las cadenas logísticas, etc., para ello constituyen líneas de trabajo para que los países trabajen en ellos y puedan contar con esa preparación operativa de cara al comercio electrónico.

Por tal motivo, diversas entidades utilizan mecanismos de la cooperación internacional para contribuir con el desarrollo del comercio electrónico, por medio de herramientas como el financiamiento de proyecto, donaciones, hasta asesorías técnicas para reforzar los aspectos que cada país necesita acorde a sus limitaciones en particular, en el caso de Costa Rica se ha logrado obtener en diferentes formas. Para efectos de esta tesis se estudió como la UPU ha contribuido con Correos de Costa Rica S.A. en su proceso de transformación digital.

Por ello, se planteó dentro de los objetivos la adaptabilidad que Correos de Costa Rica S.A posee referente al comercio electrónico para lo cual se analizó como la empresa ha logrado crear servicios acordes las tendencias del mercado en busca de promover el comercio electrónico al punto que creó su propia plataforma de mercado en línea como se indicó con anterioridad, adicionalmente la institución creó servicios nuevos como los API que están destinados a los servicios de compra en línea.

De igual forma ante la situación actual por la pandemia del COVID-19 Correos de Costa Rica ha implementado estrategias que incentivan el uso de canales digitales para la

recolección y entrega con la finalidad de promover soluciones que permitan continuar con el comercio en el país, sobre todo ante la difícil situación económica que se experimenta por los cierres sanitarios, lo cual ha propiciado que el comercio electrónico aumente evidenciando que el transporte de paquetería resulta trascendental para la ciudadanía en tiempos de distanciamiento.

Para ello Correos de Costa Rica se ha apoyado fuertemente en la cooperación internacional de la UPU y la UPAEP de manera tal que pueda contar con las herramientas necesarias para tener esa resiliencia y adaptación a los cambios dinámicos del mercado, sobre todo en los últimos años donde los avances tecnológicos cada vez son más significativos, así como el hecho que recién se indicaba de la situación ocasionada por la pandemia por el COVID-19.

De ese modo se concluye que Correos de Costa Rica S.A ha logrado adaptarse al comercio electrónico en realidad costarricense, con lo cual ha podido desarrollar estrategias innovadoras que le ayudan a ser una empresa resiliente al cambio y estar a la vanguardia en los servicios postales y logísticos, e inclusive esta situación le permitió demostrar su liderazgo y posicionamiento en la región sirviendo como ejemplo para los proyectos que promueven organismos internacionales, situación que le permite mantenerse innovando, por ende, logra ajustarse a esa transformación digital que se viene experimentando en el mundo en los últimos años.

Por consiguiente, se demostró la adaptabilidad de la empresa, se constató el papel que ha tenido Correos de Costa Rica S.A como facilitador del comercio electrónico. Se analizó como la empresa ha pasado por diversas transformaciones a través de su historia, las más recientes enfocadas en la transformación digital, por medio de estrategias que han permitido innovar y diversificar sus servicios, permitiéndole satisfacer de una mejor manera las necesidades de sus clientes.

Aunado a ello, la institución cuenta con una gran presencia en todo el país y una sólida infraestructura, a su vez ha recibido premios nacionales e internacionales en reconocimiento a sus aportes al comercio, así como a la innovación, siendo esto un reflejo de su esfuerzo y liderazgo en el sector logístico; todo ello demuestra que la empresa ha tenido un papel como

un aliado importante para las empresas estableciendo convenios de servicio para la distribución de paquetería.

Inclusive no solo para empresas grandes, Correos posee servicios específicos para empresas medias, pequeñas e inclusive para microempresas fomentando la comercialización de productos a nivel local, así como de manera trasfronteriza, tomando en cuenta que brinda opciones importantes para la internacionalización de productos por medio de la red de correos, la cual es accesible para este tipo de empresas al exportar o importar.

De ese modo se concluye que Correos de Costa Rica ha llegado a convertirse en un gran aliado para el comercio electrónico, debido al alto volumen de paquetería que moviliza, aunado a la innovación que ha demostrado en sus servicios, los cuales promueven el uso de medios electrónicos, hasta ha llegado al punto de crear su propia plataforma de mercado en línea que no solo busca vender productos y servicios, sino que la empresa ha ido más allá brindando paquetes integrales a sus afiliados en los cuales ofrece opciones relacionadas al *e-marketing*, permitiéndole a Correos de Costa Rica durante el periodo 2015-2020 el tener un papel de protagonista en relación con el comercio electrónico en Costa Rica fungiendo como ese aliado esencial de los comercios incluso antes de la pandemia por el COVID-19.

Por lo tanto, bajo la situación sanitaria actual la empresa toma un papel aún más importante como ese facilitador comercial, participando activamente en la reactivación económica y fomentando el comercio electrónico en virtud de la respuesta que ha tenido ante las necesidades de las personas en los tiempos de crisis sanitaria que se enfrentan, ya que a causa de la pandemia del COVID 19 se originaron cambios importantes en las costumbre y hábitos de las personas entre ellos la manera de comprar bienes y servicios.

De esa manera, la empresa reafirma el compromiso que posee como aliado comercial por medio del traslado de mercaderías, conjuntamente a la innovación de sus servicios, con ello ha contribuido fuertemente a mantener el comercio en el país a causa de los cierres sanitarios experimentados contribuyendo a su vez en la contención del contagio del virus y como se señaló antes con la reactivación económica del país.

## 5.2 Recomendaciones

El comercio electrónico ha permitido el crecimiento económico de muchos países, a su vez ha permitido que muchas empresas medianas y pequeñas logren florecer, económicamente hablando, dándole un giro muy importante a las estrategias y políticas de los Gobiernos, organizaciones y demás actores en el comercio internacional, inclusive en los últimos años se ha incrementado fuertemente las ventas online, a su vez con la situación actual por la crisis sanitaria muchas personas optan por este tipo de comercio para gestionar las diversas compras de bienes y servicios que necesitan.

Por tal motivo, el comercio digital es considerado como impulsor de desarrollo actualmente, pero a pesar de sus ventajas, por diversas razones no todas las regiones se han logrado beneficiar por igual; actualmente hay regiones que han logrado madurar en el comercio electrónico y otras que apenas han comenzado a introducirlo en sus modelos económicos, esto en muchos casos se debe a la poca inversión y progreso en infraestructura en tecnologías de la información.

En el caso puntual de Costa Rica se ha logrado implementar el comercio digital en la economía con mayor rapidez que en otros países de la región en gran medida a los importantes avances en tecnología que se han presentado en los últimos años, así como la expansión del internet en el país, tomando en cuenta que inclusive en espacios públicos se cuenta con acceso gratuito a internet, esto ha contribuido enormemente a la consolidación del comercio electrónico en el territorio nacional en especial en los tiempos actuales como productos de los efectos de la pandemia por el COVID-19.

De esa manera tanto las grandes empresas, como las medianas y pequeñas han empleado diferentes técnicas, herramientas y estrategias para continuar con la comercialización de sus productos y servicios por medio de la venta en línea, al punto de llegar a “desplazar al comercio tradicional”, por consiguiente se recomienda al Gobierno de Costa Rica mediante sus ministerios pertinentes a ser vigilantes y garantes de propiciar las condiciones idóneas para el desarrollo del comercio electrónico, por lo cual debe trabajar de manera conjunta la Asamblea Legislativa en realizar una actualización a la normativa

comercial, y de ser necesario, crear el contenido jurídico correspondiente, sobre todo si se considera que el país casi no posee leyes específicas respecto al comercio electrónico.

Por esta situación se ha adaptado normativa comercial en general para el comercio digital, por ende se carece de un marco jurídico robusto que establezca con claridad las responsabilidades, derechos y obligaciones de las partes involucradas en el comercio digital, esto se traduce en una gran desventaja hacia el usuario final que a pesar de verse desprotegido en ese aspecto igual continúa realizando compras en línea no solo por la facilidad y practicidad que posee el realizar este tipo de transacciones, sino porque es una manera de continuar abasteciéndose de los productos y servicios que se requieren y a su vez se reduce la posibilidad de contagio del virus del COVID-19.

Por otro lado, no basta solo con el trabajo de los Gobiernos de manera aislada, para ello resulta muy importante el trabajo y papel que realizan las organizaciones encargadas de promover el comercio electrónico, tal es el caso de la OMC que es la que se ocupa de las normas globales que rigen el comercio internacional. De hecho, esta organización ha creado diversas comisiones de trabajo con la finalidad de analizar la evolución del comercio electrónico, sin embargo, se recomienda que desempeñe un papel relevante que solo permita establecer acuerdo donde los países se comprometen a cumplir ciertos estándares con la finalidad de realizar la transformación digital.

Esta organización debe compenetrarse más con el desarrollo de los países en especial con aquellos en los que la evolución del comercio digital se ha quedado más rezagado. de manera tal, que, efectivamente se realicen los cambios necesarios, los cuales podrían ser promovidos mediante la cooperación internacional brindando asesoría financiera y técnica a los países, para proporcionar las herramientas pertinentes a esa transformación tecnológica del comercio, así los Gobiernos podrán responder positivamente a las oportunidades que ofrece la digitalización e innovación, mejorando el medio empresarial a través de la facilitación del uso de la tecnología y de la conectividad, incentivando la participación de las personas y empresas en el comercio digital.

De esta manera se brindará la seguridad y confianza que se necesita para crear las condiciones idóneas que incentiven la participación activa de las personas y empresas en el comercio electrónico, sobre todo sobre todo en los tiempos actuales considerando la situación

de la pandemia por el COVID-19. Se ha buscado la manera de hacer remoto las cosas remotas, fomentado la implementación de los canales digitales en las vidas cotidianas de las personas. Para la venta de bienes y servicios en línea ha resultado beneficiosa para la economía en general, permitiendo que los comercios logren continuar con esa reactivación económica por cierres sanitarios impuesto en busca de disminuir las posibilidades de contagio del COVID 19.

De ese modo las empresas que apuesten por la transformación digital poseerán un papel más fuerte en el desarrollo y consolidación del comercio electrónico como es el caso de Correos de Costa Rica, tomando en cuenta que la institución no solo ha modernizado sus servicios, sino que también ha creado herramientas para que las empresas aprovechen los beneficios del comercio electrónico. Sin embargo, a pesar de esos valiosos esfuerzos de la empresa se recomienda que la entidad pueda automatizar y digitalizar ciertos procesos en su operativa diaria que permita mejorar la fluidez y movilización de la paquetería, de una manera más expedita.

Por lo tanto se recomienda que Correos de Costa Rica S.A. busque el acercamiento con el Ministerio de Hacienda, particularmente con el sector de Aduanas para que logren buscar una manera de agilizar el proceso en los despachos de las aduanas, debido que este es uno de los puntos donde se entorpece con mayor medida la movilización de mercadería tanto en Costa Rica, como en el resto del mundo, de esta manera se incentivará el comercio electrónico trasfronterizo, lo cual puede resultar positivo para las empresas locales que exportan productos, así como aquellas que importan productos ya sea para su venta en el país, o bien que conformen parte del proceso de producción de su producto final.

Inclusive hasta se podría agilizar el despacho mejorando el control e intercambio de información entre la empresa y la Aduana, reduciendo el tiempo de respuesta, burocracia, favoreciendo a las empresas que utilizan el comercio electrónico, para ello podría aportarse más en la cooperación internacional de la UPU y la UPAEP para desarrollar esas mejoras en tecnologías de información para innovar más de lo que ya ha logrado gestionar.

De esta manera podrá mejorar sus estándares en calidad, seguridad, softwares, mejorando la cadena logística, permitiéndole prepararse adecuadamente en la parte operativa en esa evolución dinámica y constante que experimenta el comercio digital. Para ellos se

aconseja apoyarse en la asesoría técnica y financiación que ofrecen estos organismos especializados en el sector logístico postal.

Como resultado, la empresa podría contar con mejores herramientas para ofrecer aún mejores opciones de servicio a sus clientes, conjuntamente podría continuar en la mejora constante de la transformación digital, por lo cual se recomienda que Correos de Costa Rica S.A. continúe el acercamiento con la UPAEP y la UPU en busca de fondos para el desarrollo un proyecto de autogestión que permita a sus clientes hacer todo el proceso en línea y simplemente alguno de sus colaboradores recolecte el paquete en la dirección establecida, o bien el cliente pase a una ventanilla especial a depositar la mercadería sin la necesidad de hacer filas, así como pueda adaptar los API de manera tal que permita recibir y enviar mercadería en ambos sentidos, características que de momento no poseen esos servicios.

Finalmente considerando que cada vez aumenta el porcentaje de ventas gestionadas por el comercio electrónico, potencializado por los cambios de hábitos y costumbres que ha generado la situación sanitaria por la pandemia del COVID-19, se recomienda para futuras investigaciones analizar el impacto que han generado los cambios en las tendencias de compra y consumo de las personas la situación actual por la crisis sanitaria por el COVID 19, debido que por las medidas tomadas por los gobiernos y las personas el comercio electrónico desde la pandemia por este virus ha tomado mayor relevancia para la economía.

Por lo tanto, se recomienda para futuras investigaciones el estudiar como las empresas especialmente las del sector logístico logran evolucionar ante estos nuevos retos, de manera que logren implementar métodos cada vez más eficientes e innovadores que promuevan el autoservicio, o bien, la utilización de drones para la entrega de mercadería, tomando en consideración que a pesar que algunas empresas fuera de Costa Rica ya utilizan esta técnica, podría beneficiar en gran medida los tiempos de respuesta, calidad de servicios, así como las múltiples aplicaciones y ventajas que ofrece el hacer las entrega por este medio, en realidad son muy pocas en realidad, las que lo utilizan agregando ese valor y considerando que el mercado electrónico está saturado, y se carece en cierta medida de esa distinción del vendedor o valor agregado.

## Bibliografía

- Abarca Amador, E. (2001). El nuevo rostro de la cooperación técnica entre países en desarrollo (CTPD) y las nuevas tendencias. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*.
- AGCI. (2019). *AGCID Agencia de Cooperación Chilena para el Desarrollo*. Obtenido de <https://www.agci.cl/>
- Alibaba. (23 de mayo de 2021). Obtenido de Alibaba Group: <https://www.alibabagroup.com/en/about/overview>
- Anaya Tejero, J. J., & Polanco Martín, S. (2007). *Innovación y mejora de procesos logísticos: Análisis, diagnóstico e implementación de sistemas logísticos*. Madrid: ESIC.
- Anlló, G., Bisang, R., Campi, M., & Albornoz, I. (2009). *Innovación y competitividad en tramas globales*. Santiago: CEPAL.
- Anteportamlatinam, J. M. (Junio de 2014). Relevancia del E-Commerce para la Empresa actual. Soria, Valladolid, España.
- Arreola Rosales, J. (25 de Octubre de 2018). *World Economic Forum*. Obtenido de <https://es.weforum.org/agenda/2018/10/incrementemos-la-productividad-en-la-construccion-en-latinoamerica/>
- Ayllón, B. (2007). *La Cooperación Internacional para el Desarrollo: fundamentos y justificaciones en la perspectiva de la Teoría de las Relaciones Internacionales*. Brasil.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Tlhuaca: Grupo Editorial Patria.
- Baez Gonzalez, J. R. (27 de Mayo de 2019). *Anadolu Agency*. Obtenido de <https://www.aa.com.tr/es/an%C3%A1lisis/la-nueva-ruta-de-la-seda-la-manera-en-la-que-china-quiere-dominar-el-comercio-mundial/1490463>
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosh editor S.A .
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Benavides, C. (16 de Mayo de 2019). *Construir América Central y el Caribe*. Obtenido de <https://revistaconstruir.com/centroamerica-cuenta-la-primera-academia-bim/>
- BIM Forum. (s.f.). *BIM Forum Costa Rica*. Obtenido de <https://www.construccion.co.cr/BimForum>
- Blázquez, M. Á., & Peretti, M. (4 de Diciembre de 2006). *Matriz de documentación y datos Una herramienta para el análisis de los sistemas de información en las empresas*. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0601/v6n1a2.htm>
- Bnamericas. (06 de Septiembre de 2019). *Bnamericas*. Obtenido de <https://www.bnamericas.com/es/noticias/crece-uso-de-software-bim-en-sector-chileno-de-la-construccion>

- Botella, C., & Suárez, I. (2012). Innovación para el desarrollo en América Latina: Una aproximación desde la cooperación internacional. *Fundación Carolina - CeALCI*.
- Business Wire. (11 de Noviembre de 2016). *Business Wire*. Obtenido de <https://www.businesswire.com/news/home/20161111005797/en/Alibaba-Group-Generated-RMB-120.7-Billion-USD-17.8-Billion-of-GMV-on-2016-11.11-Global-Shopping-Festival>
- Calduch, R. (1991). *Relaciones Internacionales*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Cámara de Comercio Internacional. (31 de mayo de 2021). *CCI*. Obtenido de <https://www.icccostarica.com/icc-internacional#:~:text=La%20ICC%20facilita%20la%20vida,la%20autorregulaci%C3%B3n%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico>.
- Centro de Comercio Internacional . (16 de Noviembre de 2003). *Centro de Comercio Internacional* . Obtenido de <https://www.intracen.org/Corte-Internacional-de-Arbitraje-de-la-Camara-de-Comercio-Internacional/>
- CEPAL. (2018). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2018*. Santiago: Naciones Unidas.
- Chen, S. (febrero de 2008). DÉFICIT Y OPORTUNIDADES DE LA LEGISLACIÓN COSTARRICENSE. San José,, San José,, Costa Rica.
- CNUDMI. (13 de Julio de 2017). *CNUDMI*. Obtenido de [https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic\\_transferable\\_records](https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_transferable_records)
- CNUDMI. (18 de mayo de 2021). *Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional*. Obtenido de <https://uncitral.un.org/es/about>
- CNUDMI. (31 de mayo de 2021). *Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional*. Obtenido de <https://unctad.org/about>
- COE. (13 de abril de 2021). *Consejo de Europa*. Obtenido de <https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation>
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (19 de Abril de 2021). *Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional*. Obtenido de [https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic\\_commerce](https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce)
- Comunicados Presidencia. (3 de Diciembre de 2015). *Presidencia de la República de Costa Rica*. Obtenido de <https://presidencia.go.cr/comunicados/2015/12/costa-rica-presenta-politica-de-cooperacion-internacional-2014-2022/>
- Construcción Pan-Americana. (12 de Diciembre de 2016). *Construcción Pan-Americana*. Obtenido de <https://www.construccion-pa.com/noticias/panorama-mundial-la-construccion/>
- Coto Millán, P., & Inglada Lopez de Sabando , V. (2007). *Impacto de la nueva economía sobre el transporte*. Bilbao: Fundación BBVA.

- Cruz, P. (13 de Abril de 2018). *Moviliblog (BID)*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/transporte/es/bim-el-futuro-esta-en-la-construccion-inteligente/>
- DHL. (14 de Enero de 2020). *DHL*. Obtenido de <https://www.exportacondhl.com/blog/incoterms-2020-cambios-importantes/>
- Dobb, M. (2004). *Teorías del valor y de la distribución desde Adam Smith: ideología y teoría exonómica*. México D.F.: Siglo xxi editores, s.a. de c.v.
- El Dinamo. (2019). *Constructivo*. Obtenido de <https://constructivo.com/noticia/bim-la-metodologia-de-trabajo-que-llego-para-cambiar-la-forma-de-construir-en-chile-1541598805>
- FMI. (Abril de 2000). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>
- Gaitán, J., & Pruvost, A. G. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: Intal.
- Geofumadas. (Abril de 2019). *Geofumadas*. Obtenido de Avance e implementación de BIM – caso Centroamérica: <https://www.geofumadas.com/avance-e-implementacion-de-bim-caso-centroamerica/>
- Gerber, D. (2012). *COMPETENCIA GLOBAL: DERECHO, MERCADOS Y GLOBALIZACIÓN*. Bogota: Temis S.A.
- Henriquez, P., & Suaznábar, C. (29 de Marzo de 2018). *Puntos sobre la Ciencia, Tecnología e Innovación (BID)*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/bim-transformacion-digital-en-la-construccion/>
- Hernández Barrueco, L. C., & Hernández Ramos, E. M. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Barcelona: Marge Books.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw Hill.
- ICANN. (Mayo de 20 de 2021). Obtenido de ICANN: <https://www.icann.org/es/history>
- ICC. (2020). *Cámara Internacional de Comercio*. Obtenido de <https://iccwbo.org/publication/incoterms-2020-introduction/>
- ICC. (17 de mayo de 2021). *Cámara de Comercio Internacional*. Obtenido de <https://iccwbo.org/about-us/who-we-are/our-mission/>
- ICC. (2021). *Cámara de Comercio Internacional España*. Obtenido de <https://www.iccspain.org/icc/quienes-somos/>
- King, H. (23 de mayo de 2021). *CNN*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2016/10/04/facebook-lanza-marketplace-una-aplicacion-para-comprar-y-vender/>

- Lobejón Herrero, L. F. (2000). *El comercio internacional*. Madrid: Ediciones Akal.
- Martínez Martínez, M., Fernández Rodríguez, R., & Saco Vázquez, M. (2008). *Supermercados.com: Marketing para los supermercados virtuales*. Madrid: ESIC.
- Martínez Valverde, J. F., & Rojas Ruiz, F. (2017). *Comercio digital internacional*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez, M., Fernández, R., & Saco, M. (2008). *Supermercados.com: Marketing para los supermercados virtuales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Matamoras, K. (Noviembre de 2020). LA UNIÓN POSTAL UNIVERSAL, FORO PRIMARIO PARA LA COOPERACIÓN ENTRE LOS OPERADORES POSTALES DE LA RED INTERNACIONAL DE CORREO PÚBLICO Y EL PAPEL DE COSTA RICA EN EL PERÍODO COMPRENDIDO ENTRE 2013-2019. *LA UNIÓN POSTAL UNIVERSAL, FORO PRIMARIO PARA LA COOPERACIÓN ENTRE LOS OPERADORES POSTALES DE LA RED INTERNACIONAL DE CORREO PÚBLICO Y EL PAPEL DE COSTA RICA EN EL PERÍODO COMPRENDIDO ENTRE 2013-2019*. San José, San José, Costa Rica.
- MICITT. (s.f.). *MICITT Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.micit.go.cr/micitt/marco-juridico-y-legal/convenios-internacionales>
- MIDEPLAN. (01 de Febrero de 2019). *PLAN NACIONAL DE DESARROLLO Y DE INVERSIÓN PÚBLICA 2019-2022*. Obtenido de <https://www.mideplan.go.cr/plan-nacional-desarrollo>
- MIDEPLAN y MRREE. (2014). *POLÍTICA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL, COSTA RICA 2014-2022*. San José.
- Mira, J., & Soler, D. (2015). *Manual del transporte de mercancías*. Barcelona: Marge Books.
- Mojica Arboleda, A., & Valencia Rivera, D. F. (2012). Tesis Implementación de las metodologías bim como herramienta para la planificación y control del proceso constructivo de una edificación en Bogotá. Bogotá.
- Moral, L. A. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Bogota: Ecoe Ediciones Ltda.
- OCDE, O. p. (2019). *Panorama del comercio electrónico Políticas, Tendencias y Modelos de Negocio*. París: OCDE.
- OIT, O. d. (2012). *El cooperativismo en América Latina. Una diversidad de contribuciones al desarrollo sostenible*. La Paz: Mogrovejo, Rodrigo; Mora, Alberto & Vanhuynegem, Philippe, Eds.
- OMC. (25 de Mayo de 1998). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=s:/WT/MIN98/DEC2.pdf&Open=True>
- OMC. (2008). *El comercio en un mundo en proceso de globalización*. Ginebra: OMC.
- OMC. (15 de julio de 2016). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news16\\_s/ecom\\_05jul16\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news16_s/ecom_05jul16_s.htm)
- OMC. (2018). *Informe sobre el comercio electrónico 2018*. Ginebra: OMC.

- OMC. (14 de diciembre de 2020). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de [https://www.wto.org/english/news\\_e/news20\\_e/ecom\\_14dec20\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/ecom_14dec20_e.pdf)
- OMC. (17 de Noviembre de 2020). *wto.org*. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/ecom\\_17nov20\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/ecom_17nov20_s.htm)
- OMC. (30 de mayo de 2021). *Organización Mundial del Comercio* . Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/who\\_we\\_are\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/who_we_are_s.htm)
- OMC, O. (1998). *DECLARACIÓN SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL*. Ginebra.
- Oregoni, M. S., & López, M. P. (2013). Cooperación Internacional en ciencia y tecnología. La voz de los investigadores. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*.
- Parkin, M., & Esquivel, G. (2006). *Microeconomía: versión para latinoamérica*. México D.F.: Impresora Apolo, S.A .
- Quispe Limaylla, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- República, L. (29 de Julio de 2020). *La República.net*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/tres-mil-emprendedores-brincaron-a-comercio-electronico-ante-covid-19>
- Sanjinés M., F. (2002). *Ventajas comparativas y competitivas del comercio regional orureño*. La paz: Offset Boliviana Ltda.
- Schuschny, A. (2007). *La Red y el Futuro de las Organizaciones: Mas Conectados...Mas Integrados?* Buenos Aires: Kier S.A.
- Segura, J. D. (2012). *“LA FISCALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA”*. San José: UCR.
- Sierra de la Figuera, D. (2000). *La logística empresarial en el nuevo milenio*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Somalo Peciña, I., García del Poyo , R., Gil Rabadán, J., & Merino, J. A. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC Editorial.
- TRANSEOP. (2020). *TRANSEOP*. Obtenido de <https://www.transeop.com/blog/Tipos-de-Incoterm-en-el-Transporte-mar%C3%ADtimo/35/>
- UNDP. (2015). *PNUD Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructura*. Obtenido de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-9-industry-innovation-and-infrastructure.html>
- UPU. (2020). *Guía de la UPU sobre el comercio electrónico*. Berna: Unión Postal Universal.
- UPU. (4 de 2 de 2021). *Unión Postal Universal*. Obtenido de <https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/About-UPU/Member-Countries?csid=-1&cid=79#mb--1>

UPU. (31 de mayo de 2021). *Unión Postal Universal*. Obtenido de <https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union>

Vidal Erecacho, I. (2018). *Fichas Sector Chile*. Santiago.

## ANEXOS

### Entrevista a profundidad

1. Actualmente las empresas logísticas giran cada día más en torno al crecimiento sostenible, a la automatización y digitalización de sus operaciones. En este sentido, para responder de la mejor manera a estas demandas ¿Cómo considera usted que Correos de Costa Rica S.A. se prepara ante esta nueva era de digitalización y compras en línea?

R/ Dentro de los organismos internacionales UPU (global) y UPAEP (regional) se han incluido ejes estratégicos para la digitalización y el comercio electrónico dentro de los planes regionales y globales de estrategia global. Tanto para el ciclo 2017-2021 como para el próximo 2022-2025. De aquí se han permeado a los distintos países que los conforman de herramientas, mejores prácticas, estándares y certificaciones para su consecución.

2. ¿Qué tan importante considera usted la innovación referente al comercio electrónico en los procesos de Correos de Costa Rica S.A., sobre todo en estos tiempos actuales donde enfrentamos la pandemia del COVID-19, considerando que las tendencias y hábito de las personas han cambiado de una manera importante en la forma de comercializar productos y servicios?

R/ La UPU gestiona proyectos de cooperación internacional dirigidos específicamente al comercio electrónico, cada uno con sus actividades encaminadas a mejorar la situación en la región. Mediante una alianza UPU-UPAEP se creó el proyecto colectivo para la preparación al comercio electrónico, mediante el seguimiento a través de una hoja de ruta, para la asignación de recursos y prioridades.

3. Ante los efectos de la pandemia del COVID 19 se ha incrementado el uso del comercio electrónico de manera general, por lo tanto, considera usted que Correos de Costa Rica S.A. se ha logrado adaptarse de manera positiva a la creciente demanda

en el mercado. Por favor comente por qué considera que sí, o bien, en caso contrario el por qué no.

R/ Costa Rica tiene un claro liderazgo en la participación y aplicación de los proyectos de comercio electrónico regionales, no solo recibiendo cooperación técnica sino también apoyando a los demás países con capacitaciones y compartiendo experiencias claves en aspectos específicos de su implementación. Costa Rica es uno de los primeros países de la región en obtener la certificación oro de seguridad postal.

4. ¿Considera que los procesos de transformación digital en el contexto de la pandemia permitirán a Correos de Costa Rica S.A. impulsar la reactivación económica y social del país como facilitador o aliado del comercio?

R/ A nivel internacional existen alianzas que se han materializado en proyectos colectivos de cooperación de facilitación del comercio, por ejemplo, proyectos como exporta fácil e importa fácil, de los cuales Costa Rica es un país piloto y está pronto a culminar sus primeras fases. Costa Rica se ha visto beneficiado de ver a ciertos actores no necesariamente como competencia sino como socios estratégicos y complementarios, tanto a nivel regional como internacional.

5. Según su experiencia ¿Cómo deberían Correos de Costa Rica S.A. afrontar los retos de la sostenibilidad, la mejora en la competitividad y eficiencia de manera que logren mantenerse como un referente en el mercado, sobre todo considerando los cambios sociales que ha traído consigo la pandemia del COVID19?

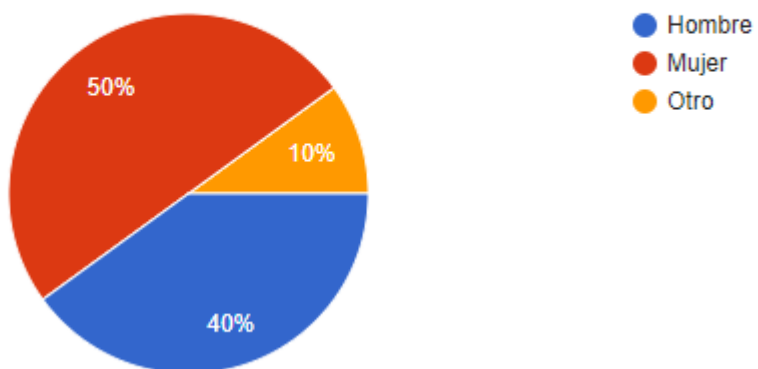
R/. En un esfuerzo rápido, pero de manera eficiente y sostenible, Correos logró lanzar al mercado durante el inicio de la pandemia una serie de soluciones claves para proveer a la ciudadanía de insumos de protección básica como lo fue el alcohol antiséptico aprobado por la OMS, elaborado por la FANAL, logró otorgar un servicio solidario de entrega de medicamentos de la CCSS a pacientes crónicos, entre otros. Todos estos se lograron gracias a la creación de alianzas estratégicas oportunas y robustas, algunas incluso incluyendo actores del sector privado también. Costa Rica es un país llamado a no solo recibir sino también impartir experiencia en la región de

lo que ha logrado avanzar y conocer en su trayectoria por la innovación y sostenibilidad.

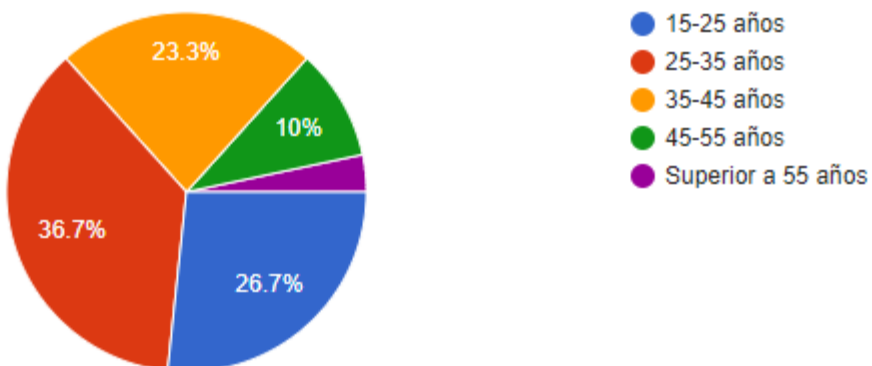
El comercio electrónico viene en auge, y esto ha sido particularmente relevante con la llegada de la crisis sanitaria por COVID, la cual ha evidenciado que el transporte de paquetería es trascendental para la ciudadanía en tiempos de distanciamiento. Esto ha implicado

### Encuesta

¿Cuál es tu género?

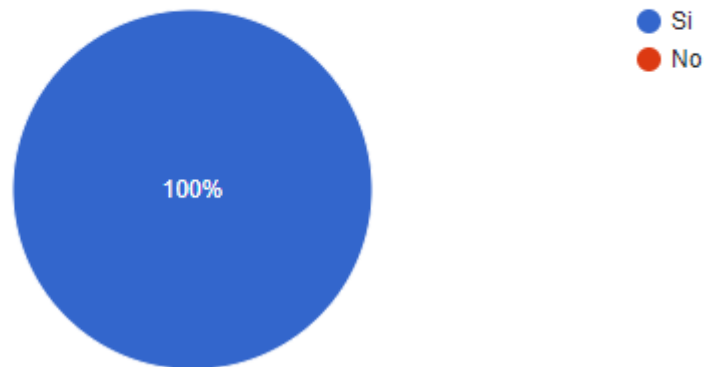


¿En cuál rango de edad se encuentra?

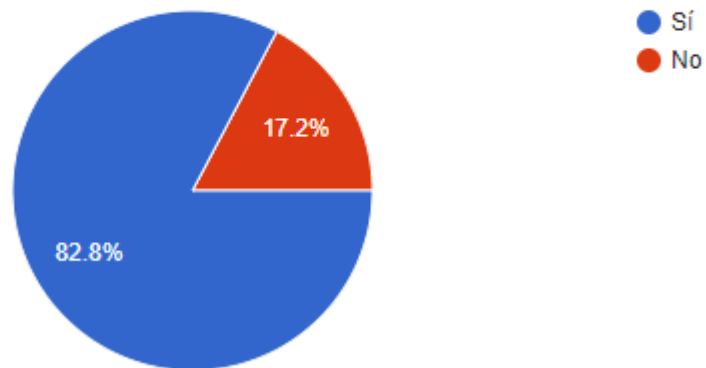


¿Ha realizado compras en línea alguna vez?

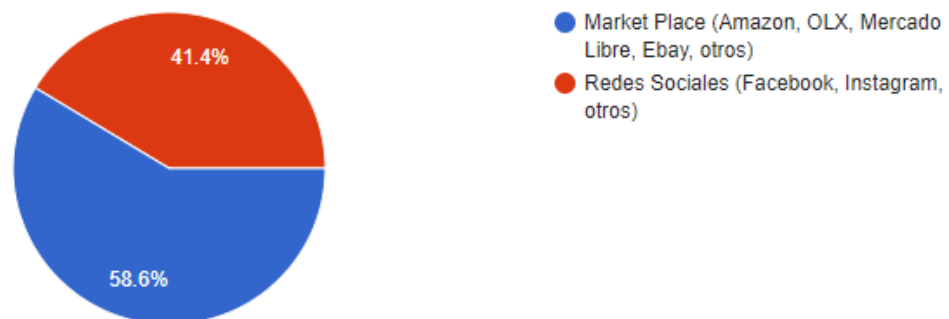
30 respuestas



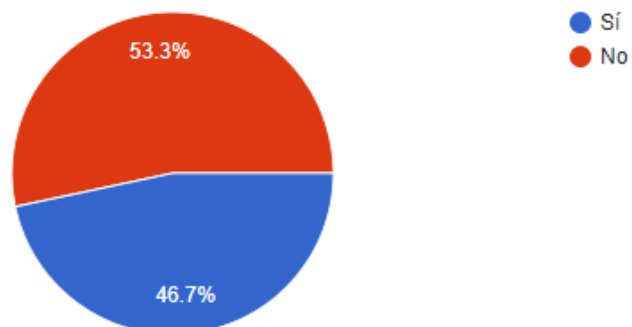
¿La experiencia de comprar por internet le ha resultado satisfactoria?



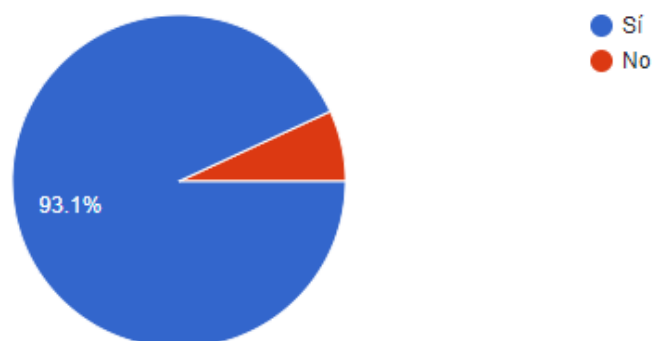
¿Cuál tipo de sitio prefiere para comprar en línea?



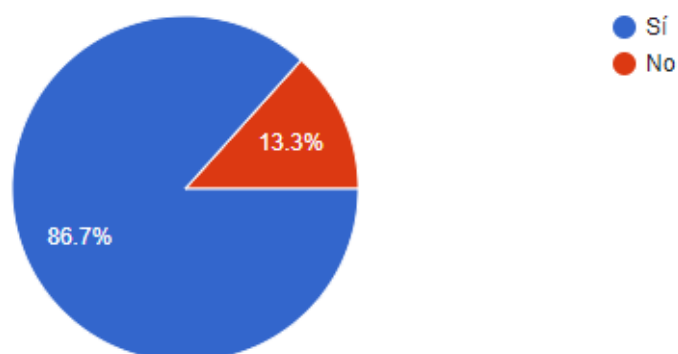
¿Las compras que acostumbra realizar en línea son de páginas nacionales?



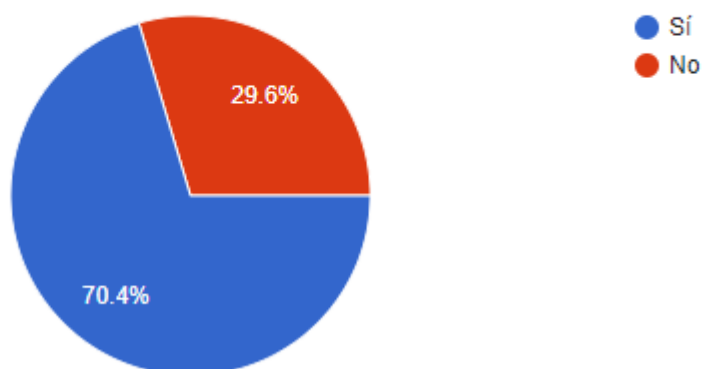
¿Ha utilizado la plataforma de Correos de Costa Rica S.A. para recibir paquetería por compras realizadas en línea?



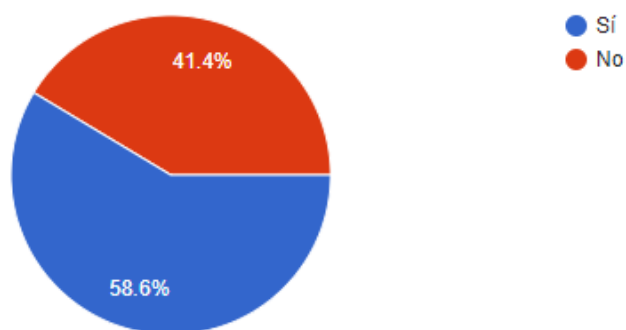
¿Conoce la sucursal virtual de productos que ofrece de Correos de Costa Rica S.A.?



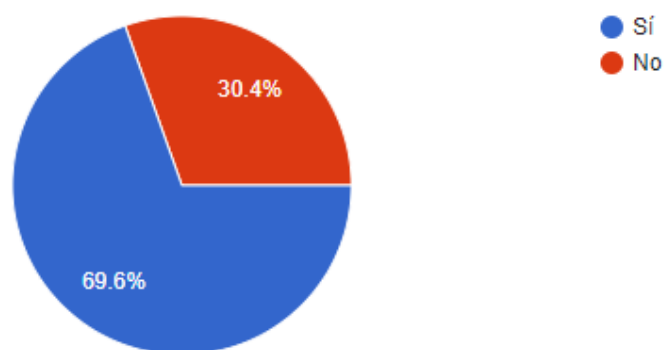
¿Le ha sido fácil el gestionar compras en línea por esta plataforma?



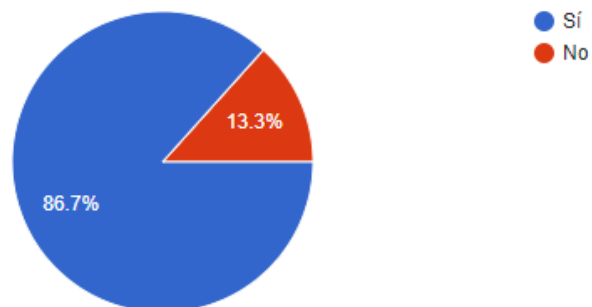
¿Alguna vez ha comprado en línea internacionalmente ha traído su paquetería mediante BOX CORREOS?



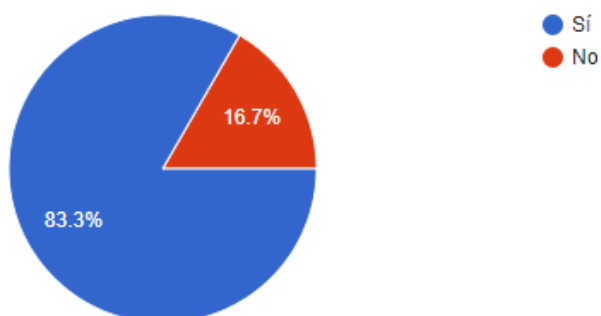
¿El tiempo de entrega desde que el paquete llega a Costa Rica ha sido satisfactorio?



¿Considera eficientes las opciones que Correos de Costa Rica S.A. ofrece en sus servicios digitales?



¿Piensa que el servicio que brinda el mensajero que recolecta o entrega sus paquetes es óptimo?



¿Le parece apropiado el proceso de seguimiento de sus envíos?

