

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CARRERA DE RELACIONES INTERNACIONALES

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO
ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN RELACIONES
INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN COMERCIO
EXTERIOR**

**LA NUEVA REALIDAD DEL COMERCIO INTERNACIONAL
DEL SXXI ENFOCADA EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE
EN COSTA RICA Y EL DESARROLLO DIGITAL EN ESTONIA
(2015-2020)**

SUSTENTANTE:

MARÍA FERNANDA ARAYA DÍAZ

TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN:

PAMELA RAMÍREZ GUEVARA

SEDE: ARANJUEZ, SAN JOSÉ, NOVIEMBRE, 2021

Tabla de contenidos

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Objetivos de la investigación	20
1.2.1 Objetivo general	20
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3 Justificación	21
1.4 Antecedentes	22
1.5 Proyecciones	26
1.5.1 Alcances	26
1.5.2 Limitaciones	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	29
2.1 Comercio internacional	30
2.1.1 Teorías del comercio	30
2.1.1.2 Teoría de la ventaja absoluta	31
2.1.1.3 Teoría de la ventaja comparativa	31
2.1.1.4 Teoría de Heckscher-Ohlin	32
2.1.1.5 Economía de los recursos naturales	33
2.1.1.6 Economía sostenible	35
2.2 Evolución digital	36
2.2.1 Era digital	37
2.2.1.1 Primera etapa	38
2.2.1.2 Segunda etapa	38
2.2.1.3 Tercera etapa	39
2.2.2 Principales acontecimientos del comercio digital	40
2.2.2.1 Digitalización como herramienta para la sostenibilidad	43
2.2.3 Principales acontecimientos de la sostenibilidad	45
2.2.3.1 Consumidor verde	48
2.2.3.2 Pilares de sostenibilidad económica	49
2.2.3.2.1 Pilar económico	50
2.2.3.2.2 Pilar ambiental	51
2.2.3.2.3 Pilar social	51

2.2.4 El efecto de la pandemia del COVID-19 en el comercio y la sociedad	52
2.3 Respuesta internacional ante la nueva realidad	53
2.3.1 El papel de la OMC	54
2.3.2 Acuerdos Internacionales para el comercio digital y sostenible	55
2.3.2.2 Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS)	56
2.3.2.1 Pacto Europeo	57
2.3.2.3 El Acuerdo de Asociación de Economía Digital	58
2.3.3 Certificaciones internacionales de sostenibilidad e innovación	59
2.3.3.1 Norma ISO 20400 Adquisiciones sostenibles Orientación	60
2.3.3.2 Norma ISO 14001	61
2.3.4 Normas Internacionales de Sostenibilidad	63
2.3.4.1 Índice de sostenibilidad Dow Jones	63
2.3.4.2 Índice Mundial de Innovación	66
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	70
3.1 Enfoque de la investigación	71
3.2 Diseño de la investigación	72
3.3 Fuentes de información	73
3.3.1 Fuentes primarias	73
3.3.2 Fuentes secundarias	74
3.4 Categorías de análisis de investigación	75
3.5 Instrumentos de la investigación	77
3.5.1 Instrumento # 1. Encuesta	78
3.5.2 Instrumento # 2. Entrevista	79
3.5.3 Instrumento # 3. Entrevista a profundidad	80
3.5.4 Instrumento # 4. Entrevista a profundidad	81
3.6 Recolección y procesamiento de datos	81
3.6.1 Recolección de datos del instrumento #1	82
3.6.2 Recolección de datos del instrumento #2	87
3.6.3 Recolección de datos del instrumento #3	89
3.6.4 Recolección de datos del instrumento #4	92
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS	95
4.1	97
4.1.1	98

4.1.2	102	
4.1.3	103	
4.2	106	
4.2.1	113	
4.2.2	115	
4.3	118	
4.3.1	119	
4.3.2	Ventajas de la digitalización comercial	119
4.4	124	
4.4.1	126	
4.4.2	128	
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		128
5.1	132	
5.2	135	
BIBLIOGRAFÍA		134

Índice de imágenes

<i>Imagen 1 Tratados para el desarrollo sostenible</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 2 Índice de Dow Jones</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 3 Índice Mundial de Innovación 2020</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 4 Índice Mundial de Innovación 2011-2020</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 5 Índice Mundial de Comercio Electrónico</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 6 Impacto del coronavirus en el PIB de Suramérica</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 7 Volumen del comercio de mercancías y PIB real</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 8 Crecimiento del volumen del comercio mundial de mercancías y del PIB</i>	¡Error!
Marcador no definido.	
<i>Imagen 9 Índice de Participación Digital</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 10 Ranking Latinoamericano de Sustentabilidad</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 11 Empresas mas sostenibles del mundo 2020</i>	¡Error! Marcador no definido.

Dedicatoria

A todas las personas que forman parte de mi familia, amigos, maestros de vida y personas pasajeras que, de una u otra forma, me han enseñado la importancia de la educación y el valor del esfuerzo y, sobre todo, al ser omnipotente llamado Dios, que permite que estos logros sean posibles.

Agradecimientos

Serían muchas las personas a las cuales podría agradecer por cada uno de sus aportes durante este recorrido, porque cada pequeño detalle cuenta y cada persona es única. Cada una de las buenas intenciones que me han dado sin importar el momento o la situación han contribuido a mi crecimiento personal y espiritual y, por lo tanto, al cumplimiento de esta meta, por lo cual agradezco inmensamente a cada uno de ellos, y sin mencionar sus nombres porque serían infinitos, doy mil gracias por sus incondicionales palabras y actos de apoyo.

Resumen ejecutivo

La sostenibilidad es un componente esencial para el comercio y para la sociedad actualmente, a raíz de la preocupación colectiva por el deterioro del planeta han surgido tendencias que han transformado la oferta y la demanda de bienes y servicios. Una de las más vinculantes ha sido la responsabilidad ambiental. A partir de esto, surgen los conceptos de compras sostenibles, consumidores verdes, consumo equilibrado, entre otros y, además, este tema se considera como prioridad para los gobiernos, aún más con el resultado de la más reciente pandemia que demostró que es posible modificar los hábitos de producción y consumo dañinos.

Por tanto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar la respuesta del comercio internacional ante la nueva realidad enfocada en el desarrollo sostenible en Costa Rica y desarrollo digital en Estonia en el periodo del 2015 al 2020. Para esto, se especificarán algunas de las teorías clásicas y recientes del comercio internacional y las etapas de la era digital. Además, se investigarán los principales acontecimientos del desarrollo sostenible y digital. Posteriormente, se entrevistará a profesionales de Relaciones Internacionales, Comercio Internacional y Tecnologías de la Información, además de una entrevista a varias personas, con el fin de conocer su opinión como consumidores ante las nuevas tendencias del mercado.

A esta investigación se le dará un enfoque cualitativo, puesto que se utilizarán instrumentos como la encuesta y la entrevista para la recolección de datos, con el propósito de hacer un análisis que permita comprender la nueva realidad del Comercio Internacional surgida a raíz de la pandemia del COVID-19 y su impacto en la digitalización y la sostenibilidad. Además, el diseño elegido es el descriptivo, siendo el más recomendado en este tipo de investigaciones, porque permite clasificar, reunir y definir datos, lo cual es de suma importancia para la presente tesis.

Por otra parte, las variables de interés para esta investigación son la digitalización y transformación en los últimos 5 años, la sostenibilidad en medio del cambio de hábitos de consumo y producción, así como el comercio internacional y las implicaciones ante la pandemia del COVID-19, tomando como ejemplo a Estonia y Costa Rica como países líderes en

digitalización y desarrollo sostenible, respectivamente. Lo mencionado anteriormente se comprobó por medio de las entrevistas y encuestas realizadas en el capítulo III de la presente investigación.

Con los resultados que se obtuvieron con las encuestas aplicadas, se logró comprobar la transformación de la oferta y la demanda en la economía, el uso indispensable que la sociedad le da a los dispositivos inteligentes y su preferencia por los trámites digitales, además de las ventajas y desventajas que, según la percepción de cada uno, ofrece la tecnología. Sin embargo, mediante los datos obtenidos, también se corroboró que es muy poco conocido que Estonia es el país más digitalizado a nivel mundial, por lo que esta investigación será de gran aporte, ya que se especifican los aportes y las estrategias de desarrollo tecnológico que este país ha desarrollado.

Por otra parte, con el resultado de la información recolectada, se demostró que las instituciones internacionales, como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), a lo largo de la pandemia, contribuyeron con estudios y recomendaciones que dieron una ruta a seguir para los todos los países en el mundo, además, se pudo confirmar la transformación del consumo en este periodo de crisis económica y sanitaria.

También, se identificó la cultura digital y la cultura sostenible como tendencias que impactan la economía y la sociedad internacional, en la cual los consumidores tienen un papel esencial, ya que son los que definen la demanda de los bienes y servicios que se comercializan. Además del impacto comercial también se evidenció el papel de la respuesta internacional ante la nueva realidad en el mundo.

Tomando en cuenta la información mencionada, se comprueba la relevancia de esta investigación que tiene como fin dar conocer la respuesta del comercio internacional ante la crisis actual, así como los aportes y desafíos que ha generado en el ámbito sostenible y digital. Al finalizar esta investigación, se muestran conclusiones que permiten dar a conocer su importancia y recomendaciones nacionales e internacionales para enriquecer el tema.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura en la carrera de Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Exterior tiene el objetivo de estudiar la respuesta del comercio internacional ante la nueva realidad enfocada en el desarrollo sostenible en Costa Rica y desarrollo digital en Estonia en el periodo del 2015 al 2020, con el fin de proporcionar información que pueda servir de referencia para futuras investigaciones y lectores, y contribuir con la necesidad de conocer el desarrollo sostenible y la digitalización como herramientas para el comercio internacional.

La actual crisis mundial económica y social causada por el COVID-19 ha provocado que la oferta y la demanda se transformen, es por esto por lo que en este trabajo se dará énfasis a buenos ejemplos como el de Costa Rica en sostenibilidad, debido a que el país es reconocido a nivel mundial por sus iniciativas comerciales sostenibles y el de Estonia en el ámbito digital, en relación con su liderazgo internacional, siendo el país más digitalizado del mundo.

El comercio internacional es uno de los motores más importantes de la economía mundial su objetivo es el intercambio de bienes y servicios, lo que permite que miles de productos lleguen de un país a otro en unos pocos días. En relación con la situación de crisis actual causada por el COVID-19, el comercio en el mundo ha tenido que cambiar y los países han tenido que adaptarse a la nueva realidad de la comercialización con nuevos y novedosos productos y servicios.

Costa Rica es un país pequeño situado en Centroamérica, se caracteriza por su política ambientalista y la actividad económica del turismo. Su posicionamiento internacional le permite ser un país especializado en exportación y, además, recibe inversión extranjera directa, por lo cual “subió a lo más alto del Índice de Desempeño Greenfield anual de este año con un puntaje de 11.4. Esto lo coloca significativamente por delante de los subcampeones, Lituania con 8.3 y los Emiratos Árabes Unidos con 7.1” (Gudiño, La Republica, 2021).

Por lo anteriormente mencionado es que en esta investigación se referenciara a Costa Rica como pionero en el desarrollo de iniciativas para promover la sostenibilidad en el comercio

internacional. No está de más decir que ha recibido varios premios internacionales por sus propuestas desarrolladas por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), institución que existe con el objetivo de ser el motor de las empresas costarricenses para posicionarse en el mercado internacional.

Uno de los reconocimientos internacionales más recientes fue en el año 2020 por el programa llamado “Crecimiento Verde”, al ser la mejor iniciativa de comercio inclusivo y sostenible del mundo, también en el año 2019 ganó el premio internacional como marca país del año bajo el nombre de “Esencial”, ambas iniciativas desarrolladas por la PROCOMER.

Dado lo anterior, se puede demostrar el resultado de todos los esfuerzos que ha hecho el gobierno costarricense para posicionar al país a nivel internacional con una versión verde. A partir de esto, se puede analizar todo lo que conlleva la nueva realidad y cómo será expuesta en este trabajo, por medio de un análisis en el que se mencionarán importantes elementos para la sostenibilidad y su implicación en el comercio internacional.

Inicialmente, se buscarán identificar los elementos del comercio internacional actual, en el tema económico y social, esto con el objetivo de conocer cuáles son las tendencias comerciales y cómo el mundo está respondiendo ante ellas. Además, se intentará recopilar información que sirva de referencia para organizaciones o personas que busquen saber que oportunidades y retos representa para el comercio internacional la actual pandemia del COVID-19. Además, es importante definir la respuesta internacional ante la situación mundial actual, analizar los proyectos e iniciativas que han propuesto y, aún más importante, los que se han implementado y de qué manera estos han trascendido, con el objetivo de dar una visión macroeconómica.

Las propuestas de las organizaciones internacionales son de vital importancia, puesto que dan un norte sobre situaciones que afectan a todo el mundo y proporcionan una manera ordenada de reaccionar a los acontecimientos, por ejemplo, durante la pandemia, las recomendaciones de los OMS han sido vitales para en la toma de decisiones y búsqueda del balance entre seguridad sanitaria, bienestar social y económico en el mundo.

Como parte de las nuevas tendencias que han surgido en esta nueva realidad y reconociendo que es un elemento vital en la actualidad, en esta tesis, se reconocerá la

digitalización. Es evidente que la sociedad actual tiene un vínculo permanente con la tecnología, pero fue a partir del inicio de la crisis en el año 2019 que se le dio especial atención a las facilidades que nos da el uso de la tecnología, ya que hoy en día se está tan solo un clic de comprar en el supermercado o recibir una clase en línea. Se puede decir que esta crisis trajo nuevas necesidades y esto provocó nuevas formas de hacer las cosas, lo que, a su vez, transformó el mundo con un antes y un después, sobre todo, en la transformación de la demanda por parte de los consumidores, los cuales buscan facilidades digitales para el consumo de bienes y servicios.

De acuerdo con lo mencionado, es innegable que la digitalización llegó para quedarse, es por eso por lo que, como parte de las nuevas tendencias, en esta tesis se le dará especial atención a reconocer el caso de Estonia, considerado hoy como el país más digitalizado del mundo. Esto se hará con la intención de dar a conocer un ejemplo a seguir, dado que, aunque el mundo está más digitalizado que nunca, aún hay países que se encuentran rezagados ante este cambio.

Estonia es un país situado en Europa Septentrional, en la costa oriental del mar Báltico, miembro de la Unión Europea. El 99 % de los trámites administrativos gubernamentales se pueden hacer de manera digital, lo que le da a su población la facilidad de hacer cualquier trámite con solo un dispositivo inteligente y, a la vez, le permite al gobierno tener un mejor control de los ingresos y gastos que percibe, es decir, que han disminuido a casi un 100 % la burocracia estatal (El País, 2018).

Como es bien conocido, “la educación es el arma más poderosa para cambiar el mundo” (Couto, 2019), es esto lo que con acciones ha implementado el gobierno de Estonia, ya que, en muchas de sus instituciones de educación, se han implementado medidas innovadoras para lograr integrar a toda la población en el paso a digitalización. Por ejemplo, en sus escuelas enseñan ciberseguridad, robótica y programación, lo que ayuda a reducir aún más la brecha tecnológica y, a la vez, contribuye a la disminución del analfabetismo tecnológico, temas que se desarrollarán con más detalle en esta tesis.

Este tipo de desarrollo es fundamental, tomando en cuenta que a nivel mundial la corrupción y el despilfarro de dinero ocurren por la incapacidad de administrar correctamente los fondos del Estado. Es decir, que si cada país del mundo implementara el ejemplo de Estonia los ingresos por recaudación de impuestos serían más efectivos, por lo tanto, podría existir mejor distribución de la riqueza y menos pobreza.

Sin duda, en muchos países, aún falta avanzar hacia el proceso de digitalización y sostenibilidad y resulta responsabilidad del gobierno implementar formas de integración digital y ambiental que sean de acceso para toda la población, pero también existe responsabilidad por parte de la sociedad civil, en cuanto a la disposición de involucrarse en el manejo adecuado de implementación práctica de los recursos que se ponen a disposición de la población.

A raíz de lo mencionado anteriormente es que este trabajo tiene como intención la investigación y divulgación de esta información, para que pueda darse a conocer y sea implementada por otros países. Por esto, se hará énfasis en la nueva realidad como un cambio positivo y se describirán los ejemplos de Estonia y Costa Rica, con la intención de contribuir con un escrito que pueda servir de referencia para mejorar la situación del Comercio Internacional en el siglo XXI (en adelante, SXXI).

1.1 Planteamiento del problema

A inicios del año 2020, el mundo entero sufrió una transformación que no fue planeada ni esperada, causada por el COVID-19, este virus se esparció por cada país más rápido de lo que los seres humanos pudimos reaccionar hasta llegar a provocar una crisis internacional, bajo este contexto inició un proceso de cambio mundial que produjo entre otras cosas la contracción de la economía mundial, lo que, a su vez, disminuyó el comercio internacional.

Como parte de las medidas para disminuir la propagación del virus, cada país estableció medidas para tratar de evitar el colapso de sus economías, esto en coordinación con sus equipos de gobierno. Sin embargo, una de las grandes incertidumbres ante la crisis actual es la seguridad alimentaria, lo cual ha causado restricciones a la exportación y escasez en el mercado internacional. Ante esto, los cambios en la oferta y la demanda han provocado el aumento de los precios y han afectado en mayor medida a los países de bajos ingresos, lo que, al mismo tiempo, impactó el bienestar de las personas.

También, se han disparado los índices de aumento del desempleo que, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], tras la pandemia del coronavirus, el desempleo a nivel mundial se situó en 9,4 % a finales del 2020, niveles nunca

antes vistos, con una lenta recuperación, sobre todo porque pudiera presentarse un nuevo brote en varios países. (Pilar, 2020).

Como consecuencia de todas las restricciones que se han hecho para mitigar el efecto negativo de la crisis en la economía y la sociedad, ha surgido la necesidad de adaptación a las nuevas tendencias ahora llamada “nueva realidad” y entre las novedades se ha mencionado la sostenibilidad como herramienta para mejorar el desarrollo económico y social, ya que la actividad humana es la principal causa del deterioro del planeta.

Actualmente, en todo el mundo, son evidentes los cambios en el entorno natural a través de la pérdida del hielo marino, el aumento acelerado del nivel del mar y olas de calor intensas, estos cambios van en aumento al igual que el riesgo de llegar a agotar los recursos naturales en el planeta. Es por esto que, aunque la crisis del COVID-19 no es un hecho positivo en sí, ha permitido crear un ritmo de vida diferente, en cierta forma, más conservador, debido a las restricciones y el confinamiento.

Como parte de las iniciativas para fomentar el comercio internacional, se han desarrollado proyectos que proponen que se continúe con la transformación económica y social por medio de iniciativas verdes, un ejemplo importante de esto es Costa Rica recientemente ganadora del premio a la mejor iniciativa de comercio inclusivo y sostenible que no solo busca proteger la flora y la fauna, al mismo tiempo que disminuye la contaminación, sino también fomentar la transformación productiva verde de pymes, por medio del otorgamiento de capital semilla para promover la diversificación y el incremento del valor agregado de la oferta exportable.

Más allá de la transformación ecológica del intercambio comercial, es importante mencionar la necesidad de la digitalización y de la innovación, ejemplificado sobre todo en el comercio digital basado en el intercambio de bienes y servicios, a través del internet. Esto, además de ser un gran avance para el sector comercio, también trae consigo retos que se deben trabajar, por ejemplo, la brecha tecnológica, ya que muchas personas no tienen acceso a dispositivos inteligentes ni acceso a internet lo que genera desigualdad y, a la vez, disminuye el comercio electrónico. De la mano con lo anterior, se puede mencionar la alfabetización digital se convierte en una dificultad para pequeñas y medianas empresas que cuentan el equipo físico

necesario, pero no tienen el conocimiento digital, por lo que es difícil que puedan ofrecer y sus productos o servicios en línea.

Durante la crisis, también se ha hecho evidente la limitación digital para la educación, las escuelas y colegios públicos han tenido que pasar a las aulas virtuales y la crisis ha evidenciado que no estaban preparados para el cambio, alrededor de 3600 millones de personas no tiene acceso a internet (Pozas, 2020). Por lo que, a nivel mundial, la educación pública de ha visto estancada y, para un futuro, requiere de grandes adaptaciones a la realidad actual que permitan la mejora y continuidad de los servicios que ofrecen.

Bajo esta problemática de desigualdad digital, cabe agregar a Estonia como ejemplo de desarrollo, siendo el país con mayor digitalización del mundo, sus servicios públicos son 99 % digitales, ha creado alianzas público-privadas que han permitido desarrollar una sociedad digital basada en robótica, programación y ciberseguridad. Es un ejemplo a seguir para el resto del mundo y, sobre todo, para la región latinoamericana “el acceso a internet en Costa Rica se da 25,6% en zonas rurales y 48,7% en zonas urbanas”, además, “el 60% de la población mundial no cuenta con una conexión a Internet es decir que alrededor de 2000 millones de personas no usan un teléfono móvil y que casi 500 millones viven en zonas sin señal de telefonía móvil” (MICITT, 2017).

Considerando lo anteriormente expuesto, estas nuevas iniciativas constituyen una forma más creativa e ingeniosa de crecimiento, que promueve el desarrollo sostenible por medio de proyectos e iniciativas que se creen bajo los estándares de sostenibilidad, el desarrollo inclusivo que busca la igualdad de condiciones comerciales entre los países y el desarrollo digital como una herramienta clave para el desarrollo de nuevos negocios, pero existen problemáticas muy marcadas que las convierten en retos por descifrar.

Por lo tanto, es evidente que la adaptación al cambio es la clave para que el comercio internacional retome su ritmo y la economía internacional vuelva a estabilizarse. Debido a todo lo planteado anteriormente, se genera la pregunta de investigación: ¿cuál ha sido la respuesta del comercio internacional ante la nueva realidad tomando en consideración el desarrollo sostenible en Costa Rica y la transformación en el desarrollo digital de Estonia en el periodo del 2015 al 2020?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Estudiar la respuesta del comercio internacional ante la nueva realidad enfocada en el desarrollo sostenible en Costa Rica y desarrollo digital en Estonia en el periodo del 2015 al 2020.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar los elementos de transformación del comercio internacional en el SXXI.
2. Definir la respuesta internacional ante la nueva realidad del comercio internacional.
3. Reconocer el desarrollo digital de Estonia como herramienta para facilitar el intercambio de bienes y servicios.
4. Analizar la nueva realidad del comercio sostenible destacando las buenas prácticas de Costa Rica.

1.3 Justificación

La relevancia de esta investigación se encuentra plasmada en el ámbito comercial, sostenible y digital, todos son temas fundamentales de la actualidad, por lo que se hace con la intención de describir las tendencias más importantes y cómo se han implementado a raíz de la crisis actual. Además de poder contribuir a futuras investigaciones o estudios que busquen conocer el papel de la sostenibilidad y la digitalización ante la nueva realidad.

Es importante dar a conocer las iniciativas y proyectos que contribuyen a aumentar el comercio sostenible, ya que esto permite que se desarrollen nuevos procesos basados en políticas ecológicas que promueven la sostenibilidad tanto para los empresarios como para los consumidores. Es por esto por lo que en esta investigación se le dará énfasis al desarrollo sostenible costarricense que, por sus avances, es considerado un país líder en sostenibilidad.

Por otra parte, es fundamental conocer el caso de Estonia en relación con la digitalización, ya que los proyectos que este país ha desarrollado han sido motivo de reconocimiento internacional, tomando en cuenta que la sociedad actual utiliza la tecnología constantemente y el hecho de lograr digitalizarse es parte de una meta actual dentro del contexto internacional.

Ante las nuevas tendencias, la sostenibilidad toma un lugar relevante, puesto que los consumidores han desarrollado mayor conciencia, en cuanto al respeto de la naturaleza y su conservación, por lo que, cuando se elige un producto, es vital que tenga algún sello de producción verde y buenas prácticas.

Por otro lado, se encuentra la tendencia de la digitalización, que, aunque ya se utilizaba, en los últimos años fue impulsada por causa del confinamiento y las restricciones para disminuir

el contagio del COVID-19 en el mundo. Hoy, es usual que las personas compren su desayuno por medio de una aplicación de entrega a domicilio, hagan su clase de ejercicio por medio de una aplicación de *streaming*, reciban clases desde su computadora y hagan las compras del supermercado por medio de un asistente virtual.

Al conocer lo mencionado anteriormente es que se encuentra la importancia de esta investigación, pues lo que busca es estudiar las tendencias actuales que han marcado un periodo de digitalización y sostenibilidad que, a su vez, ha provocado una nueva oferta y demanda en el comercio internacional, no solo de manera micro con las personas, sino también de carácter macro por medio de países que han sido pioneros en la adaptación a la situación actual, moldeando el mercado internacional.

Además, considerando que estamos inmersos en una era digital, es evidente que el comercio de bienes y servicios requiere de nuevas adaptaciones y de nuevas ideas que generen más producción de manera sostenible y digital, debido a que los consumidores de hoy son mucho más exigentes y están más informados sobre los productos por los que están dispuestos a pagar. Es necesario que ocurra un equilibrio entre ambos para que la economía pueda fluir y recuperarse lo antes posible de la crisis de la actual.

También, es de suma importancia conocer las iniciativas que se han desarrollado, ya que esto permite que otros países pueden replicar estas acciones y mejorarlas, con el objetivo de contribuir al desarrollo económico y social. Con esta investigación, se beneficiarán tanto los consumidores como las empresas ya que servirá de referencia para conocer cuáles son las tendencias y retos que tendrá el comercio internacional.

Por lo que se puede decir que la finalidad de esta investigación es contribuir con la recopilación de información útil, para dar a conocer iniciativas creadas por países pioneros a nivel centroamericano como Costa Rica en la sostenibilidad y europeo como Estonia en la digitalización, que se pueden tomar como ejemplo para actuar ante la nueva realidad y contribuir a mejorar.

1.4 Antecedentes

Para poder comprender de una mejor manera, la necesidad de hacer esta tesis es indispensable observar los acontecimientos que la anteceden. Abarcando la historia del SXXI, desde sus inicios, con el desarrollo de la digitalización y los principales acontecimientos que marcan este de comercio digital. El SXXI se ha desarrollado bajo grandes acontecimientos que definitivamente marcaron la historia digital, el primer paso del comercio digital se situó en los Estados Unidos, cuando, por medio de la venta por catálogo, se dieron las primeras compras por teléfono sin necesidad de salir de casa, la sociedad estadounidense recibió con buena actitud este nuevo cambio y con el pasar del tiempo se convirtió en algo común y necesario.

En 1989, el físico Tim Berners-Lee crea la *World Wide Web* (WWW), basado en un sistema de hipertexto que se vincula por medio del internet, pero fue Robert Cailliau quien siendo miembro de la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN) apoyó la idea de Berners Lee, por lo que en 1990 se creó el primer servidor web y el primer *software*, y en 1991 la *National Science Foundation* (NSF) hizo posible el uso del internet para fines comerciales para todo el mundo.

Seguido de esto, en 1992, nace la primera librería en línea llamada Book.com que estaba basado en anuncios que permitían desarrollar publicidad e intercambio de información, esto propició que la digitalización de los productos y servicios se diera a conocer aún más, fue una época en la que las personas empezaban a familiarizarse con la tecnología y el cambio de comercio convencional al comercio digital.

Para 1993, en los Estados Unidos, la empresa perteneciente a la compañía editorial técnica *O'Reilly Media* llamada *Global Network Navigator* realizó por primera vez en el mundo la venta de un anuncio web comercial, esta acción marcó la historia, dando a conocer la publicidad digital que más adelante se transformó en una herramienta fundamental para el comercio digital utilizado desde grandes empresas hasta pequeños emprendedores.

En el año 1994, se inserta en el mercado el primer navegador web llamado Netscape creado por Marc Andreessen y Jim Clarky quienes desarrollaron un proyecto que permitió garantizar la seguridad del intercambio de datos por medio de la internet llamado SSL (*Secure Socket Layer*) por medio del *HyperText Transfer Protocol Secure* conocido como HTTPS. Esto propició que las empresas y demás actores comerciales se sintieran más confiados de utilizar la internet como medio comercial, por lo que se expandió aún más el uso de la web en el comercio

mundial. Un ejemplo de esto es la empresa AT&T que fue la primera en hacer publicidad web pagada por medio de la revista *Wired*. Pero fue a partir del año 1995, cuando surge el verdadero cambio al comercio digital, cuando Amazon, Zappos e Ebay desarrollan sus plataformas digitales para el comercio electrónico, la más relevante de estas compañías ha sido Amazon, por lo que, para efectos de esta investigación, se dará a conocer su historia más a fondo.

Durante los siguientes años, el comercio electrónico tuvo su mayor desarrollo y, a partir de entonces, múltiples empresas han tenido la oportunidad de unirse a esta revolución hasta la actualidad. Según menciona el fundador de Amazon, “el comercio electrónico será un amplio sector en el que triunfarán numerosas empresas al mismo tiempo con estrategias diferentes. Aquí hay lugar no para diez o cien empresas, sino para miles o decenas de miles de empresas” (LAMPRIERE, 1999).

Por interés de esta tesis, no se mencionarán los acontecimientos de los siguientes años, sino que se pasará al siguiente evento más importante dado en el 2019, con la llegada del virus COVID-19 la economía mundial sufre una caída. Durante este periodo, las empresas tanto nacionales como internacionales cierran o disminuyen su producción como medidas para hacer frente a la crisis, lo que ha generado desempleo que, a su vez, produce el aumento de la pobreza mundial.

Es importante dar una visión más amplia de la crisis mencionada para entender el impacto real de la crisis. A inicios del 2019, en Wuhan, China, se empezó a propagar la enfermedad como una neumonía que, para marzo del mismo año, ya era considerada por la OMS como una pandemia, que, en cuestión de días, se encontraba en todo el resto del mundo. Bajo este contexto, los gobiernos tuvieron que desarrollar planes de reestructuración económica para evitar el contagio entre las personas. Cada caso depende del país, pero, en general, se tomaron medidas como el cierre temporal de negocios que no distribuían bienes esenciales, por ejemplo, cines y licorerías, el teletrabajo se convirtió en la nueva forma de trabajo, el comercio electrónico aumentó, las restricciones vehiculares permitieron menos tránsito y menos contaminación.

Para generar un mayor aporte, se mencionarán algunas investigaciones internacionales que se han hecho con anterioridad, la primera de ellas fue desarrollada por (Chaparro, 2009), con el título *Un mundo digital, segregación, territorio y retos asociados a las tecnologías digitales de la información y la comunicación a inicios del siglo XXI*, basado en el análisis de la influencia

en el cambio climático en la economía, el comercio y la legislación internacional. Esta pesquisa contribuye a la presente investigación al aportar información relevante sobre la digitalización y sus aportes.

La segunda investigación referenciada fue escrita por María del Pilar Marques Martínez (2016) y se titula *Sostenibilidad, comunicación y valor compartido: el discurso actual del desarrollo sostenible en la empresa española*, su tesis está basada en el desarrollo de la sostenibilidad y los aportes que puede tener en el campo empresarial, se considera de importancia para esta investigación, pues describe de manera detallada no solo las bases de la sostenibilidad, sino que también la implementación de la responsabilidad ambiental.

Como tercera investigación internacional que aporta valor a esta tesis está el documento que lleva por título *Los saberes de la era digital aprendizaje, nuevas tecnologías y artes expresivas (estudio teórico y aplicación práctica)*, (Gamiño, 2017). Este trabajo resulta de gran aporte para esta tesis, ya que desarrolla un análisis de los problemas actuales para las sociedades, mencionando temas relevantes como la postmodernidad y la tecnología, por lo que da una perspectiva más amplia de cómo se han desarrollado nuevas tendencias, a lo largo de los años.

En cuanto a las investigaciones nacionales que aportan valor a esta investigación, la primera que se tomará como referencia fue escrita por (Mendoza Méndez, 2019) y lleva por nombre *Mapeo y análisis de la oferta de suplidores nacionales a través de la Dirección de Encadenamientos para la Exportación (DEN), Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) para empresas pyme del sector de tecnologías verdes, industria especializada, alimentos*. Su aporte a la presente investigación radica en el énfasis que da a la búsqueda de elementos claves para el desarrollo de empresas para el crecimiento nacional y el comercio internacional, lo cual es fundamental actualmente y va de la mano con la necesidad de conocer las nuevas tendencias comerciales y digitales que permitan a los empresarios involucrarse en el comercio internacional.

Siguiendo con las investigaciones costarricenses, es relevante para la presente tesis el trabajo titulado *Emprendimiento e innovación para la competitividad internacional: Dimensiones, factores y esquemas empíricos sobre sus causas y efectos*, de (Castillo Arce, 2013). El principal aporte de la investigación hecha para esta tesis radica en la competitividad

internacional, en torno a la innovación y la tecnología que constituyen dos de los principales temas que se espera abarcar en este trabajo de investigación.

Como última referencia de investigación nacional, se utilizará el trabajo titulado *El comercio internacional un instrumento para alcanzar el desarrollo de Costa Rica*, escrito por (Martín, 2013) se toma en cuenta, porque da a conocer el comercio internacional como un instrumento para el desarrollo económico y las ventajas y desventajas que tienen las empresas en Costa Rica para posicionarse a nivel internacional.

1.5 Proyecciones

Por medio de la presente tesis, se van a establecer las limitaciones y alcances de la investigación, tomando en cuenta todos los objetivos planteados anteriormente. Además, se hará el enfoque de acuerdo con el tema principal y los países mencionados. El tema al cual se le va a dar mayor énfasis es el comercio internacional y su nueva realidad, en relación con el desarrollo sostenible y digitalización, utilizando como ejemplo el caso de Costa Rica y Estonia, respectivamente, en los últimos cinco años.

Durante esta investigación, se describirá la nueva realidad del comercio internacional y cuáles han sido las tendencias y cambios que se han producido ante la pandemia del COVID-19, con el fin de entender cómo ha afectado el intercambio de bienes y servicios, cuáles son los nuevos hábitos de los consumidores y de qué manera la actividad comercial se adapta a este nuevo estilo de vida.

Tomando en cuenta que esta nueva realidad, en cuanto al comercio, está marcada por los nuevos hábitos de los consumidores que, a su vez, producen una demanda de productos diferentes a los acostumbrados, se tratará de demostrar en este documento cómo la demanda también modifica la oferta y de qué manera los actores deben adaptarse a la nueva forma de comercialización.

Además de esto, se analizará el impacto del comercio digital, las nuevas tecnologías y la innovación, tomando como ejemplo a Estonia, siendo el país más digitalizado del mundo, y cómo esto ha representado un reto mundial para disminuir las brechas y lograr la adaptación. De

igual forma, se analizará el desarrollo sostenible establecido en Costa Rica, enfocado en su influencia en el comercio internacional, además de la respuesta internacional ante la crisis económica y social actual.

1.5.1 Alcances

En este trabajo de investigación, se intentará dar a conocer la nueva realidad del comercio internacional. Además, se describirá el caso particular de Costa Rica como un ejemplo a seguir ante la tendencia de sostenibilidad y cómo ha sido la respuesta internacional ante los cambios en los consumidores, por lo tanto, en los productores y la relación comercial. También se describirá el caso de éxito de Estonia como parte de la transformación digital.

También es importante conocer el desarrollo del comercio internacional en la era digital ante las nuevas tendencias, para entender de qué manera los actores internacionales han contribuido o no a la innovación tecnológica y la sostenibilidad durante la crisis actual. Por lo que se tomará como referencia lo siguiente:

- Proyecto Crecimiento Verde de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) Costa Rica.
- El papel de la Organización Mundial del Comercio (OMC) durante la pandemia.
- El programa del gobierno de Estonia llamado E-Estonia enfocado en la digitalización.
- Certificaciones internacionales de sostenibilidad (ISO 20400 y ISO 14001).

Además, se buscará dar a conocer el desarrollo digital de Estonia, como un ejemplo a seguir para el resto de los países, haciendo énfasis en sus estrategias y proyectos que le han llevado a ser el país más digitalizado del mundo. Esto se hará con el objetivo de conocer las nuevas tendencias digitales que han surgido a raíz de la crisis mundial actual.

1.5.2 Limitaciones

Para establecer las limitaciones en este trabajo de investigación, hay muchos temas que son relevantes, pero que no se pueden abarcar a profundidad en este proyecto. Dos de ellos son de suma importancia: la tendencia de la inteligencia artificial como herramienta para el intercambio de bienes y servicios y la cooperación internacional actual para hacer frente al cambio climático y alcanzar la sostenibilidad.

La inteligencia artificial ha marcado un estilo de comercio muy particular y moderno, actualmente, cada vez más hogares adquieren un asistente virtual y es que estos dispositivos tienen cada vez más facilidades que se solicitan por voz, por ejemplo, hacer las compras del supermercado, establecer una lista de compras pendientes y recordar a los clientes sus pagos, por lo que es por medio de innovaciones como estas que el comercio cada día crece más, ya que las empresas vendedoras solo deben poner sus productos en líneas y asistentes como Siri, Alexa o Google Home se encargan de hacer las compras que les soliciten, lo que facilita la compra y venta de bienes y servicios. En esta investigación, solo se hace referencia a estas como una herramienta para facilitar el proceso de digitalización, pero no se estudiarán a profundidad sus tipos o usos.

Por su parte, el cambio climático como política ambiental ha desarrollado nuevas alianzas de cooperación comercial internacional, como iniciativa para llegar a la sostenibilidad, la mayoría establecidas en el Protocolo de Kioto, que busca reducir las emisiones de gas invernadero, según las metas establecidas con cada país. Este es un tema de gran relevancia, puesto que fue con las iniciativas verdes es que se han logrado grandes avances en los últimos años no solo en el ámbito empresarial, sino también en la conciencia de los consumidores y productores, sin embargo, no se profundiza en los mecanismos de cooperación derivados de este y otros acuerdos.

]CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Al iniciar este capítulo, es importante conocer la definición de marco teórico que, según (Weinbach, 2005), es “un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación”. Se puede decir que el marco teórico es la parte fundamental de la investigación.

Por otra parte, la definición de (Sampieri, Monografías, 2008) señala que un marco teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”. Tomando en cuenta la definición del autor es que, para contribuir a esta investigación, se describirán etapas, pilares y acuerdos internacionales.

Inicialmente, se mencionarán las teorías clásicas económicas, con el fin de conocer un poco más de los fundamentos del comercio internacional, seguido de esto, se especificarán teorías económicas actuales que están basadas en la conservación de los recursos como medios de producción, para dar un contraste de teorías y resaltar sus aportes.

Después, se hará énfasis a lo digital, sus etapas y sus acontecimientos más vinculantes, además, se dará un énfasis en la digitalización como una herramienta para la sostenibilidad. Por otra parte, se mencionará la parte más relevante de la historia de la sostenibilidad y transición al consumidor verde, para dar mayor contexto del cambio a la economía sostenible.

Asimismo, como aporte a esta investigación, se explicará el efecto de la pandemia del COVID-19 en la economía y la sociedad, tomando en cuenta la respuesta internacional de las instituciones, las principales iniciativas internacionales y las normas o certificaciones que promueven el intercambio de bienes y servicios de manera equilibrada entre consumo y producción.

Todo lo anterior se describirá con el objetivo de proporcionar un mayor contexto del desarrollo sostenible y del desarrollo digital como herramientas para contribuir a la economía sostenible internacional, de la mano con transformación de la sociedad y la economía mundial.

2.1 Comercio internacional

Actualmente, como parte de la dinámica de un mundo interconectado que está basado en el consumo y la producción, resulta indispensable para los países desarrollar estrategias y políticas que les permitan vincularse comercialmente con el resto del mundo. El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países. “Los bienes hacen referencia a aquellos elementos físicos que, de alguna manera, satisfacen necesidades humanas” (Kiziryan, 2018). Estos bienes son los que cada país está en capacidad de producir o consumir, según sus necesidades y, por medio de ellos, es que cada país se involucra en el intercambio comercial.

La importancia del comercio internacional radica en la necesidad de estimular la economía de cada país, los gobiernos son responsables de desarrollar e implementar proyectos que amplíen la exportación y la importación, que involucren a las empresas y los ciudadanos. A través de la historia, se han desarrollado teorías económicas y estas han llegado a formar los fundamentos de lo que hoy se conoce como comercio, entre las más relevantes están las teorías clásicas. Estas teorías se siguen aplicando actualmente, por lo que son de gran relevancia para esta investigación, con el fin de conocer la relación entre consumo y producción, es por esto que se mencionarán tres de las más vinculantes: la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo y la teoría de Heckscher-Ohlin, con el fin de conocer sus principales características y aportes.

2.1.1 Teorías del comercio

A lo largo del tiempo, se han desarrollado diferentes teorías relacionadas con el comercio internacional, en sentido amplio, la teoría es “toda concepción racional que intenta dar una visión o explicación sobre cualquier asunto o realidad” (Bravo, 1984). Con base en esto, grandes economistas como Adam Smith han formado las bases de la economía internacional con sus investigaciones y para dar contexto en esta investigación es de vital importancia mencionar algunas de las principales teorías clásicas del comercio internacional.

Por otra parte, según definición del diccionario de (Real Academia Española, 2020), comercio se define como “Compraventa o intercambio de bienes o servicios”. Tomando en cuenta las definiciones mencionadas, se puede decir que las teorías del comercio internacional son modelos económicos expuestos por distintos profesionales de esta materia y, por medio de ellas, se buscan explicar la importancia del comercio internacional para los países, además, permiten el desarrollo de sus ventajas competitivas para su especialización en la producción de bienes y servicios.

2.1.1.2 Teoría de la ventaja absoluta

Esta teoría es presentada por Adam Smith, economista escocés considerado el padre de la economía, defiende que las mercancías deben producirse en el país donde el costo de producción es más bajo y desde allí se exportan al resto del mundo. Propone que, cuando se compara la eficacia productiva de dos países, en relación con la producción de un determinado bien, aquel país que utiliza menor cantidad de factores productivos para su elaboración presenta una ventaja absoluta.

Adam Smith, en 1776, en su famoso libro *La riqueza de las naciones* que, “si una nación extranjera puede ofrecernos (un bien) más barato de lo que nosotros podríamos fabricarlo, es mejor comprárselo a ellos con parte de lo que produce nuestra industria empleada de una manera en que tengamos alguna ventaja” (Smith, 1776). Tomando esta cita como referencia, se demuestra que el comercio internacional se da gracias a la interacción de varios actores.

Cada una de las partes que intervienen en el intercambio de bienes y servicios tiene como principal fin importar los bienes que no produce y exportar los bienes en los que se especializa. Como aporte principal de esta teoría, se puede decir que fue la primera base para entender el comportamiento de la economía y el impacto que produce para cada actor internacional. Aunque la ventaja absoluta dio un gran paso para la economía internacional, con el paso del tiempo, se formularon nuevas incógnitas sobre si realmente esta teoría era acertada y producto esos cuestionamientos surge la teoría de la ventaja comparativa, la cual dio una nueva percepción del consumo y la producción y, a partir de entonces, David Ricardo fue reconocido como el padre de esta propuesta.

2.1.1.3 Teoría de la ventaja comparativa

Este modelo fue hecho por el economista inglés David Ricardo, en ella demuestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás, puesto que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que, por tanto, producen con unos costos comparativamente más altos que el resto del mundo.

Se puede decir que esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith, ya que, para David Ricardo, lo decisivo en el comercio internacional no son los costes absolutos de producción en cada país, sino los costes relativos. Es decir, aunque fabrique todos sus productos de forma más cara que en el resto del mundo, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor. Además, puede tener dos vertientes, una positiva en el sentido de que lo que hace es una predicción que es empíricamente contrastable y la predicción será la dirección que siguen los flujos de comercio, y una normativa en el sentido que urge una política de comercio internacional que elimine las restricciones, pues el comercio internacional conduce a la maximización del bienestar de un país.

Por otra parte, según (Carbaugh, 2009) “el estudio de la ventaja comparativa implica recurrir a las aportaciones de Adam Smith, con la ventaja absoluta; y de David Ricardo con el concepto de ventaja comparativa”. Por lo que se puede deducir que tanto la ventaja comparativa como la ventaja absoluta tienen distintos énfasis que aportan a la economía.

En general, tomando en cuenta la información mencionada, se puede decir que la teoría de la ventaja competitiva permite que cada país tenga un valor único y debe usarlo de manera competitiva. Según (Kobinger, 1996), “una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea”. En relación con la definición mencionada, es importante recalcar que el comercio internacional actual existe por la competencia entre productores y que es de esta manera como los bienes y servicios han mejorado.

2.1.1.4 Teoría de Heckscher-Ohlin

Heckscher y Ohlin fueron economistas suecos que desarrollaron un modelo económico que se basa en la ley de rendimientos marginales, que se enfoca en un solo factor de producción como lo hacían las anteriores teorías que solo se fijaban en la productividad del trabajo y que, además, estos incluyeron el capital. Según esta teoría, lo que determina la ventaja comparativa es la dotación de factores, no la productividad del trabajo.

Hasta los análisis neoclásicos, la teoría del valor trabajo estuvo basada en supuestos restrictivos, por lo cual era criticada. En particular, el modelo ricardiano supone que “el trabajo es el único factor productivo, por lo que la única fuente posible de ventaja comparativa es la diferencia de la productividad de la mano de obra entre los países. Evidentemente, esta no es la única fuente de ventaja comparativa: las diferencias en la dotación de recursos también juegan un papel en el comercio internacional” (OMC, 2008). Con base en este fundamento, se evidencia que el trabajo es el factor principal en esta teoría. Sin embargo, si el trabajo fuese el único factor de producción, como suponía el modelo ricardiano, la ventaja comparativa podría surgir únicamente de las diferencias internacionales en la productividad del trabajo. No obstante, cuando los precios de los bienes son diferentes, no se puede esperar que los precios relativos de los factores sean iguales, aunque siga existiendo la tendencia a la igualación (Palmieri, 2019). Por lo cual, según el autor mencionado, el precio es el que determina los factores.

Tomando en cuenta la información dada, se puede deducir que el modelo Heckscher-Ohlin predice que, si un país tiene una abundancia relativa de un factor (trabajo o capital), tendrá una ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor, es decir, que los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados.

Además de las teorías clásicas del comercio internacional mencionadas, es de interés para esta investigación indagar en otras teorías que se enfocan en temas económicos más actuales, como el desarrollo sostenible y los cambios constantes de hábitos de consumo en la sociedad que a continuación se especificarán.

2.1.1.5 Economía de los recursos naturales

Los recursos naturales son los bienes que produce la naturaleza, donde no se necesita intervención humana, estos recursos son indispensables para la vida humana, ya que no solo sirven como alimento, sino también como materia prima, minerales y demás usos que el ser humano le da. Según Cabrerizo (2016), “un recurso natural es todo aquello que la humanidad obtiene de la naturaleza para satisfacer sus necesidades de bienes y servicios, de manera directa (materias primas) o indirecta (recursos naturales culturales que proporcionan servicios ecológicos indispensables para la continuidad de la vida)”. A través de los años, en el planeta se han consumido los recursos naturales, pero no se han sustituido al mismo ritmo, ese es el problema actual que enfrenta todo el planeta, ya que se consume más de lo que se conserva.

Estos recursos presentan particularidades que, de primera mano, muestran que son agotables e insustituibles, unas de estas características es que son escasos, en algunos casos, no renovables y, además, son primordiales para las necesidades humanas. A raíz de esto, han surgido varias teorías que explican la importancia del balance entre consumo y producción, para interés de esta investigación se especificará la economía de los recursos naturales. Siendo “todo intento de asignar valores a los bienes y servicios proporcionados por los recursos ambientales independientemente de si existe o no precios de mercado que nos ayuden hacerlo. Mide y compara beneficios que brindan los ecosistemas” (Juan, 2003). Es decir, que la economía se mueve por medio de los recursos que utilizan las industrias para la producción.

Esta teoría se basa en el estudio del uso de los recursos naturales por parte de las personas, busca crear un equilibrio entre ambas partes, con el fin de conservar los recursos, y poder conservar a futuro la plantación de árboles, agua dulce, reservas pesqueras, etc. Actualmente, por no controlar el consumo desmedido, el cambio climático es cada vez más intenso y se manifiesta por medio de sequías, incendios forestales, tormentas y demás desastres naturales que dificultan la continuación de la vida humana, tal y como se conoce, según esta teoría, se debe encontrar una distribución de recursos armoniosa.

Existen varias teorías económicas que se centran su objetivo en el uso consiente de los recursos, sin embargo, para continuar con este análisis, en este caso, se especificará la economía sostenible, ya que su fin va de la mano con la economía de los recursos naturales.

2.1.1.6 Economía sostenible

Para conocer la teoría de la economía sostenible, es necesario entender la definición de economía que, según los economistas (Nordhaus, 2003) en su libro *Economía*, se define como “el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuir las entre los diferentes individuos”. Es decir, que la economía es la administración de los recursos escasos y depende de los seres humanos el uso que se le dé.

Por otra parte, “el desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Informe Brundtland), 1987). A partir de esto, se puede definir que la economía sostenible es un modelo económico que busca desarrollar un balance entre consumo y producción, para satisfacer las necesidades actuales de la mano con la conservación de los recursos.

Por otra parte, según para (Tello, 2017) “la desigualdad en su sentido sociopolítico se refiere a la distribución diferenciada de los bienes sociales, entre los cuales es posible mencionar a la educación”. Este es uno de los problemas más complejos que existe actualmente, puesto que cada año los índices de pobreza aumentan.

El concepto de desarrollo sostenible, introducido en 1987 por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo (UNCED), hace referencia al desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas.

El fortalecimiento de las instituciones que consiste fundamentalmente en la mejora de la eficiencia y la eficacia, principalmente a nivel organizacional. El término a veces se usa indistintamente con otros términos como desarrollo organizacional, desarrollo institucional y financiamiento (GrantCraft, 2016). Según esta definición, las finanzas sostenibles son las que

determinan hacia dónde debe ir el crecimiento económico para que se llegue a un desarrollo en equilibrio.

De acuerdo con lo anterior, esta teoría defiende que el consumo de los recursos renovables no puede ser superior al de la generación actual, por otra parte, los recursos no renovables deben consumirse equilibradamente y no tan rápido como para que tenga que ser sustituido por un recurso renovable y los recursos contaminantes no deben producirse más rápido de lo que tardan en degradarse.

Todos los enunciados mencionados anteriormente forman parte del balance que debe existir en la economía y la sociedad, el gran problema radica en que el ritmo actual de consumo está muy elevado, por lo que los recursos son cada vez menos y las necesidades cada vez más. Esto está llevando a la sociedad a desarrollar carencias económicas y sociales que repercuten negativamente en la economía, ya que si los recursos son escasos peligra la producción y la estabilidad económica internacional, por esto la siguiente teoría de interés para esta investigación se encuentra relacionada con la sociedad y transformación constante.

2.2 Evolución digital

Según (Oxford, Lexico , 2021) la evolución es el “cambio o transformación gradual de algo, como un estado, una circunstancia, una situación, unas ideas, etc.”. Desde años atrás, el mundo se ha caracterizado por la evolución tecnológica, la cual ha transformado los hábitos de producción y consumo y, a su vez, el comercio internacional.

Desde el inicio de los tiempos, la evolución ha provocado cambios constantes en todos los ámbitos, sin embargo, en los últimos años, ha tomado auge la evolución digital por medio de la expansión de la tecnología que se ha manifestado en todos los campos, económicos, laborales, industriales, entretenimiento, ciencia, etc. A partir de esto, es que la digitalización es actualmente una herramienta de desarrollo tanto social como económico en el mundo, cada una de las actividades que se desarrollan diariamente están de una u otra manera vinculadas con el uso de la tecnología y, a lo largo del tiempo, este cambio es más aceptado por los consumidores.

Esta era tecnológica ha tenido a lo largo de los años acontecimientos que han marcado su desarrollo, principalmente se divide en tres etapas y cada una de ellas describe la transformación que ha tenido el mundo, en cuanto a la transición de lo tradicional a lo digital y la importancia que tiene para el intercambio de bienes y servicios.

2.2.1 Era digital

A la era digital se le llama también era de la información o revolución digital, y es la época a finales del SXX e inicios del SXXI, en la que el uso del internet inicia y transforma la manera de comprar y vender bienes y servicios en todo el mundo, también modifica las relaciones sociales y las actividades diarias.

Durante el desarrollo de la era digital, se han ido creando distintos factores que han sido vinculantes en el proceso, el primero de ellos es IoT, conocido como el internet de las cosas, que está formado por todos los dispositivos que permiten la transmisión de datos, a través de redes inalámbricas, por ejemplo, una cámara que sirve como vigilancia en una casa y el usuario puede tener las imágenes e información desde su teléfono inteligente en tiempo real.

El segundo factor importante durante este periodo ha sido IoT empresarial, es el proceso en el cual el sector empresarial produce dispositivos inteligentes con el objetivo de que sean comprados. Las empresas buscan mejorar sus productos constantemente para que tengan mayor volumen de datos y aseguren la seguridad para los usuarios. Es un proceso de involucración entre el productor y el consumidor que busca garantizar el consumo de los productos y crearlos cada vez más innovadores para hacer frente a las exigencias de los usuarios y a la competencia.

El tercer factor fundamental ha sido el *Big Data* que reúne datos de mayor volumen nunca antes visto, su importancia radica en que este proceso permite reducir costos y tiempo, creación de nuevos productos y mejorarlos. Además, con la información que se obtiene se pueden tomar decisiones fundamentadas más inteligentes, sobre todo en el ámbito empresarial.

El último y más reciente factor es el AI, conocido como inteligencia artificial, que es el desarrollo de máquinas bajo patrones humanos, lo hacen por medio de datos y se busca con esto facilitar las tareas humanas cotidianas.

Cada uno de los factores mencionados son las bases de lo que hoy se conoce como digitalización y, a su vez, marcan el futuro de las nuevas tecnologías, las cuales serán incorporadas a cada actividad. Desde años atrás, se han desarrollado acontecimientos cronológicos que dan mayor contexto del avance digital en el mundo, por lo que se mencionaran las tres principales etapas de la era digital con el fin demostrar el impacto que tienen.

2.2.1.1 Primera etapa

Esta primera etapa de la era digital inicia alrededor del año 1954, periodo en el cual las empresas iniciaban los procesos de automatización de datos, la primera representación de esto fueron las computadoras *mainframe*, que eran grandes servidores con la principal función de almacenar información, lo cual les permitía automatizar sus procesos de producción como fabricación, contabilidad y logística de pedidos. Más adelante, surgen las computadoras personales por medio de las cuales se crea un nuevo mercado en el que las personas tienen su propio acceso a herramientas digitales como Microsoft Office y el correo electrónico. Sin embargo, fue el internet para empresas el que se destacó más, ya que permitió que redujeran su inventario y que optimizaran los procesos, pero es hasta los años siguientes cuando la utilización del internet toma su mayor auge.

2.2.1.2 Segunda etapa

La segunda etapa da inicio en el año 2000 hasta el año 2015, esta nueva etapa marca los verdaderos cambios surgidos a través del uso del internet en todo el mundo. Surgen grandes ideas digitales como las redes sociales, por ejemplo, Facebook, este tipo de servicio digital cambio la manera de interacción entre las personas e impactó el comportamiento social, dando paso a actividades como comprar y vender por medio de la interacción entre usuarios digitales.

Otro de los medios digitales que modificó tanto el comercio como la actividad social ha sido el buscador Google, con esta nueva opción, las personas tienen acceso a toda la información que requieran de manera inmediata. Este cambio hizo que el comercio cambiara, de alguna forma que se hiciera más exigente y más eficiente, pues el acceso a la información en tiempo real

provocó que los consumidores pudieran conocer e investigar sobre tendencias, productos y competencia.

En el transcurso de esta etapa, ha sido fundamental el desarrollo de las compras en línea, protagonizadas en mayor medida por grandes empresas estadounidenses como Amazon o Ebay. El acceso a compras por medios digitales, a su vez, modificó los hábitos de los consumidores haciéndoles más exigentes e informados. Ante esto, el mercado empresarial se vio obligado en tener presencia en línea por medio de páginas web y aplicaciones móviles, puesto que, para permanecer en el mercado de bienes y servicios, se volvió indispensable tener presencia digital. Por lo que se puede deducir que esta etapa fue la más amplia y vinculante de la transformación de la revolución digital.

2.1.1.3 Tercera etapa

La tercera etapa es la que se vive actualmente, en la cual la conexión a internet y el uso de dispositivos móviles es indispensable. Existen varias tecnologías que son las más vinculantes y que es importante mencionar:

- El IoT que, aunque marcó los inicios sigue en desarrollo y es actualmente la principal herramienta que permite la interacción digital.
- *Machine Learning*, basado en la inteligencia artificial para hacer las maquinas más inteligentes.
- *Machine Vision*, que es la parte del desarrollo tecnológico se desarrolla para crear métodos que permitan análisis y desarrollo de imágenes para mejorar procesos como la automatización en la industria.
- La robótica es una rama que reúne un conjunto de conocimientos derivados de la computación, ingeniería biomédica, ingeniería electrónica, ingeniería eléctrica e ingeniería mecánica para construir robots.
- El Procesamiento del Lenguaje Natural (NPL), que busca transformar el lenguaje natural (humano) en lenguaje programado, para mejorar la comunicación entre los humanos y las máquinas.

Cada una de estas tecnologías forman parte del más reciente desarrollo de procesos para producción y consumo de bienes y servicios, con el paso del tiempo se puede esperar que su uso se intensifique, ya que la sociedad se ha adaptado a estas tendencias y son los medios, por los cuales se comunica, consume y produce.

Con base en las tecnologías mencionadas anteriormente, es que hoy el mundo basa su desarrollo en todos los ámbitos. Sin embargo, para esta investigación, es de vital importancia el ámbito del comercio y la transformación que ha tenido por causa de la tecnología, por lo que en el capítulo IV se dará más énfasis a las ventajas y desventajas derivadas de estos procesos.

2.2.2 Principales acontecimientos del comercio digital

El SXXI ha sido una etapa marcada por el desarrollo tecnológico que, a su vez, ha causado la transformación de los hábitos sociales y económicos tanto del consumidor como del productor. Estos acontecimientos han impactado a todos los sectores productivos, razón por la cual el comercio internacional se considera actualmente el motor económico mundial. Esta disciplina basada en el intercambio de bienes y servicios es el mecanismo por el cual los países consiguen comercializar con el resto del mundo.

Esta actividad se tuvo sus inicios en la época en que las personas comerciaban por medio del trueque, para obtener los productos que necesitaban para cubrir sus necesidades, con el tiempo ese mecanismo dejó de ser útil, por razones que, para ese entonces, fueron justificadas, como, por ejemplo, que lo que tenían para comerciar no era precisamente lo que se necesitaba, además, con el paso del tiempo, surgieron diferentes métodos utilizados como monedas para el intercambio. A raíz de esos cambios, el comercio se fue modificando poco a poco.

Como parte de esa transformación, durante los años siguientes, se fue especializando aún más la comercialización, en respuesta a las innovaciones que surgían. Al llegar el SXXI aproximadamente al inicio de los años noventa, con la llegada del uso del internet, es que inicia una marcada transformación tecnológica de los bienes, los servicios y su manera de intercambio.

Es en Estados Unidos donde el término del comercio internacional inicia su primer roce con la sociedad, por medio de la venta por catálogo. Anterior a este acontecimiento, los

consumidores debían desplazarse a los comercios para comprar los bienes y servicios que demandaban. Sin embargo, con esta innovación, las ventas pasan a ser remotas, por medio de la implementación de la venta de catálogo por teléfono. Es entonces cuando el comercio se convierte en un proceso de compra y venta más accesible y marca un nuevo paso y, al ser aceptado como entusiasmo por la sociedad, permanece en el mercado y, a partir de esto, surgen nuevas ideas y propuestas del comercio a domicilio.

Es en el año 1989 que el físico Tim Berners-Lee crea la WWW, este sistema es una red informática que se extiende alrededor de todo el mundo y transmite los datos a través del Protocolo de Transferencia de Hipertextos o HTTP, que reúne los enlaces de todas las páginas web. Este acontecimiento dio espacio para que paulatinamente todas las personas en el mundo pudieran tener acceso al internet y esto, a su vez, provocó que se hiciera más común el uso de dispositivos electrónicos como los celulares y las computadoras.

Los acontecimientos mencionados anteriormente dan el contexto necesario para entender el impacto que esa innovación tuvo en la economía mundial y, por lo tanto, en el comercio internacional, para 1991, la agencia gubernamental de los Estados Unidos que promueve investigación y educación en todos los campos no médicos de la Ciencia y la Ingeniería llamada NSF permite el acceso de internet para fines comerciales. Dado que las personas tenían acceso a información en línea sobre productos y servicios y los podían adquirir sin tener que ir a las tiendas, lo que inicio el paso de lo análogo a lo digital.

Para 1992, surge la librería en línea Book.com, la primera en su tipo y basada en la venta de anuncios en internet y, para 1993, la venta de anuncios por internet era algo común, lo cual dio a las empresas una oportunidad más amplia para llegar a los consumidores por medio de publicidad que se podía ver desde cualquier parte del mundo.

Un año después la empresa Netscape crea la tecnología SSL y desarrolla la transmisión de datos entre servidores de manera segura, por lo que el comercio electrónico se convierte en un proceso más confiable tanto para los consumidores como para los empresarios. En ese mismo contexto, AT&T compra el primer *banner* publicitario que aparece en la web de la revista *Wired* y marcó un hito tecnológico de comercialización. Pero es a partir del año 1995 que surgen nuevos actores y marcan el más importante precedente el comercio digital, cuando las empresas Amazon, Ebay y Zappos promovían sus primeros servicios *e-commerce*.

Amazon fue fundada el 5 de julio de 1994, inicialmente, como una empresa en un garaje que vendía libros en línea, su fundador Jeffrey Preston Jorgensen, conocido como Jeff Bezos, fue el fundador, hoy considerado el hombre más rico del mundo. Después del lanzamiento de libros, Bezos empezó a comercializar DVD Y CD y, para 1996, estaba en 45 países, además de los Estados Unidos. En 1999, la empresa obtiene la patente llamada a un clic que consistía en clientes pudieran hacer la compra, pagar y coordinar los envíos con tan solo un clic, lo que marcó un paso importante en el *e-commerce*, puesto que, cuando la patente se venció, muchas otras empresas siguieron los pasos de Amazon y desarrollaron en sus plataformas el mismo proceso para sus consumidores.

Al llegar el año 2002, el gigante empresarial vendía en su web no solo libros y música, sino que había diversificado su catálogo a ropa, juguetes y dispositivos electrónicos, para este entonces Amazon alcanzó el comercio electrónico mundial, siendo la empresa con mayores ventas para el SXXI. Como si no fuera poco, 7 años después desarrolló Kindle incorporado con un catálogo de libros y audibles con aproximadamente 800 000 disponibles. Este acontecimiento no solo modifica la manera de leer libros, sino también la manera de comercializarlos, lo que permite un acercamiento más profundo por parte de los consumidores al *e-commerce* y las ventajas que ofrece. Para completar esta revolución del comercio electrónico, en el año 2015, lanza al mercado los dispositivos Echo que permite a los usuarios interactuar de manera verbal con la inteligencia verbal de Alexa para controlar sus casas, agendas y calendarios en línea sin necesidad de digitar.

Siguiendo con los acontecimientos tecnológicos, en el año 2003, Apple crea su primera tienda de productos multimedia, que, además, es un precedente para plataformas actuales de *streaming* como Spotify o Pandora. Dada la creciente aparición de bienes y servicios digitales durante los siguientes años, se siguen fundando nuevas empresas, que también se convierten en competidores en el mercado internacional como Prestashop y Magneto, ambas desarrollaron *softwares* que impulsaron aún más la digitalización del comercio internacional.

Más adelante, en el año 2010, la empresa Square desarrolla el primer lector de tarjetas en el que utilizando una aplicación gratuita se hacen pagos móviles, lo cual revoluciono la forma de pago conocida hasta entonces. Con este hecho, se dio inicio definitivo al comercio electrónico y, desde entonces, pagar de manera digital es una herramienta utilizada en todo el mundo. De este

modo, se multiplicaron las compras y ventas de *e-commerce*, además, empresas chinas como Alibaba se dieron a conocer y multiplicaron sus ventas en cuestión de días, también las redes sociales empezaron a formar parte del comercio internacional, por medio de publicidad y plataformas de compras en línea.

Con base en todos los sucesos tecnológicos mencionados, se muestra por qué actualmente el mundo es tecnológico, sin embargo, al avanzar en esta investigación se tratará de describir de manera más precisa cómo todos los acontecimientos mencionados han impactado la oferta y la demanda en la economía mundial. Por lo que, a continuación, se explicará cómo la digitalización se ha convertido en un facilitador del camino a la sostenibilidad.

2.2.2.1 Digitalización como herramienta para la sostenibilidad

La tecnología es la razón por la cual actualmente muchos aspectos se pueden editar, conservar o mejorar de manera digital. De acuerdo con (Quintanilla, 2017) “por tecnología se entiende un conjunto de conocimientos de base científica que permite describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional”. Esta herramienta es la que actualmente define tanto a la economía como a la sociedad internacional.

A partir de esto, surgió la digitalización entendida como el proceso por medio del cual se pasa por la transformación de lo analógico o físico a lo digital, este cambio ha hecho que el mundo entero dependa de los dispositivos inteligentes para la mayoría de las actividades humanas, según (Planás, 2016) “Tres características contribuyen a que la forma digital sea casi irresistible: la fidelidad, la compresión y la maleabilidad”, las cuales son fundamentales.

Según la definición anteriormente mencionada, con el fin de dar mayor contexto a esta investigación, en primer lugar, es indiscutible que la fidelidad forma parte de la digitalización, por ejemplo, una aplicación de *streaming* como Netflix, lo que hace proporcionar contenido de entretenimiento para sus usuarios en mayor parte series y películas, por medio de un pago mensual y de contenido de alta demanda logra fidelizar a sus clientes a su plataforma.

En segundo lugar, la compresión. Un ejemplo clásico sería la música, hace años atrás se utilizaban discos de vinilo, más adelante casetes, después DVD, pero hoy los usuarios solo deben

elegir una plataforma *streaming* como Spotify o Pandora y podrán tener acceso a miles de canciones las 24 horas del día, sin necesidad de descargar o guardar música en otros dispositivos y la última de las características mencionadas por el autor es la maleabilidad que se refiere a la facilidad con la que un archivo digital puede ser modificado o en cómo las personas no necesitan preparación académica para el acceso a los bienes y servicios digitales.

Lo mencionado anteriormente muestra cómo cada una de las decisiones que las personas toman en cuanto a consumo y producción están vinculadas con las herramientas digitales, y es en este contexto que surge el tema de la sostenibilidad. De acuerdo con (Cuevas, 1997):

“El desarrollo económico y social debe descansar en la sustentabilidad y como conceptos claves en las políticas de desarrollo sostenible, en el cual se identificaron los siguientes puntos: La satisfacción de las necesidades básicas de la humanidad: alimentación, vestido, vivienda, salud y la necesaria limitación del desarrollo impuesta por el estado actual de la organización tecnológica y social, su impacto sobre los recursos naturales y por la capacidad de la biosfera para absorber dicho impacto”.

Existen varias ventajas del uso de medios digitales, la primera es la ecológica, ya que, años atrás, era común que las empresas tuvieran muchos archivos físicos con miles de papeles dentro a los que llamaban archivos, porque se utilizaban para conservación información, esto causó que cada vez se consumiera más papel en el mundo, lo que, a su vez, aumentaba la tala de árboles y la pérdida del hábitat de miles de especies. Actualmente, por medio de la digitalización, toda la documentación existente puede ser guardada en archivos digitales y la nueva en muchos casos ya está siendo administrada digitalmente tanto en empresas públicas como privadas.

A pesar de lo anterior, existe falta de capacitación tanto a nivel empresarial como profesional, ya que solo durante el año 2020, indican que “la pérdida de bosques se mantuvo alta en el período inmediatamente posterior a la pandemia, pero “no muestra cambios sistémicos obvios como resultado de la pandemia del COVID-19”, según (World Resources Institute, 2020). Esta es la parte más importante para llegar a la conservación de los recursos, sin embargo, es la que requiere de más trabajo.

La segunda ventaja que ofrece el paso a lo digital es la construcción ecológica, anteriormente, se utilizaban productos dañinos para el ambiente en las viviendas o edificios

como el mercurio, la producción de residuos tóxicos y los vertidos de residuos químicos, con la llegada de la tecnología y el diseño digital de arquitectura ecológica. Cada vez son más los países en los que surgen las llamadas ciudades verdes que están construidas bajos sistemas arquitectónicos que permiten ahorrar recursos como el agua, la luz, además promueven las zonas verdes y los sistemas de paneles solares.

La última de las características de interés en esta investigación es la modalidad de trabajo virtual, esto se venía implementando desde hace varios años, sin embargo, durante la pandemia del COVID-19, tuvo su auge, debido a las restricciones para reducir el contagio. Según datos de Global Workplace Analytics:

[...] como consecuencia de los atascos, una economía como la estadounidense pierde un total de 78.000 millones de dólares (71.550 millones de euros aproximadamente). Además, los embotellamientos de tráfico producen 26 millones de toneladas adicionales de gases de efecto invernadero en un país como los Estados Unidos. (Gascueña, 2020)

Con base en esta información, se puede deducir que la modalidad de trabajo virtual será implementada en mayor medida de ahora en adelante. Tomando en cuenta la información anterior, se muestra que la digitalización y la sostenibilidad no son polos opuestos, sino, por el contrario, son procesos que se pueden complementar para conseguir un modo de vida más ecológico y equilibrado, lo cual representaría una oportunidad más para el planeta y para las futuras generaciones. Cada vez surgen más iniciativas para involucrar el factor sostenible en las actividades humanas, además el consumo sostenible ya es tendencia por lo que será cada vez más incorporado en la comercialización mundial.

2.2.3 Principales acontecimientos de la sostenibilidad

El término sostenibilidad surge por primera vez en el informe llamado Bruntland también se le conoce como informe Nuestro Futuro Común en 1987, este fue publicado por la ONU y exponía la posición del desarrollo sostenible, junto con el desarrollo económico, la principal representante de la ONU fue Gro Harlem Brundtland y, gracias al trabajo de esta doctora, es que inicia la definición de sostenibilidad que, según este informe, es la siguiente “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro

para atender sus propias necesidades”. Tomando en cuenta esta definición, se muestra que desde años atrás el objetivo ha sido el mismo, lograr la conservación de los recursos naturales.

A pesar de lo anterior, tomando en cuenta la historia de la sostenibilidad de acuerdo con los acontecimientos, se debe iniciar por la Revolución Industrial, puesto que fue entre el SXVIII y el SIXI que se inició el uso de las máquinas y, por lo tanto, el inicio de la huella de carbono y, a raíz de esto, surgieron algunos grupos que buscaban incentivar la conservación de la flora y la fauna. Durante esta etapa, como respuesta al incremento de la contaminación en Reino Unido, se crearon leyes como la Ley de Aire Limpio y la Ley de Agua Limpia.

Más adelante, en 1949 hubo una conferencia sobre temas de medio ambiente, sin embargo, en ese momento la atención de los gobiernos estaba sobre la Guerra Fría. En ese mismo año, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) empezó a crear programas con enfoque ecológico y para 1969 hizo en París la Conferencia Internacional de la Biosfera, lo que sirvió para dar un llamado a los Estados.

En 1970, se creó en Estados Unidos el Consejo para la Defensa de Recursos Naturales, que promovían ideas sobre el uso incorrecto de los recursos. Un año después se funda la organización *Greenpace* y, con el apoyo de la prensa, logran dar a conocer la situación que recién iniciaba sobre la problemática climática. En 1972, la ONU con 70 de sus miembros celebra la Conferencia de Estocolmo, la cual contribuyó a la necesidad de comunicar el daño ambiental. Pero fue hasta 1979 que se hizo la primer Conferencia Mundial sobre el Clima, esta cumbre fue más vinculante puesto que, más Estados asistieron y declararon el cambio climático como una amenaza para todo el mundo. Con la llegada de la globalización, se formaron más organizaciones internacionales que se pronunciaron a favor de la búsqueda de soluciones para frenar el daño ambiental.

También, en 1984, la ONU creó la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo para fomentar la prevención sobre el medio ambiente. En 1997, se celebró el Protocolo de Kioto en Japón, en el cual ya existían preocupaciones por la reducción de gases de invernadero y el calentamiento global, y entró en vigor en el año 2005 con la meta de reducir las emisiones en los siguientes 10 años. Seguido de esto, en el año 2002, se celebró la Cumbre de Johannesburgo, con el fin de que la sociedad civil se involucrara más activamente en temas medio ambientales.

Más adelante, 5 años después, en Bali tuvo lugar la convención en la que se diseñó la segunda parte del acuerdo de Kioto y, en 2009, en Copenhague, se fijó la meta con el límite máximo para el incremento de la temperatura media global sea 2°C. Un año después, en Cancún, se creó el Fondo Verde para el Clima para proveer financiamiento a proyectos y actividades en países en desarrollo y, para 2011, en Durban se celebró otro acuerdo, sin embargo, demostró que el Protocolo establecido en Kioto no estaba siendo ejecutado. Sin embargo, fue hasta el año 2015 en el acuerdo de París, donde al menos 55 países tuvieron un acuerdo histórico, en el que se acordó mantener el calentamiento global en menos de 2 °C y alcanzar la neutralidad climática para 2050. Este acuerdo entró en vigor en el año 2016, se considera que es la acción climática mundial más importante ya que en esta reunión fue donde la mayoría de los países del mundo lograron estar de acuerdo, en cuanto a la importancia de trabajar para alcanzar la conservación del planeta. Como se muestra en el siguiente gráfico.

Imagen 1. Tratados internacionales para el desarrollo sostenible.

	 Argentina	 Bolivia	 Brasil	 Chile	 Colombia	 Costa Rica	 Ecuador	 México	 Paraguay	 Perú	 Uruguay
Acuerdo de París	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Convención de Rasmussen sobre humedales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Convenio de Bonn sobre conservación de especies migratorias	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Convención sobre Derecho del Mar	✓	NA	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Protocolo de Montreal sobre protección a la capa de ozono	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Convenio de Brasilea sobre control de movimientos transfronterizos de desechos peligrosos y su eliminación	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Convenio sobre la Diversidad Biológica	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Convenio Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Convención contra la Desertificación (UNCCD)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Protocolo de Kioto sobre GEI	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Convenio de Rotterdam sobre químicos peligrosos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Acuerdo de Cartagena de integración regional	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗
Acuerdo de Estocolmo sobre contaminantes orgánicos resistentes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Convenio de Minamata sobre el mercurio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Acuerdo de Escazú	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Total	14	14	13	14	13	13	15	13	13	13	14

Fuente: (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2019)

De acuerdo con la imagen anterior, la mayoría de los países latinoamericanos han ratificado los tratados internacionales celebrados, con el fin de determinar una ruta hacia la sostenibilidad, esto ha permitido que en todo el mundo se apliquen medidas para conservación de los recursos y el desarrollo comercial sostenible como respuesta a las tendencias actuales de oferta y demanda.

Con el desarrollo de las iniciativas internacionales mencionadas, inició un cambio de visión hacia el camino del desarrollo sostenible y esto, a su vez, provocó movimientos sociales y culturales en favor de la sostenibilidad, poco a poco, los hábitos de consumo se transformaron hasta que, actualmente, se convirtió en tendencia. A raíz de esto, surgieron conceptos como el consumidor verde que busca un mercado más sustentable.

2.2.3.1 Consumidor verde

El concepto de consumidor es relativamente actual, se dice que surgió como parte del proceso de concientización de los consumidores, se define como consumidor que relaciona el consumo con la sostenibilidad, es decir, la conservación de los recursos naturales. Con base en esto, es que hoy la muchas personas prefieren un producto libre de crueldad animal o producido bajo estándares de conservación.

Según Anderson y Cunningham (1972), se define como “el individuo que no sólo pretende satisfacer sus necesidades personales sino también está concienciado sobre el bienestar de la sociedad y el entorno”. Esa concientización del consumo ha hecho que la producción también se vea en la necesidad de adaptarse a estos nuevos hábitos, por lo que actualmente es muy común encontrar en los comercios áreas exclusivas de venta al consumidor con características que potencien la producción verde.

Por otra parte, (Hailes, 2007) dice que “El consumidor verde es el que asocia el acto de compra o de consumo con la posibilidad de actuar en concordancia con la preservación medioambiental”. Lo que se asocia con el cambio de hábitos de consumo que existe actualmente en la sociedad. Este tipo de consumidor tiene características muy específicas, que se mencionan a continuación.

La primera es que realiza compras de productos reutilizables y de larga duración para evitar un consumo repetitivo, esta acción muestra la conciencia de conservación de los recursos, también procura que lo que consume no contengan contaminantes para los recursos naturales como el agua y el suelo, de la mano con lo anterior ahorra recursos energéticos en su consumo diario como la electricidad y apoya los productos alimenticios hechos de manera artesanal, con productos naturales. Es por esto por lo que, para conocer un poco más sobre la relación de la economía con la sostenibilidad, en el siguiente apartado se describirán los pilares de una economía sostenible.

2.2.3.2 Pilares de sostenibilidad económica

Actualmente, los términos sostenibles son una tendencia que marcan tanto la actividad económica como la social, con base en esto han nacido nuevos conceptos para definir las rutas que ha tomado la actividad humana. El término pilar se refiere a “persona o cosa considerada el soporte o base de algo” (Oxford, Lexico, 2021). Para interés de esta investigación, se describirá el pilar económico, ambiental y social.

Los pilares de la sostenibilidad económica son iniciativas para crear procesos y decisiones para que la utilización de los recursos disponibles sea mejorada, para lograr un equilibrio entre consumo y producción que sea responsable y que este proyectado a largo plazo, dando énfasis a la valorización de los recursos no solo actuales sino también pensados a futuro, ya que el constante uso de estos tanto humanos como materiales impactan el desarrollo económico.

La comisión Brundtland en su publicación *Our Common Future* (Oxford University Press, 1987), definió el desarrollo sostenible como “todo aquello que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Con base en esto, se puede decir que esta teoría defiende que el planeta por naturaleza produce los recursos como el agua y la tierra y, a su vez, esa producción permite que se desarrollen los factores de producción que demandamos y que, de esta forma, se garantice el desarrollo económico.

Es decir, la relación que se genera entre los recursos naturales y la economía. Su importancia se puede especificar por medio de los pilares y sus principales características, porque promueven el desarrollo económico de la mano con el desarrollo sostenible con el principal objetivo de conservar los recursos hoy para garantizar el abastecimiento futuro. Considera que el Estado debe tomar decisiones junto con la sociedad, ya que esto permite el equilibrio y la conservación. Asimismo, promueven la iniciativa de satisfacer las necesidades humanas de manera equilibrada para buscar mejor calidad de producción y de desarrollo, es decir, que depende de las decisiones a corto plazo que se tomen, ya que estas darán resultado a futuro. La conciencia de consumo que se aplique hoy será la que determine qué recursos naturales tendrán disponibles las nuevas generaciones.

De la misma forma, estos pilares motivan el uso de energías renovables que garanticen la permanencia de los recursos a futuro. Esta es una de las alternativas más apoyadas a nivel

mundial, para conservar los recursos, sin embargo, la transición a nuevas formas de energías renovables requiere de cambios e inversiones que algunos países no consideran a su alcance o necesarias.

Por otra parte, estos pilares tienen objetivos que demuestran sus fundamentos, entre ellos se pueden mencionar la reducción de la pobreza, la igualdad entre los géneros, el desarrollo de aptitudes, la tecnología no contaminante, un marco institucional claro, el crecimiento y el desarrollo económico, el progreso ambiental, económico y social, así como el equilibrio entre los tres pilares para hacerlos viables, equitativos y tolerables.

Tomando en cuenta lo anterior, se muestra que los pilares de la sostenibilidad en conjunto muestran tres intereses importantes la economía, la sociedad y el ambiente. Estas tres categorías son la base de toda actividad comercial en el mundo, por lo que es vital conocer las principales características de cada una.

2.2.3.2.1 Pilar económico

El pilar económico se centra en el consumo y la producción, por lo tanto, es entendido como la rentabilidad que busca concientizar el desarrollo económico. Los economistas, (Nordhaus, 2003), en su libro *Economía*, definen la economía como: "El estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlos entre los diferentes individuos". Es decir, que los recursos son lo que permiten que la economía se dinamice.

Para lograr la distribución en la sociedad, es necesaria la búsqueda de equilibrio, que está basado en lograr que las empresas se desarrollen para mantener la economía estable, pero que lo hagan bajo el principio de la sostenibilidad, una producción de bienes y servicios ecológica y responsable. Además, busca dar a conocer que el sector empresarial puede verse beneficiado si utiliza prácticas sostenibles, por ejemplo, la reducción de costos, ya que, al consumir menos recursos como agua, electricidad y materiales, y buscar alternativas, también ahorran al largo plazo.

2.2.3.2.2 Pilar ambiental

El pilar ambiental se encuentra relacionado con el anterior, ya que la conciencia ambiental económica se encuentra representada en el sector empresarial. Su principal función es alcanzar la producción económica sostenible, a partir de diferentes iniciativas, como el reciclaje, procesos productivos enfocados en la correcta utilización de los recursos y el valor agregado que puede generar para el consumidor incorporar la sostenibilidad.

La (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 1972) define la parte ambiental como: “Medio ambiente es el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas”. Este pilar es fundamental, ya que los recursos son la base de la producción y el consumo.

Además, muestra la vulnerabilidad que tienen los recursos, y la importancia de la conservación, según el Director Ejecutivo del PNUMA, Achim Steiner, “la gente cree que los daños medioambientales son el precio que se debe pagar para el desarrollo económico de bienes. Sin embargo, no podemos y no es necesario seguir actuando como si esta disyuntiva es inevitable” (BBC, 2011). Por lo cual, para lograr el equilibrio entre consumo y producción, es necesario que la sociedad se comprometa y modifique sus hábitos.

2.2.3.2.3 Pilar social

Este pilar está enfocado en las personas, es decir, los consumidores. Según (Solomon, 2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”. Es importante mencionar que las tendencias de consumo solo crecen cuando son aceptadas por las personas, es decir, que la producción económica esta enormemente vinculada al consumidor, se podría decir que el comprador la define, por ejemplo, la moda de la ropa, se producen miles de ejemplares con estilos diferentes, pero son las prendas que los compradores eligen y visten las que marcan la tendencia y, por lo tanto, el consumo.

No se busca que el consumo disminuya, por el contrario, pero sí se trata de encontrar el equilibrio entre consumo y sostenibilidad. Según (Schumpeter, 2015) “el equilibrio lo forman el conjunto de valores de las variables que no presentan tendencia a variar bajo la sola influencia de

los hechos incluidos en las relaciones que definen el sistema económico per se”. Es decir, la ausencia de toda tendencia endógena al cambio. Actualmente, los productores han tenido que modificar sus artículos y darles un valor agregado que incluya prácticas ecológicas tanto en producción como en comercialización, ya que las personas, a raíz de la concientización, han modificado sus hábitos de consumo y exigen en mayor medida productos amigables con el ambiente. Esa es el objetivo de este pilar encontrar el equilibrio entre la oferta y la demanda para que la producción y el consumo sean sostenibles y se puedan garantizar a futuro.

2.2.4 El efecto de la pandemia del COVID-19 en el comercio y la sociedad

Para entender el efecto de la pandemia del COVID-19, es necesario conocer algunos conceptos clave, el primero de ellos es “crisis”. Uno de los genios más relevantes del SXX, Albert Einstein (1935), escribió: “La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y a países, porque la crisis trae progresos. La creatividad nace de la angustia, como el día nace de la noche oscura. Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Quién supera la crisis, se supera a si mismo sin quedar ‘superado’”. (Webmaster, 2020) Como lo menciona el autor, las crisis no son finales, por el contrario, son causa de renacimiento, en los que además se puede tomar como ejemplo las crisis vividas anteriormente.

Como parte de la dinámica de crisis actual, los Estados han tomado decisiones que tienen el objetivo de mitigar el impacto en la economía internacional, sin embargo, si se toman en cuenta las palabras del autor, esta situación a la que llamamos crisis no es más que un proceso de transformación, que nos presente un escenario difícil para poder encontrar una nueva ruta de desarrollo y evolución, por medio del cambio de hábitos de consumo y producción para alcanzar el progreso. Sin embargo, la situación no es percibida por igual por todos, por esto, se tratan de explicar los principales datos y efectos que se han producido en el mundo a raíz del COVID-19.

Uno de los principales efectos que se acentuó fue la “escasez”, que, según (Godelier, 1974), significa que” los bienes no están a libre disposición de las personas que los ansían”. Cuando los comercios tuvieron que cerrar como parte de las medidas ordenadas por los gobiernos, los consumidores empezaron a percibir un peligro de escasez, razón por la cual se aglomeraron en supermercados para abastecerse de productos que consideran indispensables.

Esta conducta produjo un efecto inmediato en la producción y el consumo y los comercios de productos básicos tuvieron que racionar el número de productos por persona para garantizar que todos tuvieran acceso.

Ante esto, hubo otro efecto característico de esta crisis y es la “incertidumbre” que, de acuerdo con Morin, “aunque conservemos y descubramos nuevos archipiélagos de certidumbre, debemos saber que navegamos en un océano de incertidumbre” (Universidad de Costa Rica, 2008). Además, las restricciones comerciales provocaron que los consumidores tuvieran que estar encerrados sin conocer cuándo podrían retomar su ritmo de vida.

El tercer efecto importante para esta investigación es “circunstancial”. “Las crisis circunstanciales, al contrario de las del desarrollo, son aquellas que se caracterizan por ser accidentales o inesperados” (Pittman, 1995). Tomando en cuenta al autor, en el contexto de la pandemia, se entiende que toda crisis es temporal, es decir, que tarde o temprano se terminará, lo cual no quiere decir que la economía y la sociedad no se ven afectadas, sino que, conforme pase el tiempo, la crisis se convertirá en oportunidad de progreso.

2.3 Respuesta internacional ante la nueva realidad

Cuando se habla de internacional, se refiere a dos o más actores de dos o más naciones involucradas que, de alguna manera, traspasan las fronteras y logran relacionarse. Según (Capetillo, 1998) “relaciones internacionalmente significativas se las relaciona con el reconocimiento que en el ámbito internacional se les otorga a determinados actores de acuerdo con el impacto –sea este funcional o disfuncional– que tienen estos grupos en su esfera de participación. En el mundo actual todo se considera internacional, puesto que todo está interrelacionado desde los inicios de la globalización”. Es decir, que las relaciones internacionales tienen un papel primordial con la respuesta internacional. Cuando ocurren grandes eventos de alcance internacional que involucran temas como economía, salud y política, es de esperar que instituciones u organismos internacionales se pronuncien y den un mensaje al resto del mundo.

De este modo, durante la pandemia del COVID-19, la OMS ha tenido una constante comunicación internacional, siendo la institución líder en salud sus recomendaciones son vitales para el proceder del resto. Sin embargo, para efectos de esta investigación, es de mayor interés conocer el papel de la OMC durante la pandemia, como principal actor internacional del comercio entre países, las iniciativas y recomendaciones que ha desarrollado en este tiempo de pandemia, ante los cambios acelerados en la economía y la sociedad internacional.

2.3.1 El papel de la OMC

Para entender la relevancia de la OMC, es necesario mencionar cuál es el principal propósito: “dicha organización contribuye a que las corrientes comerciales circulen con fluidez, libertad, equidad y previsibilidad” (Organización Mundial del Comercio, 2020). Esta institución se encarga de suministrar información en temas de política comercial y económica y bajo sus recomendaciones se toman importantes decisiones a nivel internacional.

La crisis actual causada por los efectos del COVID-19 ha producido muchos efectos sociales y económicos, cada uno de los países en el mundo ha establecido medidas para tratar de evitar el colapso de sus economías, esto en coordinación con sus equipos de gobierno y dentro de esta situación cumple un papel clave la OMC como institución internacional encargada de las normas que rigen el comercio internacional.

Como parte de la información que ha brindado la OMC sobre los efectos del COVID-19, se encuentra el barómetro sobre el comercio de mercancías y el barómetro sobre comercio de servicios ambos sirven para hacer previsiones y estadísticas comerciales y, con estos instrumentos, se ha diagnosticado que el comercio mundial se redujo en el 2020 hasta un 32 %, es decir, tres veces más que en la recesión del 2008 (Organización Mundial del Comercio, 2020). Estos instrumentos dan un panorama más amplio de las previsiones que se pueden tener actualmente.

Ante este panorama, la institución comunicó que las cadenas internacionales de valores se han perjudicado en gran medida en todo el mundo, por lo que pueden ocurrir dos situaciones la diversificación de los flujos comerciales o la continuidad con el cierre de fronteras y esta

segunda sugerencia no fue bien recibida a nivel mundial, porque provoca mayores barreras comerciales y en la dinámica comercial actual ningún país podría sobrevivir solo.

Otras de las recomendaciones hechas por la OMC a los gobiernos durante la pandemia son los estímulos fiscales y monetarios y no cerrar por completo la economía, ya que muchas personas en el mundo dependen del comercio internacional y, a la vez, tratar de minimizar las posibles repercusiones futuras parece una misión imposible, pero la economía mundial ha pasado por crisis similares y se han logrado superar aplicando las medidas correctas. Además, una de las grandes incertidumbres ante la crisis actual es la seguridad alimentaria, lo que podría causar restricciones a la exportación y escasez en el mercado internacional. Si esto ocurriera, habría cambios en la oferta y la demanda, lo cual podría provocar el aumento de los precios y afectaría en mayor medida a los países de bajos ingresos y, a su vez, impactaría el bienestar de las personas.

A partir de esto, la OMC dio varias recomendaciones como el aumento de la cooperación internacional por medio de la ayuda a los países con mayor impacto tanto social como económico, con el objetivo de tratar que el comercio internacional pueda seguir adelante. Por su parte, en algunos países como Costa Rica, se han tomado las recomendaciones dadas por esta institución y, a partir de ellas, se han definido políticas económicas que permitan al país hacer frente a la crisis.

Por lo tanto, la OMC se ha manifestado como una institución con buenas ideas y recomendaciones, además, las medidas pensadas a futuro para reducir el impacto en la economía parecen estar dando resultado, aunque no se sabrá ciertamente hasta que se perciban los resultados. La gran incógnita es si los países lograran poner en práctica todas las recomendaciones para reactivar la economía, mitigar los efectos sociales, evitar el colapso de sus sistemas de salud y, a la vez, se tiene una gran ventaja de que es la experiencia adquirida durante otras catástrofes económicas que permite tomar decisiones más fundamentadas y acertadas.

2.3.2 Acuerdos Internacionales para el comercio digital y sostenible

Para comprender qué es un acuerdo internacional, es preciso entender cada una de estas palabras primero, de acuerdo con el historiador (Torres, 1993), la definición de acuerdo proporcionada por el *Diccionario Jurídico Elemental* es: “Resolución tomada por unanimidad o por mayoría de votos sobre cualquier asunto por tribunales, corporaciones o juntas”. Un ejemplo de esto son los tratados internacionales. Un tratado internacional “es un acuerdo internacional celebrado por escrito entre Estados y regido por el Derecho Internacional, ya conste en un instrumento único o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea su denominación particular (Organización de los Estados Americanos, 1969)“ estos tratados son hoy uno de los principales instrumentos para facilitar el comercio entre países.

Por otra parte, la definición de internacional, según el diccionario de la (Real Academia Española, 2020), es “perteneciente o relativo a dos o más naciones”. Por lo tanto, se puede deducir que un acuerdo internacional es un compromiso que adquieren dos sujetos, generalmente Estados, que tendrá efectos internacionales. Estos acuerdos son importantes, porque establecen pautas que crean derechos y obligaciones entre las partes para alcanzar un fin común. A continuación, se detallarán de los más recientes acuerdos internacionales que darán más contexto a esta investigación en el ámbito comercial y sostenible.

2.3.2.2 Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS)

Para iniciar con el tema de comercio de servicios, es importante primero definir estas dos palabras:

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción a cambio de algo por otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles (Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica, 2002).

A raíz de esta actividad es que a lo largo de los años han surgido acuerdos comerciales, sin embargo, el más vinculante es el que se explicará a continuación.

El AGCS fue creado en 1995 en la Ronda de Uruguay, sus objetivos fueron heredados del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y busca crear un sistema creíble y fiable de normas comerciales internacionales, garantizar un trato justo y equitativo a todos los participantes (principio de no discriminación), impulsar la actividad económica mediante consolidaciones garantizadas y fomentar el comercio y el desarrollo a través de una liberalización progresiva. Es importante mencionar que todos los miembros de la OMC forman parte de este acuerdo y deben seguir sus normas comerciales.

Del acuerdo se excluyen dos servicios en el párrafo 3 del artículo I excluye los “servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales”. Se trata de servicios que no se suministran en condiciones comerciales ni en competencia con otros proveedores. Pueden citarse como ejemplos los sistemas de seguridad social y cualquier otro servicio público, como la salud o la educación, que no se preste en condiciones de mercado. Además, el Anexo sobre Servicios de Transporte Aéreo establece que el Acuerdo no es aplicable a las medidas que afectan a los derechos de tráfico aéreo ni a los servicios directamente relacionados con el ejercicio de esos derechos, según datos de la (Organización Mundial del Comercio, 2021).

Cada Estado miembro de este acuerdo debe cumplir sus normas, entre ellas el trato a la nación más favorecida, esto lo que busca es que no existan acuerdos que beneficien solo a algunos de los miembros, también la transparencia por medio de la cual la institución exige que los miembros publiquen sus normas y procedimientos. Por otra parte, existen acuerdos más específicos que están sujetos a distintas circunstancias, por ejemplo, el acceso a los mercados que establece un límite de proveedores o servicios, además, existe el trato nacional con lo cual busca beneficiar a la competencia para que los países no las puedan modificar a su favor.

Este acuerdo es fundamental para el comercio internacional, ya que establece las pautas a seguir para que los países puedan intercambiar bienes y servicios de manera más justa, asimismo, promueve la competitividad entre sus miembros, lo cual hace que los productos y servicios que se comercializan sean de mejor calidad. Sin embargo, a raíz de la crisis actual, se han creado nuevos acuerdos comerciales como el Pacto Europeo, enfocado en un comercio sostenible y en la innovación.

2.3.2.1 Pacto Europeo

En un esfuerzo por convertir a Europa en el primer continente neutro en relación con el cambio climático, la Unión Europea creó el 11 de diciembre de 2019 el Pacto Verde Europeo, el cual tiene como principal fin que la economía europea se comprometa a desarrollar una ruta que permita hacer frente al cambio climático, por medio de un proceso que siga a la modernidad y la competitividad de aquí al 2050.

Como parte de esta estrategia, se busca la reducción de las emisiones de carbono, la creación de nuevos empleos verdes, disminuir la pobreza energética y mejorar la salud de los ciudadanos, además de promover la competitividad entre las empresas europeas, por medio de incentivos a sus acciones contra el cambio climático.

Para cumplir con esas propuestas, la Unión Europea planea aplicar una serie de medidas, como, por ejemplo, adquisición de vehículos con bajas emisiones, para esto, busca construir infraestructura, para que las personas tengan la facilidad de acceso a cargadores eléctricos, también para 2026 aplicara derechos de emisión a los vehículos vía terrestre y distribuirá combustibles limpios, incluidos los aviones.

Por otro lado, las empresas que quieran exportar a la Unión Europea tendrán que cumplir con los mismos estándares de las empresas locales, esto para evitar la competencia desleal y beneficiar a sus propios productores. También, fiscalizarán los productos energéticos por medio de incentivos. Adicional a esto, financiarán la construcción de edificios y viviendas para motivar al uso de energías renovables.

Aunque es un plan bastante ambicioso, si Europa logra cumplir lo propuesto de aquí al 2050, se posicionará como uno de los mercados más atractivos en el mundo tanto social como económicamente. La importancia de este tipo de iniciativas es que establecen precedentes que de ser posible serán copiados y mejorados por otros países en el mundo, lo cual contribuirá a que la economía y el desarrollo sostenible se materialicen cada vez más.

Con esta iniciativa comercial, no solo se busca alcanzar el comercio sostenible, sino también dar énfasis al comercio digital como herramienta de la sostenibilidad; para esto, es

fundamental conocer el Acuerdo de Asociación de Economía Digital, que se considera vinculante en la regulación y utilización de la tecnología.

2.3.2.3 El Acuerdo de Asociación de Economía Digital

El Acuerdo de Asociación de Economía Digital nació en 2019 entre Chile, Nueva Zelanda y Singapur, con el principal objetivo de establecer pautas internacionales para la economía digital. Esta idea surge como una iniciativa para regular el comercio de bienes y servicios digitales, puesto que actualmente este sector ha crecido, según el Director General Adjunto de la OMC (:

En los años más recientes, el estímulo de la innovación en el ámbito digital, ya sea una novedad en el mundo o una novedad en el país, ocupa un lugar central en muchas nuevas políticas gubernamentales que han sido adoptadas en países con cualquier nivel de desarrollo.

Con base en esto, es que estos tres países han tomado la iniciativa de crear un acuerdo con enfoque comercial digital. También, es importante mencionar que uno de los actos que ha promovido este tipo de acuerdos ha sido la pandemia causada por el COVID desde el año 2019 hasta la actualidad, puesto que, a raíz del riesgo de contagio, se establecieron medidas que limitaron el contacto social y esto, a su vez, promovió el uso de bienes y servicios digitales, dando pase una economía mundial digitalizada, en la que los consumidores prefieren libros, música, televisión y comunicación a través de medios digitales. Este tipo de acuerdo fue firmado el 12 de junio del 2020 y es el primero en su tipo que ha marcado el inicio de un gran paso, para el comercio digital internacional, pues se espera que este tipo de servicios continúen creciendo y generando nuevos ingresos y empleos en la economía mundial.

2.3.3 Certificaciones internacionales de sostenibilidad e innovación

Como parte de las iniciativas por vincular al mercado empresarial a la responsabilidad sostenible se han creado certificaciones internacionales, llamadas normas ISO. Estas normas

nacieron en la Organización Internacional para la Estandarización, esta institución se fundó en 1947 en Suiza y, con el paso del tiempo, se han diversificado para abarcar varios ámbitos como la calidad y los riesgos de trabajo, sin embargo, para efectos de esta investigación el enfoque será en las normas de sostenibilidad medioambiental.

Actualmente, estas normas cuentan con presencia en más de 200 países alrededor del mundo, de manera general, se puede decir que se encargan de que se cumplan estándares internacionales para mejorar el desempeño del sector empresarial y contribuir a la disminución del daño ambiental. Las certificaciones existen en beneficio para todos, por lo tanto, “todos los países comparten la preocupación por la calidad y la eficacia de la formación, por su transparencia y adaptación a las nuevas exigencias de las economías y necesidades de los adultos en un mundo en constante evolución”. (Bueno, 2006) Este tipo de reconocimiento ha contribuido al alcance de los objetivos de sostenibilidad.

Los beneficios que conlleva para el sector empresarial certificarse con ISO permiten que eleven sus niveles de calidad, contribuyen al mejoramiento del servicio a los clientes, simplifican los procesos y aumentan la rentabilidad al reducir costos. Además, a lo largo del tiempo, estas normas se han adecuado a las necesidades actuales, lo que ha permitido que logren aportar a sus clientes una experiencia de mejor continua. A continuación, se especificarán las normas ISO relacionadas a la sostenibilidad, con el fin de contribuir al objeto de esta investigación.

2.3.3.1 Norma ISO 20400 Adquisiciones sostenibles Orientación

La Organización Internacional de Normalización (ISO) publicó en 2017 la ISO 20400, esta fue la primera norma enfocada en compras sostenibles y su principal fin es dar un panorama amplio del efecto de la sostenibilidad en los procesos de compras incluidos los proveedores y los compradores, incluye la estrategia y el proceso de implementación para el sector empresarial.

Según (Rueda, 2000) “el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La

necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo. En este contexto, se entiende que las compras son actividades que toda empresa debe hacer sin importar el mercado en el que se enfoquen.

Como parte de este proceso, las empresas buscan cubrir sus necesidades de producción y consumo por lo que realizan compras constantemente, Etzel y Walker opinan que “todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona” (Jaime, 2018). Es decir, que las compras a proveedores tanto a nivel empresarial como personal tiene el fin de satisfacer alguna necesidad tanto en bienes como en servicios.

Este consumo de bienes y servicios por parte de los empresarios antes de 2017 se hacía sin que existiera una regulación enfocada en la parte ecológica y en la búsqueda de equilibrio entre producción y consumo. Con la implementación de la norma ISO 20400, el enfoque de compra se transformó en adquisiciones sostenibles, en un proceso en el que se toman decisiones de adquisición de bienes y servicios, pero considerando el impacto que genera en la sociedad y el ambiente.

Un ejemplo empresarial es Consentino, empresa española encargada de la producción y distribución de superficies para diseño y arquitectura, fue certificada por 3 años bajo la norma 20400, lo cual representó a nivel internacional una plataforma para demostrar que el sector empresarial tiene la responsabilidad de transformarse y contribuir a la conservación ambiental.

Es importante mencionar que esta norma involucra a toda la cadena de suministros, por lo que en este proceso es necesario que se compromiso con la sostenibilidad no solo por parte de la empresa, sino también con proveedores, cliente e intermediarios. Ya no es suficiente que una empresa haga aportaciones económicas por medio de sus compras, actualmente es necesario que sus encadenamientos formen parte de la concientización hacia un desarrollo sostenible. Continuando con el mismo enfoque, a continuación, se especificará la norma ISO 26000.

2.3.3.2 Norma ISO 14001

La norma ISO 14001 está basada en Sistema de Gestión Ambiental (SGA) y su principal fin es la protección del medio ambiente. Fue creada en 2015 por la Organización Internacional de Normalización, para que el sector empresarial pueda certificar su compromiso con el proceso ambiental, lo que, a su vez, permite que el sector empresarial pueda posicionarse en el mercado como un productor responsable ante los consumidores.

Esta norma utiliza el método PDCA que incluye Planificar, Hacer, Verificar y Actuar lo cual hace que sea una certificación de muy alto rendimiento. También brinda beneficios a las empresas que obtengan este reconocimiento, el primero es el compromiso medioambiental en el que se involucran a todos los empleados en la empresa para que desarrollen una cultura de sostenibilidad basada en el equilibrio en consumo y producción para conservar los recursos medioambientales, además, en toda empresa existe el riesgos ambientales, como el uso de productos que se consideran peligrosos para el ser humano o las emisión de gases contaminantes, con esta certificación se mejora el rendimiento empresarial ya que en todas las actividades se busca la optimización en la gestión de los recursos.

Asimismo, cuando una empresa es reconocida bajo el sello de responsable ambientalmente, esto genera que su imagen ante los consumidores sea más atractiva, ya que el comprador actual usualmente consumo productos y servicios que sean saludables y responsables. También, bajo el mismo concepto de la norma ISO 14001, se creó el *software* ISO 1400, para la gestión por medio automatización que, a su vez, reduce tiempo y costos a mediano plazo.

Un ejemplo de empresa con esta certificación es Bridgestone Costa Rica S.A con lo cual demostró que su producción está en equilibrio con el medio ambiente, la empresa logró la reducción de un 55 % sus emisiones de carbono, gracias a la instalación de una caldera de biomasa, siendo consistente con su promesa de dirigirse a paso firme hacia la carbono-neutralidad”, según Erick Herrera, country manager de Bridgestone de Costa Rica (La República, 2018).

Por otra parte, según datos de la empresa ISO Tools, “los datos que manejamos nos dicen que el aumento ha sido constante en cuanto al número de certificaciones de ISO 14001. A fecha de 2016, existen en todo el mundo 346189 certificados en ISO 14001. Durante el año 2007 eran

154572 certificados, por lo que en menos de 10 años se ha incrementado en más del doble, en concreto, en 191617 certificados. El crecimiento anual en el año 2016, con respecto al año 2015, ha sido de un 17 %” (Nueva ISO 14001, 2017).

Por lo tanto, se puede decir que las certificaciones empresariales ambientales tienen un auge en la sociedad, lo cual va de la mano con la transformación al consumo responsable. Es por esto que, a continuación, se expondrá el tema de normas internacionales de sostenibilidad, ya que también contribuyen a la responsabilidad ambiental en el mundo.

2.3.4 Normas Internacionales de Sostenibilidad

La sostenibilidad es un tema que se encuentra en auge a raíz de los datos sobre el cambio climático que de acuerdo con (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, 1992) en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático [CMNUC], “éste se entiende como un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables”. Actualmente, la lucha por detener el impacto del clima en el mundo es apoyada por muchos y diferentes sectores lo que ha hecho que la conciencia ambiental aumente.

Las normas internacionales de sostenibilidad tuvieron su auge en los años 80 y 90 e inició con la creación de etiquetas ecológicas. Hoy estas normas se consideran estándares de reconocimiento internacional, que nos son obligatorios, por el contrario, es la empresa la que manifiesta su interés, y en general se relacionan a temas de índole social y ambiental. Como parte de esta investigación, se describirán a continuación, dos de los índices y reportes más importantes a nivel internacional para la sostenibilidad.

2.3.4.1 Índice de sostenibilidad Dow Jones

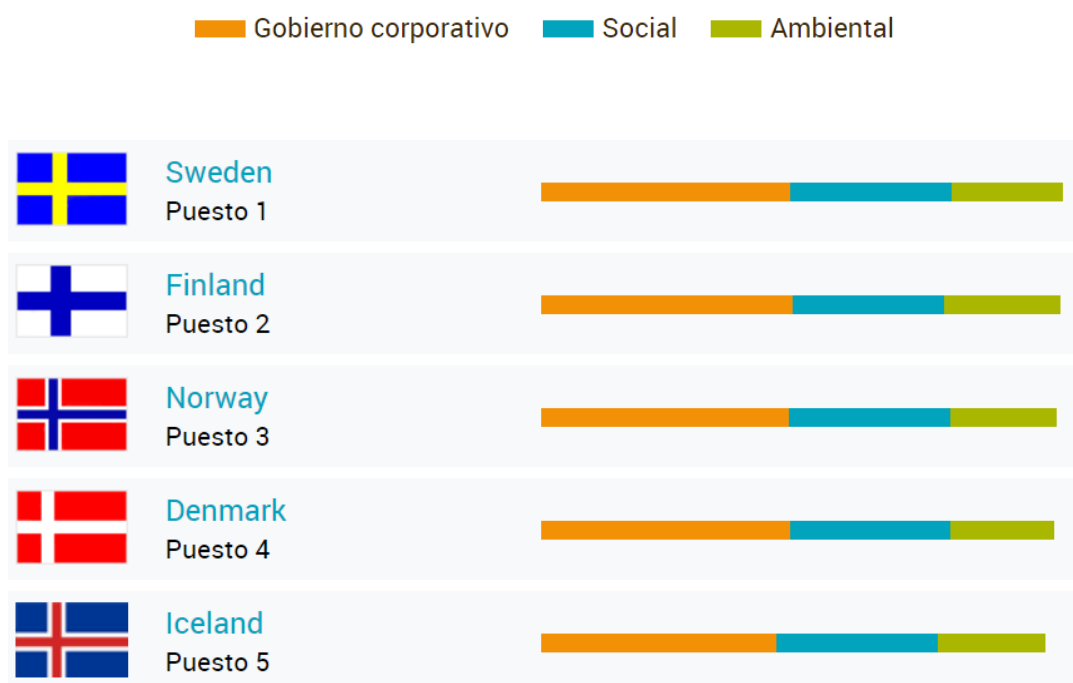
EL índice de Sostenibilidad del Dow Jones fue creado en 1999 y está basado en el desempeño de las principales empresas accionarias en la bolsa que se involucran en la sostenibilidad, de acuerdo con el Ambiental, Social y de Gobierno corporativo (ASG). Este índice se divide en 10 subíndices entre ellos *Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World*, el *DJSI Mercados Emergentes* Y *DJSI MILA Pacific Alliance*, sin embargo, para efectos de esta investigación se hará énfasis en el *DJSI World*.

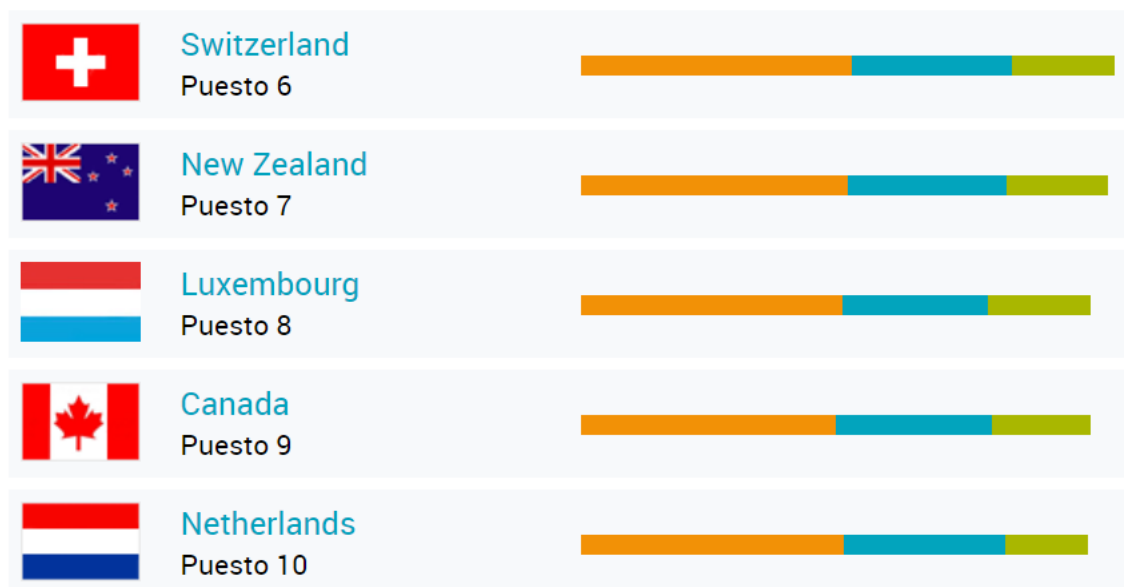
Según expertos, el hecho de que las empresas puedan formar parte de este índice les da numerosas ventajas, como exposición al Anuario de sostenibilidad SAM, que es una publicación que reconoce al 15 % de las compañías con mejor desempeño en sostenibilidad en el mundo dentro de cada una de las 61 industrias que hacen parte de los Índices de Dow Jones, además, la inclusión en plataformas de licencia de datos de S&P que otorga el acceso a información de 550 entidades financieras alrededor del mundo, lo cual permite tomar decisiones más acertadas en inversiones y la exposición a más de 300 000 suscriptores de Bloomberg, empresa que fue fundada en 1981 y ofrece servicios de información financiera (Global, 2020).

Entre las principales ventajas que este índice proporciona al sector empresarial está el ahorro energético, las mejoras en condiciones de infraestructura para el ahorro de recursos, rentabilidad en costos y detección de fallas en equipos de trabajo por ejemplo maquinas. Además, el prestigio internacional es reconocido, ya que se seleccionan a las empresas con mayor sostenibilidad en el mundo de 24 sectores industriales.

La parte ambiental de este índice abarca tres importantes áreas, la primera de ellas es SARAS Sistema de Análisis de Riesgos Ambientales y Sociales enfocada en productos y programas, la segunda es SARAS basada en políticas ambientales y la tercera es eco eficiencia. Para conocer más sobre el índice de Dow Jones, a continuación, se mostrarán los resultados más recientes de 2021, en él se mencionan los tres criterios gobierno corporativo, social y ambiental y los 10 primeros puestos a nivel mundial.

Imagen 2. Índice de Dow Jones. Países con mayor cantidad de empresas sostenibles en el mundo.





Fuente: (Dow Jones, 2021)

Como se observa en la imagen anterior, los primeros 10 puestos del índice pertenecen a países europeos exceptuando a Canadá, lo que quiere decir que la mayoría de las empresas sustentables ambientalmente se encuentran en Europa. Estos resultados tienen visibilidad internacional, lo que hace que esta región tenga mejores oportunidades de desarrollo. Continuando con el enfoque de esta investigación, a continuación, se mencionará otros de los índices de más reconocimiento internacional, con el fin de ampliar la información sobre sostenibilidad.

2.3.4.2 Índice Mundial de Innovación

Como parte de la tendencia de innovación en el mundo se han creado índices que miden este tipo de avances en los países, con el objetivo de establecer los resultados y progresos de las principales economías mundiales. Su relevancia está en que permite conocer el avance digital y, además, es consultado por empresarios, políticos y economistas, entre otros que requieren conocer para distintos fines cuales países se destacan y que iniciativas desarrollan, puesto que influye en decisiones comerciales importantes.

Este índice global se calcula por medio de dos subíndices, el primero es del de innovación que mide la capacidad de innovar de un país a través de la evaluación de sus instituciones tanto públicas como privadas, y el subíndice de salida que muestra los resultados por medio de un análisis de conocimiento y tecnología. A continuación, se mostrarán los resultados del año 2020 de los países más innovadores de América Latina.

Imagen 3. Países Latinoamericanos con mayor puntuación en el índice mundial de innovación 2020.



Fuente:
Organización
Mundial
de la
Propiedad
Intelectual
(2020)

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] (2020), la región latinoamericana continúa con una brecha para llegar a la innovación, como se observa en el gráfico, el país latino con mayor calificación es Chile con una puntuación de 33,9, seguido por México, con 33,6, y Costa Rica, con 33,5. Sin embargo, la posición que tiene Chile es el número 54, lo cual muestra que la región aún está lejos de alcanzar las principales posiciones en innovación digital.

Imagen 4. Índice mundial de innovación desde el año 2011 hasta el año 2020.

ÍNDICE MUNDIAL DE INNOVACIÓN

FUENTE: Global Innovation Index (GII)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Suiza	Suiza	Suiza	Suiza	Suiza	Suiza	Suiza	Suiza	Suiza	Suiza
2	Suecia	Suecia	Suecia	Reino Unido	Reino Unido	Suecia	Suecia	Países Bajos	Suecia	Suecia
3	Singapur	Singapur	Reino Unido	Suecia	Suecia	Reino Unido	Países Bajos	Suecia	EEUU	EEUU
4	Hong Kong *	Finlandia	Países Bajos	Finlandia	Países Bajos	EEUU	EEUU	Reino Unido	Países Bajos	Reino Unido
5	Finlandia	Reino Unido	EEUU	Países Bajos	EEUU	Finlandia	Reino Unido	Singapur	Reino Unido	Países Bajos
6	Dinamarca	Países Bajos	Finlandia	EEUU	Finlandia	Singapur	Dinamarca	EEUU	Finlandia	Dinamarca
7	EEUU	Dinamarca	Hong Kong**	Singapur	Singapur	Irlanda	Singapur	Finlandia	Dinamarca	Finlandia
8	Canadá	Hong Kong **	Singapur	Dinamarca	Irlanda	Dinamarca	Finlandia	Dinamarca	Singapur	Singapur
9	Países Bajos	Irlanda	Dinamarca	Luxemburgo	Luxemburgo	Países Bajos	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania
10	Reino Unido	EEUU	Irlanda	Hong Kong**	Dinamarca	Alemania	Irlanda	Irlanda	Israel	Rep.Corea

Fuente: Global Innovation Index (*Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2020*)

Según la imagen anterior, durante 10 años, Suiza ha sido el país número uno a nivel mundial en innovación digital, y Suecia y Reino Unido han tenido el segundo y tercer lugar. Esto muestra que los países europeos tienen el liderazgo, en cuanto transformación e innovación en el mundo. Es importante mencionar que este tipo de normas internacionales permiten que se

puedan medir ciertos estándares, con el objetivo no solo de conocer los países más destacados, sino también con el fin de encontrar oportunidades de mejora para los países en posiciones más bajas. A lo largo de esta investigación, se darán más detalles de estos resultados, para contribuir a los temas de interés.

Tomando en cuenta los aspectos sostenibles y digitales en el comercio internacional, habiendo hecho un repaso por los principales acontecimientos, acuerdos internacionales y certificaciones internacionales de importancia para la digitalización y la sostenibilidad en el mundo, y habiendo realizado una contextualización del papel de la OMC durante la pandemia, la presente investigación se dará a la tarea de vincular estos elementos para entender cómo las políticas, iniciativas y estrategias digitales y sostenibles han contribuido a modificar la situación del comercio internacional.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo, se especifica la estructura del marco metodológico del presente trabajo de investigación y los instrumentos que se van a utilizar. En este capítulo se definirán los parámetros para estudiar los conceptos y fundamentos del tema en estudio, así como los pasos a seguir y las respectivas técnicas, las cuales se efectuarán de forma ordenada y en el momento preciso.

El marco metodológico permite “precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones completas. Sus funciones son: delimitar el área de la investigación, sugerir guías de investigación, compendiar conocimientos existentes en el área que se va a investigar y expresar proposiciones teóricas generales, postulados, marcos de referencias a los que van a servir como base para formular hipótesis, operacionalizar variables y esbozar teorías de técnicas y procedimientos a seguir (Tamayo M. , 1999).

Es fundamental para esta tesis el marco metodológico, porque, como se menciona en la cita anterior, en esta parte se explica cómo se va a desarrollar el trabajo de investigación y, además, se detalla cada uno de los títulos que debe incluirse en este documento. También se detallan los instrumentos que se utilizarán, la población meta y los enfoques, cada uno de estos se desarrolla con el fin de dar respuesta a los objetivos antes mencionados.

Además de lo mencionado anteriormente, se definirán las fuentes primarias y secundarias, las cuales permiten dar a conocer de primera mano y de autores reconocidos. Las fuentes primarias son de vital importancia, porque la información obtenida de ellas no tiene

ningún intermediario por lo que permite que no exista una interpretación subjetiva. Por su parte, las fuentes secundarias dan a conocer información que antes ha sido investigada y aprobada. Esto con el fin de conseguir un mayor aporte para desarrollar los objetivos planteados en esta investigación.

3.1 Enfoque de la investigación

Para la presente investigación, inicialmente, se hará una explicación del método de investigación que se utilizará, en este caso será el enfoque cualitativo. Este tipo de investigación hace énfasis en recolectar datos por medio de un sondeo de opinión, por medio de la observación y la descripción. El enfoque se caracteriza por tratar de entender el porqué de los temas a investigar por medio de la observación. En relación con lo mencionado anteriormente, H (Sampieri, Universidad Florencio del Castillo, 2014) indica que:

[...] el enfoque cualitativo se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997). Con frecuencia, se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

Existen otros dos enfoques que no serán de estudio en esta investigación, sin embargo, es importante conocer su definición. Blasco y Pérez (2007) definen el cuantitativo así:

El enfoque cuantitativo estudia la realidad en su contexto natural y como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones,

historias de vida, en las que describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes (p. 25).

Por otra parte, el enfoque mixto puede ser comprendido como “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio”, citado en (Echavarría, 2002). El método cualitativo permite conocer con mayor profundidad la información, más aún si viene de la experiencia de un entrevistado, en este enfoque no es necesario hacer énfasis en números, puesto que, por medio de él, se puede interpretar la realidad desde varias perspectivas lo que promueve una investigación más eficaz y real, es por esto que se utilizara este enfoque en la presente tesis. Con base en lo anterior, se buscará dar respuesta a los objetivos planteados para conocer la nueva realidad del comercio internacional en relación con la sostenibilidad en Costa Rica y la digitalización en Estonia, la respuesta internacional ante esta situación y las tendencias que se han desarrollado.

3.2 Diseño de la investigación

En el diseño de la investigación, se especifica cómo se llevará a cabo la investigación, los métodos y técnicas que permitirán resolver el problema de investigación y dar sentido a los objetivos. En este trabajo, se utilizará la investigación descriptiva, porque permite la clasificar, reunir y de definir datos, lo cual es de suma importancia para la presente tesis.

Según Tamayo y Tamayo (2004), en su *libro Proceso de Investigación Científica*, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p. 35).

El principal objetivo de esta tesis es detallar la nueva realidad de comercio internacional con base las tendencias que ha provocado la crisis actual, con base en la descripción de iniciativas de países ejemplares. El propósito de las investigaciones descriptivas es el siguiente:

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación

descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (Sabino, 1992).

Con base en lo anterior es que en esta investigación se busca recolectar datos cuantitativamente para conocer testimonios que describan sus perspectivas, de acuerdo con diferentes preguntas que brindarán suficiente información para la investigación en curso. Con el fin de dar a conocer la nueva realidad en relación con la digitalización y la sostenibilidad. Se expondrán las tendencias e iniciativas del comercio internacional.

3.3 Fuentes de información

Las fuentes de información son documentos y métodos que reúnen datos para conocer la opinión sobre ciertos temas de personas u autores. Estas fuentes le dan credibilidad a la investigación y propician que muestre mayor respaldo. En esta investigación, se van a utilizar dos que son las fuentes primarias y las fuentes secundarias, por lo que es de vital importancia conocer su definición. También es importante conocer que:

Cuando realizamos revisión de la literatura esta debe de ser de forma selectiva y dinámica, debido a que continuamente están surgiendo publicaciones acerca de los avances en distintos campos del conocimiento humano en torno a un tema determinado. Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. Encontraremos diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos (Maranto, 2015).

Además, con las fuentes de información, se recauda información de una cierta población, entendiendo que se puede definir como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (Arias, 2012).

En adición a lo mencionado anteriormente, es importante conocer la definición de muestra, ya que serán la cantidad de información que se recolectará y que servirá para esta investigación. Se conoce como “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (Tamayo M. T., 2002).

Con base en el objeto de estudio de esta tesis y en las definiciones anteriores es que se dará inicio a la recolección de información, por medio de las fuentes que se mencionarán a continuación. Esto con la finalidad de dar mayor claridad al objetivo de esta tesis.

3.3.1 Fuentes primarias

En toda investigación, es recomendable usar fuentes que respalden los datos. Las fuentes primarias “constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano” (Castro, 2018). Es decir, que las fuentes son los métodos para garantizar que la información en la investigación es eficaz y veraz. Según (Maranto, 2015):

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros.

Entre las fuentes de información primaria se pueden mencionar:

- Encuesta de profesionales del campo de las relaciones internacionales, digitalización y el comercio internacional.
- Documentos oficiales de instituciones públicas como PROCOMER enfocado en comercio sostenible y de organismos internacionales como la OMC, con base en las proyecciones.
- Normas técnicas como las establecidas por ISO (20400 y 14001) con relación al desarrollo sostenible.

3.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias las define son aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados” (Wigodski, 2010). Es decir, que las fuentes secundarias se derivan de las fuentes primarias y se complementan, son producto del análisis o interpretación de una fuente de información primaria. Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- Libros teóricos reconocidos sobre el comercio internacional.
- Tesis de investigación universitaria relacionadas al tema de comercio internacional y sus tendencias.

De manera general, las fuentes primarias y secundarias permiten recopilar la información necesaria para respaldar la investigación, por lo que es importante elegir las correctas de acuerdo con los que se quiere conseguir.

3.4 Categorías de análisis de investigación

Para continuar con el desarrollo de esta tesis, es indispensable desarrollar las variables o categorías de análisis. De acuerdo con (Barcos, 2016) menciona que:

El concepto de variable siempre está asociado a las hipótesis de investigación. Una variable es una propiedad que puede adquirir diferentes valores en un conjunto determinado y cuya variación es susceptible de ser medida. Una investigación, cualitativa o cuantitativa, exige la operacionalización de sus conceptos centrales en variables, de esta definición operativa depende el nivel de medición y potencia de las pruebas realizadas.

Asimismo, de acuerdo con los autores Straus y Corbin:

La categorización consiste en la asignación de conceptos a un nivel más abstracto... las categorías tienen un poder conceptual puesto que tienen la capacidad de reunir grupos de conceptos o subcategorías. En el momento en el que el investigador empieza a agrupar

los conceptos, también inicia el proceso de establecer posibles relaciones entre conceptos sobre el mismo fenómeno”. (Chaves, 2005)

Estos mismos autores argumentan que “las categorías son conceptos derivados de los datos que representan fenómenos...Los fenómenos son ideas analíticas pertinentes que emergen de nuestros datos” (Chaves, 2005)

Por su parte, las categorías de análisis son las que permiten dar forma y orden a un trabajo descriptivo y son las más recomendadas para trabajos cualitativos, por lo que en la presente tesis se utilizarán como una herramienta.

Objetivo	Unidad de Análisis	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
1. Identificar los elementos de transformación del comercio internacional en el SXXI	Transición de comercio tradicional a digital	Es el proceso por medio del cual se pasa de lo analógico a lo digital. Es decir, que la tecnología pasa a formar parte de la vida de los consumidores y productores por lo que se transforma la economía.	Transformación dentro de la era digital enfocada en el comercio electrónico.	Encuesta aplicada a personas durante la pandemia
2. Definir la respuesta internacional ante la nueva realidad del comercio internacional	Tendencias del mercado	Cambios de hábitos y preferencias del consumidor de acuerdo con el mercado.	Tendencias de comercio digital La tendencia de los modelos sostenibles	Entrevista a un profesional de Relaciones Internacionales
	Organización Mundial del Comercio (OMC)	Organización internacional que establece las reglas del comercio internacional.	Recomendaciones ante la nueva realidad del comercio internacional basados en el	

			comercio internacional.	
	Certificaciones internacionales ISO de sostenibilidad e innovación	Reconocimiento que da validez internacional.	Norma ISO 20400 Norma ISO 14001	
3. Reconocer el desarrollo digital de Estonia como herramienta para facilitar el intercambio de bienes y servicios	Cultura digital	Prácticas económicas y sociales que desarrollan a partir del uso de la tecnología.	Hábitos digitales relacionados a la digitalización por medio de	Entrevista a un profesional de TI.
	Iniciativas del gobierno de Estonia	Sistema de digitalización de los servicios públicos	E-Estonia	
4. Analizar la nueva realidad del comercio sostenible destacando las buenas prácticas de Costa Rica	Programa de Crecimiento Verde	Programa que busca fomentar los procesos de transformación productiva que mejoren la sostenibilidad ambiental de las empresas	PROCOMER Crecimiento en la reconversión productiva hacia procesos y productos más sostenibles	Entrevista a un profesional de Comercio Internacional
	Consumidor verde	Persona que considera la conservación del medio ambiente en sus decisiones de compra y consumo	Nueva tendencia de los consumidores enfocado en el desarrollo sostenible	

3.5 Instrumentos de la investigación

En este apartado, se indicará cuáles son los instrumentos que se van a utilizar para dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados anteriormente. De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2007), el instrumento se define como “una ayuda o una serie de elementos que el investigador construye con la finalidad de obtener información, facilitando así la medición de los mismos”. Para esta investigación, es importante conocer la definición de confiabilidad y validez que, según lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2003, p.346.h), son:

- La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.
- La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, las cuales se comentarán brevemente después de revisar el concepto de validez.

Tomando en cuenta lo anterior, es que se define el instrumento de medición más adecuado para cada objetivo, con el fin de lograr reunir información relevante que permita obtener la información más veraz que contribuya a la presente investigación.

3.5.1 Instrumento # 1. Encuesta

Objetivo: Al realizar la encuesta se busca conocer la opinión de un grupo de 33 personas entre 25 y 45 años de edad que cuenten con acceso a internet, con el fin de identificar su percepción sobre la transformación del comercio de tradicional a digital.

1. De las siguientes opciones, ¿para qué considera usted indispensable la tecnología?
 - 1) Entretenimiento
 - 2) Pagos
 - 3) Compras

2. ¿Sabía usted que Estonia es el país más digitalizado del mundo?
 - 1) Sí
 - 2) No

3. De las siguientes opciones ¿cuál es el dispositivo tecnológico que más utiliza?
 - 1) Smart TV
 - 2) Computadora
 - 3) Smartphone
 - 4)

4. De las siguientes opciones, ¿cuál de estas prefiere utilizar para realizar sus pagos?
 - 1) Medios digitales
 - 2) Ir a la sucursal presencial

5. De las siguientes opciones, ¿cuál medio usa para conocer las noticias?
 - 1) Streaming
 - 2) Televisión por cable
 - 3) Redes Sociales

6. ¿Cuántas veces ha hecho pedidos exprés por medio de una aplicación móvil en la última semana?
 - 1) 1
 - 2) 2
 - 3) Más de 2

7. De las siguientes opciones, ¿cuál considera que es la mayor ventaja de la tecnología?
 - 1) Fácil acceso
 - 2) Información inmediata

8. De las siguientes opciones, ¿cuál considera que es la mayor desventaja de la tecnología?

- 1) Menor interacción humana
- 2) Dependencia de aparatos tecnológicos

3.5.2 Instrumento # 2. Entrevista

Objetivo: Se realizó una entrevista a un profesional Licenciado en Relaciones Internacionales, para conocer su opinión sobre la respuesta internacional ante la nueva realidad del Comercio Internacional y las implicaciones que esto ha tenido en relación con la respuesta internacional y el comercio.

1. A raíz de la pandemia del COVID-19 ha surgido una nueva realidad del comercio internacional. Ante esto ¿conoce usted alguna iniciativa para hacer frente a la crisis?
2. ¿De qué forma puede contribuir la comunidad internacional ante la crisis económica y social actual?
3. ¿Considera usted que el papel que tiene la Organización Mundial del Comercio es efectivo en relación con las medidas aplicadas? ¿Por qué?
4. En su opinión ¿la pandemia del COVID-19 dio impulso al uso de la tecnología para adquirir bienes y servicios? ¿Por qué?
5. En relación con los bienes y servicios sostenibles. ¿Considera usted que la situación económica y social generada por el COVID-19 tuvo influencia en los hábitos de los consumidores? ¿Por qué?

3.5.3 Instrumento # 3. Entrevista a profundidad

Objetivo: Al realizar la entrevista a profundidad, se pudo conocer la opinión de un profesional en tecnología graduado de ingeniería en sistemas, que, además, desempeña en un cargo de liderazgo, y en su rol ha tenido que adaptarse a las nuevas necesidades digitales que han surgido a raíz de la crisis actual.

1. ¿Cuál considera que ha sido el mayor cambio a nivel tecnológico durante la pandemia?
2. ¿Para usted que es cultura digital?
3. ¿Cuáles considera usted que son las iniciativas o estrategias que pueden hacer que Costa Rica se destaque en el acceso a la digitalización?
4. Según su opinión, ¿cuál ha sido el mayor impacto de las nuevas tecnologías en los últimos años?
5. Estonia es el país más digitalizado del mundo. ¿Cuáles de los proyectos de digitalización que ha desarrollado este país conoce usted?

3.5.4 Instrumento # 4. Entrevista a profundidad

Objetivo: Al realizar la entrevista a profundidad, se pudo conocer la opinión de un profesional en Comercio Internacional que desempeña un cargo de liderazgo en el cual desarrolla la logística de importación y exportación por medio de iniciativas que contribuyen a la sostenibilidad, con el fin de conocer su perspectiva de Costa Rica como un líder internacional de comercio verde.

1. ¿Cuál considera usted que ha sido la mayor contribución para el desarrollo sostenible en Costa Rica durante la pandemia COVID-19?
2. ¿Cuáles considera usted que son las iniciativas o estrategias que hacen que Costa Rica se destaque en el desarrollo sostenible a nivel internacional?
3. Según su opinión, ¿cuál ha sido el mayor impacto de la pandemia de COVID-19 en relación con la sostenibilidad?
4. ¿Cuál es el mayor impacto de la sostenibilidad para el comercio internacional?
Interacción internacional
5. Según su opinión, ¿qué beneficios surgen de la relación entre la digitalización de los bienes y servicios y la sostenibilidad global?

3.6 Recolección y procesamiento de datos

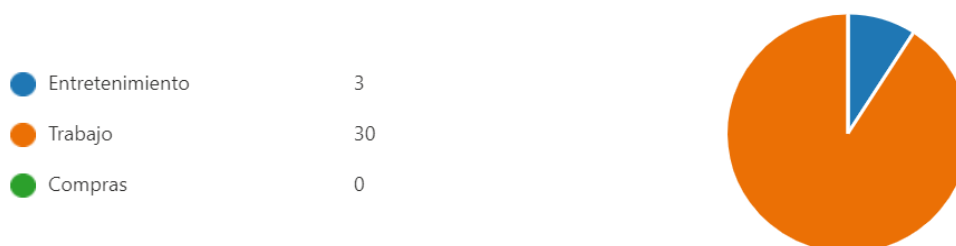
En este apartado, se especificarán los instrumentos de recolección de datos que, de acuerdo con (Arias, 2012), son “las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos”. Estos instrumentos sirven para comprobar las distintas teorías que se plantean en este trabajo de investigación, además, proporcionan información que da forma al análisis de resultados que se expone en el siguiente capítulo.

3.6.1 Recolección de datos del instrumento #1

Se aplicó la encuesta a 33 personas entre 25 y 45 años, que tienen acceso a internet, con el fin de identificar su percepción sobre la transición de comercio tradicional a digital. Al finalizar la muestra, se analizarán los resultados para dar respuesta al primer objetivo de esta investigación.

Gráfico 1: Uso de tecnología en actividades

1. ¿Para que considera usted indispensable la tecnología?

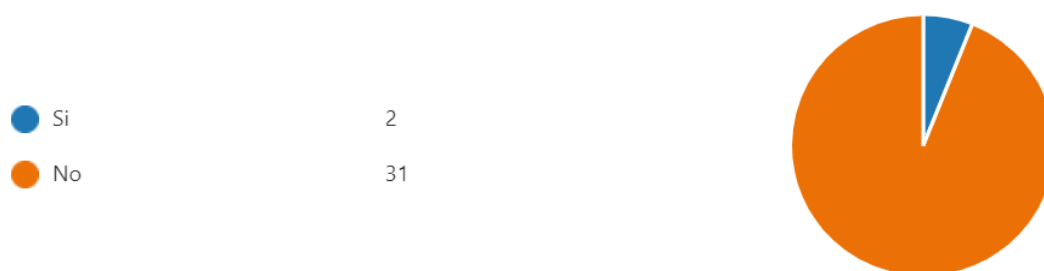


Fuente: Propia

De acuerdo con el gráfico anterior, la tecnología es indispensable en mayor medida para actividades laborales, este resultado refleja la transformación sucedida durante la pandemia del COVID-19 ,donde el teletrabajo se colocó como una opción viable para las empresas y los empleados.

Gráfico 2: Percepción de la digitalización por país

2. ¿Sabía usted que Estonia es el país más digitalizado del mundo?

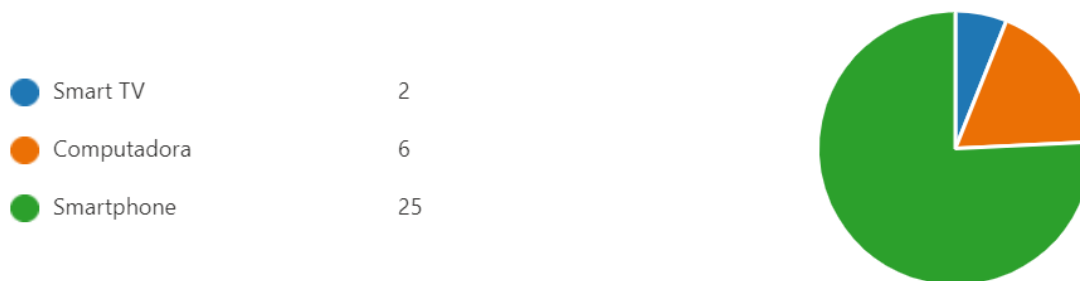


Fuente: Propia

En la gráfica anterior, se muestra que el 94 % de los encuestados no sabían que Estonia es el país más digitalizado del mundo.

Gráfico 3: Uso de dispositivos tecnológicos

3. De las siguientes opciones, ¿cual es el dispositivo tecnológico que más utiliza?

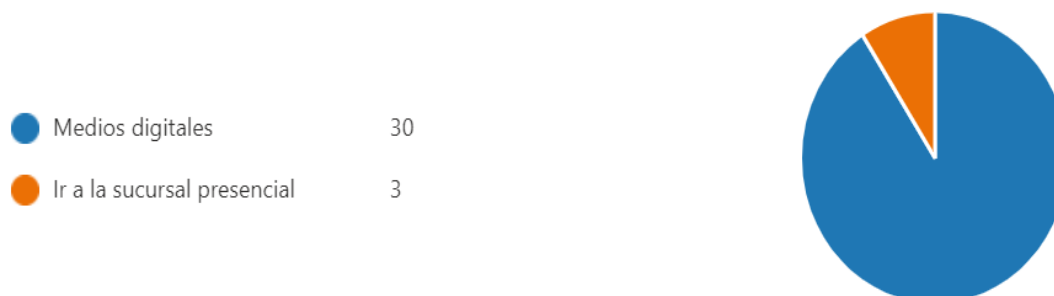


Fuente: Propia

Con los resultados del gráfico anterior, se evidencia que el 76 % de las personas encuestadas utilizan en mayor medida el *smartphone*, esta respuesta comprueba la sociedad actual en la cual es indispensable utilizar teléfono inteligente para las actividades diarias.

Gráfico 4: Uso de medios digitales

4. De las siguientes opciones, ¿cuál de estas prefiere utilizar para realizar sus pagos?



Fuente: Propia

Tomando en cuenta el gráfico anterior, se comprueba que el 91 % de los encuestados prefieren utilizar los medios digitales para realizar sus trámites de pagos.

Gráfico 5: Medios para transferencia de información

5. De las siguientes opciones, ¿cuál medio usa para conocer las noticias?

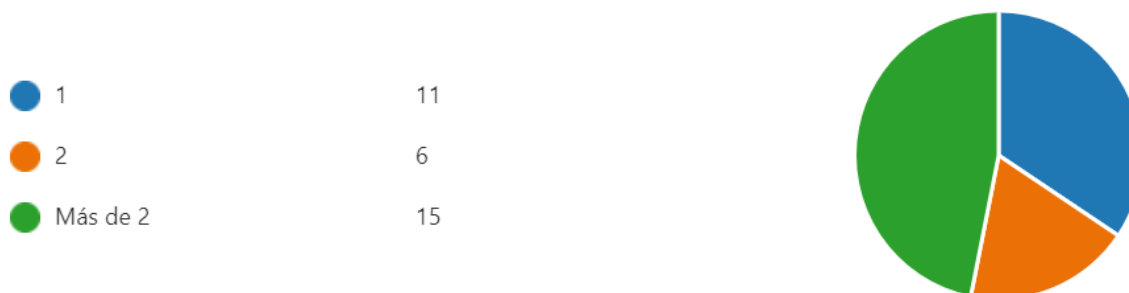


Fuente: Propia

Con el resultado del gráfico anterior, se muestra que del total de 33 personas, el 76 %, prefiere utilizar las redes sociales para informarse y solo un 4 % prefiere otros medios.

Gráfico 6: Frecuencia de pedidos a domicilio

6. ¿Cuántas veces ha hecho pedidos exprés por medio de una aplicación móvil en la última semana?



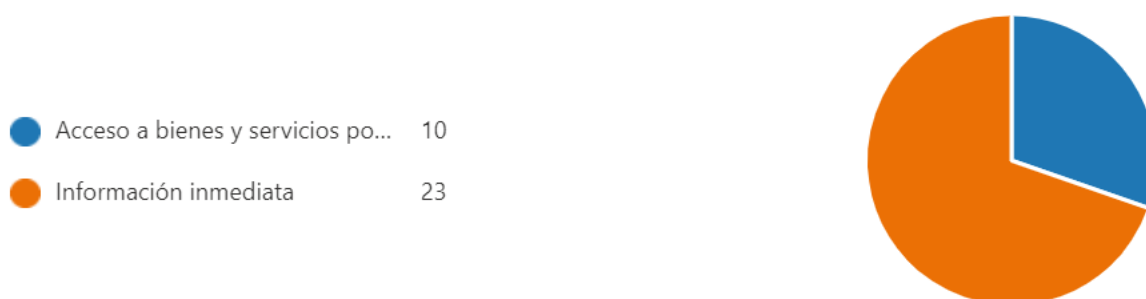
Fuente: Propia

Según el resultado del gráfico anterior, del total de personas que respondieron la encuesta, el 47 % correspondiente a 15 personas indicó que, en la última semana, han utilizado una aplicación móvil para pedidos a domicilio, mientras que el 34 %

correspondiente a 11 personas lo hizo 1 vez y solo 19 % correspondiente a 6 personas ha usado el servicio exprés al menos 2 veces.

Gráfico 7: Percepción de las ventajas del uso de la tecnología

7. De las siguientes opciones, ¿cuál considera que es la mayor ventaja de la tecnología?

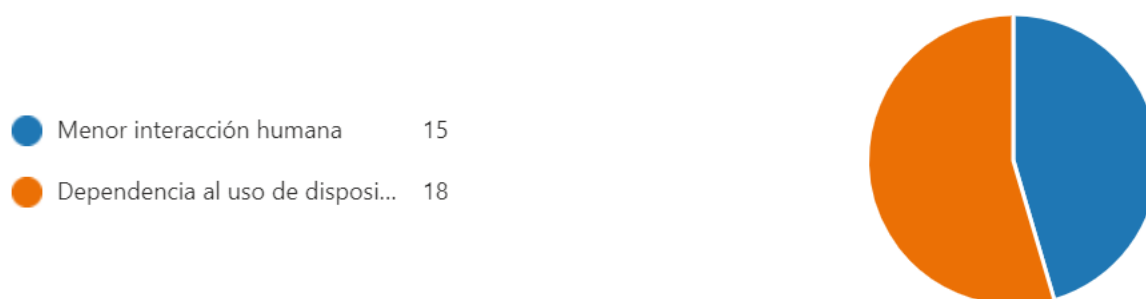


Fuente: Propia

De acuerdo con el gráfico anterior, solo 10 personas, que corresponden al 30 % de los entrevistados, perciben como una ventaja el uso de la tecnología en el acceso a bienes y servicios digitales, mientras que 23 personas, que corresponden al 70 %, considera que la mayor ventaja es que muestra información inmediata.

Gráfico 8: Percepción de las desventajas del uso de la tecnología

8. De las siguientes opciones, ¿cuál considera que es la mayor desventaja de la tecnología?



Fuente: Propia

Considerando el gráfico anterior, se muestra un resultado muy similar, en cuanto a las respuestas dadas por los encuestados, ya que un total de 18 personas, correspondiente al 55 %, percibe la dependencia del uso de dispositivos móviles como una desventaja, por otra parte, el 45 %, correspondiente a 15 personas, considera como mayor desventaja la disminución de la interacción humana.

Tomando en cuenta la información recolectada por medio de esta encuesta, se puede determinar que la pandemia actual ha causado la transformación de los hábitos de consumo y de las preferencias, en relación con las herramientas que se utilizan para interactuar en el mercado. Las personas optan por utilizar medios digitales por medio de los cuales pueden acceder a los bienes y servicios que quieren comprar.

También, como consecuencia de esta situación, la información de bienes y servicios es consultada a través de redes sociales, ya que lo que se busca es que se comunique de manera inmediata. Por lo que es indispensable que las empresas se posicionen por este medio si es que quieren lograr colocar sus productos en el mercado. Este tipo de características son las que hoy se conocen como tendencias, y son las acciones por medio de las cuales se desarrolla el comercio actual.

3.6.2 Recolección de datos del instrumento #2

Se realizó la entrevista a una profesional Licenciada en Relaciones Internacionales, con el fin de conocer su opinión sobre la respuesta internacional ante la nueva realidad del Comercio Internacional.

1. A raíz de la pandemia del COVID-19 ha surgido una nueva realidad del comercio internacional. Ante esto, ¿conoce usted alguna iniciativa para hacer frente a la crisis?

Una de las iniciativas que se han generado dentro de la OMC a raíz de la situación internacional con el COVID-19 ha sido facilitar asistencia técnica oportuna y adaptada para aprovechar al máximo todas las opciones disponibles de acceder a vacunas, medicamentos y tecnologías, incluso mediante la coordinación entre miembros que enfrenten problemas similares con el fin de darles respuestas colectivas.

2. ¿De qué forma puede contribuir la comunidad internacional ante la crisis económica y social actual?

La integración es un papel importante en el camino a contribuir con la crisis económica, por ejemplo, en América Latina, lo que permitiría fortalecer la industria que se ha visto afectada por la situación de la pandemia del COVID-19, adicional esto disminuiría la vulnerabilidad de nuestra región como la surgida con la pandemia.

3. ¿Considera usted que el papel que tiene la Organización Mundial del Comercio es efectivo en relación con las medidas aplicadas? ¿Por qué?

La OMC ha tenido un papel muy importante en concientizar la importancia de la cooperación internacional entre los organismos de reglamentación, así como la necesidad de contar con mecanismos reglamentarios de alta calidad para responder de forma rápida y eficaz a la pandemia. Han destacado la necesidad de una mayor transparencia, no solo en relación con la labor de los organismos de reglamentación, sino también de la industria y el mundo académico.

4. En su opinión, ¿la pandemia del COVID-19 dio impulso al uso de la tecnología para adquirir bienes y servicios? ¿Por qué?

Con la situación de la pandemia del COVID-19 se ha generado el uso de la tecnología para acceder a bienes y servicios como mayor impulso de plataformas virtuales para el acceso de bienes. Así como los emprendedores en diversos países han hecho uso de plataformas virtuales para ofrecer sus servicios a raíz de las diversas restricciones y medidas sanitarias que han impuesto los gobiernos para frenar el contagio de la pandemia.

5. En relación con los bienes y servicios sostenibles, ¿considera usted que la situación económica y social generada por el COVID-19 tuvo influencia en los hábitos de los consumidores? ¿Por qué?

La pandemia mundial del COVID-19 ha tenido como efecto la aceleración de varias de las tendencias del consumo que se estaban desarrollando previo a esta, como lo es el aumento en el comercio electrónico, mayor preocupación por una dieta saludable que además tenga efectos positivos sobre el sistema inmunológico, y una mayor preocupación por los recursos naturales y el impacto que el consumo personal tiene sobre el medio. (Procomer, 2020).

Con base en la información recolectada por medio de la entrevista, se pudo comprobar que la respuesta internacional por parte de instituciones como la OMC ha sido percibida con impacto positivo. Se puede decir que esta institución puso en práctica su liderazgo internacional para proyectarse al establecer pautas, con el fin de mitigar los efectos de la pandemia en el comercio internacional, estas recomendaciones fueron aplicadas por todos los países y gracias a esto el impacto de la pandemia no fue mayor.

Por lo que se puede decir que las instituciones internacionales representan pilares de cooperación y asistencia internacional, sobre todo, en momentos de crisis en los que se requieren mayores estudios comprobados que respalden las decisiones que se toman para mitigar los efectos negativos tanto en el comercio como en la sociedad. Además, de esta entrevista se puede deducir que, según la percepción del entrevistado, la crisis actual fue un detonante de las tendencias de consumo sostenibles y se percibe como un cambio positivo.

3.6.3 Recolección de datos del instrumento #3

Se entrevistó a un profesional licenciado en Ingeniería en Sistemas y director del departamento de tecnologías de la Universidad Autónoma de Centroamérica, con el fin de conocer su percepción sobre el desarrollo digital como herramienta para facilitar el intercambio de bienes y servicios y su impacto ante la nueva realidad internacional. Al finalizar, se analizarán los resultados para dar respuesta al tercer objetivo de esta investigación.

1. ¿Cuál considera que ha sido el mayor cambio a nivel tecnológico durante la pandemia?

En lo personal, el principal cambio ha sido la utilización de plataformas que permitan el estar comunicados en tiempo real de una manera virtual, como por ejemplo el Zoom, Microsoft Teams, Google Meet. Además, otro cambio bastante radical fue el que las empresas por una necesidad de fuerza mayor adoptaran la aplicación de teletrabajo a través de conexiones a los sistemas de información de las empresas, centrales telefónicas y repositorio de datos a través de una VPN.

2. ¿Para usted que es cultura digital?

Para mí cultura digital se refiere a la manera en que una organización cualquiera que sea maneja, gestiona, aplica, y controla todo lo relacionado con las tecnologías de la información. Es por esa razón, que al hablar de cultura digital sería la manera de cómo la empresa a lo largo de todos los niveles operativos utiliza, y se relaciona con las tecnologías de la información.

3. ¿Cuáles considera usted que son las iniciativas o estrategias que pueden hacer que Costa Rica se destaque en el acceso a la digitalización?

El principal reto sería el disminuir la brecha tecnológica en cuanto al acceso al Internet, ya que por lo general los servicios residenciales de internet suelen ser muy onerosos, dejando a muchas familias sin oportunidad de contar con una conexión a Internet, ya sea para que los niños reciban sus lecciones virtuales. Por eso que como estrategias o iniciativas podría mencionar las siguientes:

- Catalogar el servicio de Internet como un servicio básico
 - A las familias de bajos recursos ofrecerles algún plan de acceso a la red como por ejemplo algunos planes económicos, creación de centros tecnológicos en las comunidades, que las empresas de telefonía móvil ofrezcan planes 3G que satisfagan la cantidad de gigas a consumir para una persona promedio, entre otros.
 - Que las grandes empresas de telecomunicaciones aporten un porcentaje ya sea económico o en especie que beneficie a familias que no tienen posibilidades de acceso a Internet.
 - Aumentar los anchos de banda ya que actualmente se encuentran limitados
 - Que las empresas públicas agilicen los trámites, que ofrezcan la posibilidad de realizarlos todos desde la web
4. Según su opinión, ¿cuál ha sido el mayor impacto de las nuevas tecnologías en los últimos años?

Sin lugar a duda el mayor impacto de las nuevas tecnologías ha sido el estar interconectados en tiempo real 24/7 con el resto del mundo, a diferencia de años atrás, actualmente conocemos en tiempo real todo lo que sucede al otro lado del mundo, la globalización ha sido enorme con el uso de redes sociales, sistemas de voz sobre IP, de gestión bancaria, entre otros.

Otro impacto ha sido la manera en cómo las personas consumen los servicios de entretenimiento, las grandes cadenas de televisión se han visto afectadas de como a nivel de rating los niveles han decaído enormemente debido a que las personas prefieren pagar una plataforma de streaming como Netflix, HBO Max, Disney Plus, Amazon Prime, entre otros ya que pueden ver el contenido deseado, sin comerciales y en el momento que lo deseen.

5. Estonia es el país más digitalizado del mundo. ¿Cuáles de los proyectos de digitalización que ha desarrollado este país conoce usted?

En relación con Estonia, en lo personal uno de los proyectos que más hizo auge en el mundo fue el habilitar acceso a WIFI gratuito en cualquier parte de la capital, además de declarar el acceso a Internet como un derecho humano. Otro proyecto interesante fue el que los trámites

en todas las instituciones de gobierno se encuentran habilitadas para que sean realizadas en línea en un 100 %.

En relación a la información obtenida con la entrevista anterior, de acuerdo con el criterio del entrevistado, se pudo confirmar que, como consecuencia de la crisis actual, causada por el COVID-19, las personas prefieren utilizar medios digitales para informarse, entretenerse y aprender, como por ejemplo las plataformas de *streaming* que permiten acceder al contenido en un lapso de 24/7, este cambio responde a muchas de las medidas que los gobiernos tomaron para disminuir el contagio por medio del confinamiento.

Por otra parte, se percibe a Costa Rica como un país en el que existe la brecha tecnológica, ya que el acceso a internet no lo tienen todos los sectores del país, por lo que se puede decir que el país tiene limitaciones tecnológicas que afectan de manera directa otros sectores como el transporte y la educación. El caso contrario es Estonia, país que, según la opinión del entrevistado, es percibido como un lugar totalmente digitalizado, que ha llevado sus iniciativas a la práctica y ha logrado digitalizar el 100 % de sus servicios públicos.

Por lo tanto, se puede decir que esta entrevista contribuyó a ampliar el criterio sobre digitalización y su desarrollo durante la pandemia, y se dieron a conocer situaciones más específicas por las cuales los hábitos de consumo se han transformado y, a su vez, la producción de bienes y servicios, como parte de las tendencias actuales.

3.6.4 Recolección de datos del instrumento #4

Se entrevistó a una profesional Licenciada en Comercio Internacional, quien se desempeña como encargada de sesión comercial de una empresa de producción de accesos tecnológicos por medio de importación y exportación de bienes y servicios, con el fin de conocer su opinión sobre la nueva realidad del comercio internacional y el liderazgo comercial sostenible desarrollado en Costa Rica.

1. ¿Considera usted que la pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto positivo o negativo para el comercio en Costa Rica?

La pandemia tiene implicaciones aún incalculables sobre la economía y el comercio, en Costa Rica el impacto ha sido diferente para cada uno de los sectores productivos de la economía. Dependiendo del negocio en el que se encuentren, la pandemia solo vino a poner en nuestro espectro que hay muchos negocios que ya estaban desfasados con respecto a la tecnología, automatización y forma de hacer las cosas.

2. ¿Cuáles considera usted que son las iniciativas o estrategias que hacen que Costa Rica se destaque en el comercio sostenible a nivel internacional?

- Esfuerzos para sostener y mejorar las condiciones de los regímenes en las zonas francas, hoy en día uno de los principales oferentes de empleo en nuestro país.
- Enfoque en nichos específicos que posicionan a Costa Rica como un país estable, seguro y un paraíso para venir a vacacionar, jubilarse o el turismo por salud.

3. Según su opinión, ¿qué beneficios surgen de la relación entre la digitalización de los bienes y servicios y el comercio internacional?

Todos, la información puede fluir mucho más rápido, los procesos se estandarizan y eso tiene implicaciones directas en el servicio, los costos, el lead time y el abastecimiento. La digitalización permite tener en tiempo real la información relevante para la toma de decisiones. La logística de hoy es un desafío y es deber de todas las empresas convertirlo en una estrategia.

4. Según su opinión, ¿qué es la digitalización comercial?

La transformación digital tiene que ver con poder definir el lugar en el que se quiere estar como organización en un sentido amplio y sin restricciones, en un contexto que está evolucionando a un ritmo importante y en un sentido eminentemente digital. Tiene que ver con cómo se está entendiendo lo que los clientes quieren y cómo se está adaptando para satisfacerlos. Asimismo, cómo se reacciona positivamente a los vaivenes de la compañía.

Está relacionado a cómo se está comunicando dentro de la compañía, cómo se está liderando a los colaboradores, cómo se entiende y crea el equilibrio entre las tecnologías (como máquinas e inteligencia artificial) y las personas, cada uno en el lugar que más aporta, cómo se genera una cultura innovadora donde las ideas nuevas se toman, se celebran y se tratan de transformar en algo con un impacto positivo para la empresa y la sociedad.

5. ¿Cuáles considera usted que son las principales limitaciones que tiene Costa Rica para conseguir un mayor posicionamiento en el comercio internacional?

- Mano de obra desactualizada que no encaja con las oportunidades de trabajo que si se están generando
- Trabas y cargas insostenibles para la creación de negocios y atracción de inversión extranjera
- Carreteras muy desactualizadas que conectan los puertos con la ciudad

Con respecto a la información recolectada en la entrevista anterior, se pudo determinar que las implicaciones de la pandemia en Costa Rica han sido innumerables, esta situación evidenció las debilidades que el país tiene en cuanto al comercio, por ejemplo, una pobre infraestructura vial que ocasiona pérdidas en la movilidad de mercancías, la burocracia en los trámites para las empresas y el recurso humano que no está capacitado para responder a la demanda laboral a la cual el país está apuntando, por ejemplo, los empleos en multinacionales que requieren de personas políglotas y con estudios académicos superiores.

Por otra parte, según el criterio del entrevistado la digitalización ha fortalecido el uso de medios digitales para interactuar en el mercado, lo que beneficia el servicio, disminuye los costos y agiliza el intercambio comercial. Se puede decir que el cambio de lo tradicional a lo digital ha desarrollado dos vertientes, la facilitación del acceso a los bienes y servicios y las áreas de mejora que existen tanto en el sector público como el privado.

De manera general, por medio de este capítulo de recolección de datos, se pudo comprobar que las tendencias de digitalización y sostenibilidad marcan la actividad comercial

actual y, por lo tanto, son de suma importancia para respaldar la información que se pretende obtener con esta investigación, para dar una percepción más amplia de las implicaciones de estos cambios y de cómo la economía y la sociedad han reaccionado ante la misma.

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se describirán las principales tendencias que se han desarrollado durante la pandemia COVID-19 y su impacto en el comercio internacional, con el fin de analizar sus aportes y las iniciativas que han dado lugar como respuesta a la transformación del consumo y la producción hacia la digitalización y la sostenibilidad. Según el autor (Sampieri, Monografías, 2008), “el análisis de contenido es una técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumulada en categorías codificadas de variables que permitan el análisis del problema motivo de la investigación”. Tomando en cuenta la definición mencionada, se dará una explicación detallada de los temas más relevantes, con el fin de contribuir a objetivo de esta investigación.

De manera específica, se mencionarán los principales elementos de transformación del comercio internacional que se han determinado a lo largo de esta tesis, el primero de ellos es la tecnología, como herramienta que ha facilitado el acceso a los bienes y servicios digitales para los consumidores y los productores, el segundo el mercado como medio por el cual las personas

interactuaran de manera comercial y su transformación en consecuencia de la crisis actual y el tercer elemento que se mencionara es el comercio electrónico y su impacto en la economía.

También, se analizará la respuesta internacional ante la nueva realidad del comercio y las nuevas necesidades de consumo. Esto con el fin de indagar en la función que cumplen las instituciones internacionales y el impacto que han tenido las iniciativas desarrolladas durante la pandemia. Se dará énfasis al desempeño de la OMC, como elemento esencial en la toma de decisiones para controlar el impacto del COVID-19 en el comercio internacional.

Por otra parte, se analizará el desarrollo digital como herramienta para facilitar el intercambio de bienes y servicios en Estonia, haciendo énfasis en las iniciativas que este país ha desarrollado y que lo han convertido en el país más digitalizado del mundo. Esto se hará con el propósito de mostrar a Estonia como un ejemplo a seguir por otros países y las ventajas de la digitalización comercial.

Finalmente, se analizará la nueva realidad del comercio sostenible, destacando las buenas prácticas de Costa Rica. Se utiliza este país como ejemplo porque es reconocido a nivel internacional por el desarrollo de proyectos sostenibles en relación con el comercio internacional. Además, se especificarán las ventajas del comercio sostenible, que forman de las tendencias actuales surgidas durante la pandemia. Esto será de gran relevancia para entender como la sostenibilidad a través de la transformación y la adquisición de nuevos hábitos de consumo contribuye al desarrollo del comercio.

4.1 Elementos de transformación del comercio internacional

El primer objetivo de esta investigación está enfocado en los elementos de transformación del comercio internacional, con el fin de dar a conocer cuáles son las principales tendencias que definen el consumo y la producción a nivel internacional y sus implicaciones tanto para la economía como para la sociedad.

Como instrumento de comprobación, se aplicó una entrevista y, con los resultados obtenidos, se determinó que la tecnología es una herramienta innovadora para los consumidores, que el mercado tiene con un enfoque de cambio constante por medio de la oferta y demanda de

bienes y servicios durante la pandemia y que el comercio electrónico es un facilitador para el consumo de las personas. Se comprobó que estos elementos han tenido influencia en los hábitos de consumo de las personas, y se pusieron en evidencia los hábitos y preferencias de los consumidores en relación con el uso de herramientas tecnológicas para facilitar y mejorar sus actividades diarias.

Tomando en cuenta las opiniones recolectadas, se puede decir que la mayoría de las personas encuestadas considera indispensable el uso de la tecnología para actividades laborales, esta repuesta se adecua a la situación que surgió ante la pandemia del COVID-19, cuando las empresas enviaron a los colaboradores a trabajar desde sus casas. Como consecuencia, las personas se han acostumbrado a trabajar remotamente y a la vez mantener sus responsabilidades laborales.

Además, según los encuestados el dispositivo tecnológico que más utilizan es el teléfono inteligente y el 91 % prefieren utilizar medios digitales para realizar sus trámites de pagos o consultar las noticias. Estos hábitos de consumo y entretenimiento, aunque existían desde años atrás, ha sido a raíz del confinamiento por la pandemia que se incrementaron, lo cual también contribuye a la digitalización del comercio.

Debido a lo anterior, en el siguiente apartado, se hará una especificación de estos tres principales elementos de transformación para el comercio internacional, la tecnología como herramienta fundamental para la innovación, el mercado como principal motor del consumo de bienes y servicios y el comercio electrónico como novedad ante la crisis económica actual. Se rescatarán los logros más significativos de cada elemento y su impacto.

4.1.1 Transformación tecnológica

La tecnología es utilizada para procesos y métodos que permiten producir herramientas que se utilizan para innovar y mejorar situaciones tangibles e intangibles, como una compra digital o una computadora. A través de esta ciencia, el ser humano desarrolla y modifica su espacio virtual y físico para obtener los bienes y servicios que desea, y así cubrir sus necesidades de consumo.

La finalidad del desarrollo tecnológico es crear mecanismos y soluciones útiles para el ser humano, este proceso es actualmente la base del desarrollo de empresas y comercios locales e internacionales que, en su afán por llegar al consumidor, utilizan herramientas tecnológicas que simplifican los procesos y mejoran su desempeño. Por ejemplo, la creación de aplicaciones móviles por parte de las empresas, con el fin de que los consumidores tengan acceso a los bienes y servicios 24/7, los 365 días del año, para las empresas esta innovación es de gran ayuda ya que les permite ahorrar recursos y enfocarlos en otros proyectos como exportación de sus productos. Por su parte, los consumidores están cada vez más de acuerdo con las tendencias de compra digital, por lo que esta alianza entre producción y consumo digital es actualmente el principal medio por el cual se adquieren los bienes y servicios.

Se considera que la tecnología ha revolucionado las actividades comerciales, ya que los consumidores la utilizan constantemente en su vida diaria para trabajo, compras, entretenimiento, entre otros. Gracias a este instrumento fue que durante la pandemia el comercio se transformó mayormente al método digital por medio de páginas web, asistentes virtuales y entregas a domicilio. Esta nueva forma de adquisición provocó que los medios de comercialización se transformarían, hasta convertirse en lo que hoy conocemos como marketing digital.

Según (Kotler, 2018), el marketing digital “surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. Con base en esta definición, se muestra que la tecnología les da a los consumidores el acceso a la información inmediata y, a partir de esto, pueden tomar sus decisiones de consumo.

Por otra parte, desde inicios de la pandemia, el comercio local e internacional se pausó, pero fue por medio del uso de la tecnología que se logró que la producción laboral continuara. Muchas empresas en todo el mundo migraron a la modalidad de teletrabajo y proporcionaron a sus colaboradores instrumentos digitales como programas virtuales para comunicación y también inventario físico con el cual pudieran continuar sus labores como computadoras, escritorios o sillas.

Este cambio de mentalidad laboral propicio que el mercado laboral no se afectara en mayor medida, aunque el desempleo durante la pandemia fue inevitable, pero no en todos los sectores. El mercado empresarial multinacional se vio beneficiado ante la crisis y, por lo tanto, también sus asociados, por lo que se puede decir que la tecnología es la una de las bases del desarrollo económico y comercial en el mundo. Esto se puso en evidencia cuando más del 90 % de las personas que realizaron la encuesta confirmaron que utilizan la tecnología principalmente como una herramienta para sus tareas de trabajo, y solo tres de estas personas prefiere utilizar la tecnología en mayor parte para entretenimiento. Este resultado surgió como respuesta al confinamiento durante la pandemia, y se evidenció que es un cambio que se mantendrá de ahora en adelante, ya que produjo beneficios para los trabajadores al mejorar su calidad de vida y a la vez para las empresas en el ahorro de costos.

Otra de los cambios que se dio durante la pandemia fue la transformación de las compras, años atrás los consumidores aun preferían presentarse en un comercio físico para hacer sus compras, sin embargo, a raíz de la crisis del COVID-19, estos hábitos se acercaron más a la digitalización y esto dio pie a que el consumo digital se multiplicara, situación en la que surgieron nuevos retos para las empresas, las cuales ha tenido que modificar sus estrategias de mercadeo.

Durante los últimos dos años, la demanda por bienes y servicios digitales ha estado en auge, para todos los sectores económicos, por ejemplo, los comercios de entrega de comida a domicilio se han acoplado a este cambio por medio del uso de aplicaciones exprés. Esta facilidad tecnológica ha permitido que este sector continúe durante la pandemia. Con base en el total de personas que respondieron la encuesta realizada durante esta investigación el 47 %, correspondiente a 15 personas, confirmó que en la última semana ha utilizado una aplicación móvil para pedidos a domicilio.

Otro de los sectores en los que la tecnología ha servido como principal herramienta es el entretenimiento, por medio de aplicaciones de *streaming*, video juegos en línea y Smart TV es que las personas se mantuvieron conectadas y ocupadas en sus tiempos libres durante el confinamiento en la pandemia. Esto evidenció la importancia de la tecnología en la vida diaria y su uso constante para las actividades humanas diarias.

Tomando en cuenta lo anterior, se muestra que el desarrollo tecnológico contribuye a la digitalización de las actividades comerciales, sin embargo, los avances tecnológicos también permiten el desarrollo en la búsqueda de la sostenibilidad, con el fin de unir la innovación con la conservación de los recursos naturales. Esto se lleva a cabo a través de la creación de procesos y proyectos que no solo facilitan las actividades humanas, sino que también están enfocados en el desarrollo sostenible.

Esta alianza entre la tecnología y la sostenibilidad nace a través de la transformación en la demanda del consumidor que cada vez más exige que los productos o servicios tengan más altos estándares de calidad. Tomando en cuenta no solo la marca o el precio de un producto, sino que van más allá y buscan consumir artículos en los que la producción se haya hecho con responsabilidad social y ambiental, como la producción libre de crueldad animal y a reutilización de materiales.

La vinculación de la tecnología con el comercio internacional está representada en el mejoramiento de las cadenas de suministro, por medio de la trazabilidad de los componentes de productos en las ventas, la distribución o el suministro que por medio de un *Blockchain* comparten información de manera segura durante el ciclo de vida del producto y simplifica procesos que antes tardaban mucho más tiempo. También en el sector industrial las grandes fábricas utilizan realidad virtual para controlar y supervisar la producción de manera digital, por otra parte, la inteligencia artificial permite analizar datos de manera rápida y sin errores lo que hace la información más confiable con lo cual se pueden tomar decisiones más acertadas y, por medio de esto, mejorar las rutas de envío y la coordinación de transporte en los puertos.

Se puede decir que la tecnología es una herramienta utilizada mayormente para actividades comerciales, de entretenimiento y laborales, es decir, que todos requerimos del acceso a internet para producir y consumir. Con base en esto, es importante mencionar que como consecuencia de la nueva realidad el mercado ha sido transformado, ya que los consumidores han desarrollado una mayor empatía hacia el uso de la tecnología y esto, a su vez, ha transformado las preferencias de consumo y, al mismo tiempo, ha exigido que la producción se adapte a estas nuevas condiciones, por eso, como segundo elemento para la transformación del comercio, se mencionará el mercado como medio para el consumo.

4.1.2 Mercado internacional

Con base en los resultados de esta investigación, se ha determinado que el mercado es uno de los elementos más vinculantes para el comercio internacional, porque es el medio para las transacciones de bienes y servicios entre las personas. En esta dinámica, se involucran los productores en busca de ofrecer sus mercancías y los consumidores con la intención de adquirir lo que requieren.

Existen dos puntos importantes con base en el mercado, que son la oferta y la demanda, estas variables se han transformado a lo largo del tiempo, y esto se ha visto marcado por las tendencias de consumo. La primera de ellas que se mencionará es la tendencia de consumo responsable en la cual los compradores consumen productos y servicios que contengan un valor agregado ante la búsqueda de la conservación de los recursos. Como parte del auge de este hábito de consumo, la oferta de bienes y servicios ha estado en constante cambio, los empresarios y emprendedores han tomado la tecnología como herramienta para permanecer en el mercado y lograr llegar a los consumidores. Por otro lado, los consumidores están demandando en mayor medida artículos y servicios con valor agregado.

Cuando se habla de valor agregado puede ser en muchos sentidos, pero para fines de esta investigación el enfoque está basado en el valor que le da la búsqueda de la sostenibilidad al mercado internacional. Es por esto por lo que el significado de economía circular cada vez tiene más sentido, ya que implica compartir, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes la mayor cantidad de veces posible para crear un valor añadido y extender el ciclo de vida de los productos.

Otra de las acciones que han marcado estas tendencias de consumo han sido las iniciativas de movimientos protestantes como el llamado “efecto Greta”, promovido por una joven que provoco un movimiento mundial, en el cual hace un llamado de alerta sobre las consecuencias económicas y sociales que suceden por causa del consumo desequilibrado. Este efecto llegó a manifestarse en las tiendas y supermercados de manera casi inmediata y elevó los estándares medioambientales que exigen los consumidores en el mercado internacional.

Según datos de (Global Web Index, 2020), le siguen el 58 % de la Generación Z (16-21) y el 55 % de la Generación X (36-54). Casi la mitad (46 %) de los *Baby Boomers* (55-64) serían

favorables de incrementar el gasto por productos más *ecofriendly*. La tendencia de consumo responsable ya es parte del mercado y la adaptación es la clave para los comercios.

La segunda tendencia que ha contribuido a la transformación del mercado internacional es el comercio electrónico o *e-commerce*, que “consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites” (Martin, 2018).

Con base en lo mencionado anteriormente, es que en esta investigación se especifica el comercio electrónico como uno de los elementos indispensables para el comercio internacional, que, además, aumentó durante la pandemia del COVID-19 y marcó un auge en el consumo de los bienes y servicios por medio de la tecnología.

4.1.3 Comercio electrónico

Para hablar de comercio electrónico, es importante primero mencionar el comercio internacional como la actividad económica más importante, ya que se basa en el intercambio de bienes y servicios, y, por medio de esto, los países pueden exportar los productos y/o servicios en los que están especializados y que son demandados por otros mercados y también pueden importar los productos y/o servicios que no producen o los tienen en menor cantidad en su mercado local.

Con el pasar de los años, cada vez más países mantienen sus economías abiertas y están dispuestos a establecer acuerdos y tratados internacionales que benefician del intercambio comercial entre las partes. La historia ha demostrado que el comercio internacional es la base de la economía internacional, y con el pasar del tiempo los gobiernos han logrado desarrollar mejores estrategias comerciales que les han permitido posicionarse en el mercado internacional. Actualmente, la situación económica mundial está desacelerada como consecuencia de la pandemia COVID-19 iniciada hace dos años, a raíz de esta situación el comercio ha disminuido con base en la demanda, pero, a su vez, se ha transformado en un comercio mayormente digital como respuesta al cambio en los hábitos de consumo de las personas.

De acuerdo con datos de la (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2021), Europa es el continente con mayor consumo a través de medios electrónicos, para el año 2020 Suiza lidera el Índice de Comercio Electrónico B2C, mismo que muestra el comercio entre empresas y consumidores como un medio para medir la preparación de los países en el comercio electrónico. Es decir, que los consumidores no solo quieren comprar bienes y servicios, si no que buscan las herramientas digitales que más les faciliten los trámites para adquirirlos, tales como aplicaciones para teléfonos inteligentes, páginas web y pagos en línea. Las empresas y negocios que han logrado permanecer en el mercado han sido las que lograron cumplir con estas exigencias de los consumidores.

Entre los casos específicos de empresas que se han adaptado a toda la transformación digital del comercio se puede mencionar Amazon, esta empresa durante la pandemia multiplico sus ventas en línea. Según datos de El Heraldó (2020), las ventas de Amazon de julio a septiembre de 2020 alcanzaron los 96 145 millones de dólares frente a los 69 981 millones del mismo trimestre del año anterior. a continuación, se muestra el impacto del comercio digital en Latinoamérica como referencia.

Imagen 5. Índice mundial de comercio electrónico.

RANKING REGIONAL	RANKING MUNDIAL
1  Costa Rica	1  Suiza
2  Chile	2  Países Bajos
3  Brasil	3  Dinamarca
4  República Dominicana	4  Singapur
5  Colombia	5  Reino Unido
6  Uruguay	6  Alemania
7  Jamaica	7  Finlandia
8  Trinidad y Tobago	8  Irlanda
9  Perú	9  Noruega
10  Argentina	10  China-Hong Kong

Fuente: UNCTAD (2020)

Según la imagen anterior, a nivel latinoamericano, Costa Rica se destaca como el país con mayor cantidad de ventas en línea, por otro lado, a nivel europeo, Suiza es el líder en el consumo de bienes y servicios de manera digital. En segundo lugar, se encuentra Chile y los Países Bajos, estos resultados muestran que el comercio digital es una de las tendencias con mayor impacto para el comercio y que cada vez más países toman medidas para facilitar el acceso a la digitalización.

Como parte de los resultados de la encuesta aplicada en esta investigación, se comprobó que solo 10 personas que corresponden al 30 % de los entrevistados percibe como una ventaja del uso de la tecnología el acceso a bienes y servicios digitales, mientras que 23 personas, que

corresponden al 70 %, consideran que la mayor ventaja es que muestra información inmediata. Con este análisis se evidencia que el *marketing* digital es lo que realmente llega al consumidor.

Con base en la información anterior, se justifica por qué en esta investigación se menciona el comercio electrónico como uno de los principales elementos para el comercio internacional, y siendo este el último elemento que se mencionará, es vital dar a conocer la conexión que existe entre los tres elementos mencionados. La tecnología como herramienta permite el acceso a internet, es el medio por el cual los productores crean sus páginas web o aplicaciones con las cuales se conectan con los consumidores y esto a su vez facilita el acceso a los bienes y servicios de consumo digital que se encuentran en el mercado internacional.

Esta dinámica permite que el comercio internacional continúe y mejore su desarrollo, pero, además, trae consigo nuevos retos y situaciones de alcance internacional. Es por esto por lo que en el siguiente apartado se especificará la respuesta de instituciones internacionales ante la nueva realidad del comercio internacional y las nuevas necesidades de consumo, que definen la economía internacional actual. Estas instituciones los referentes para el resto del mundo, cuando se deben tomar decisiones de mayor impacto, como, por ejemplo, la mitigación del impacto de la pandemia.

4.2 Respuesta internacional ante la nueva realidad del comercio internacional y las nuevas necesidades

El segundo objetivo planteado en esta investigación está enfocado en la respuesta internacional antes la crisis actual, con el fin de dar a conocer cuáles han sido las mayores iniciativas de las instituciones internacionales y efectos ante la nueva realidad del comercio, la economía y la sociedad como un conjunto. La importancia de estas instituciones radica en que establecen normas que permiten que el flujo de la economía mundial continúe de manera fluida a pesar de situaciones como la pandemia actual.

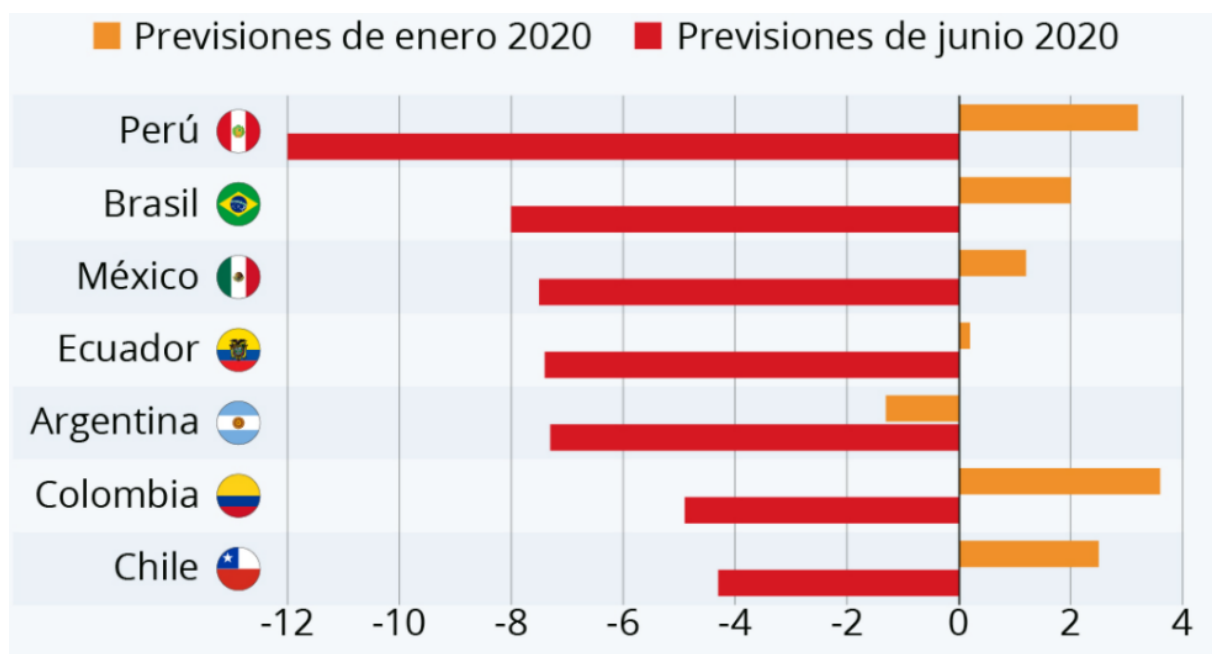
Según los resultados obtenidos en la entrevista que se realizó para esta investigación, con base en el desempeño de las instituciones internacionales, se comprobó que la cooperación internacional es percibida como la ruta para hacer frente a la crisis económica mundial, por

medio de la asistencia técnica y las pautas a seguir que hacen que los gobiernos tomen decisiones con respaldo para sobrellevar los efectos de la pandemia en la economía y la sociedad.

Para dar un análisis de cómo ha sido la respuesta internacional ante la nueva realidad, es importante primero conocer cuáles han sido los efectos de esta en las principales actividades y necesidades en el mundo. La pandemia del COVID-19 ha marcado precedentes que estarán en la economía y en la sociedad internacional durante los siguientes años, aunque no todos sus efectos fueron positivos, la historia dice que el mundo siempre logra sobrellevar los efectos económicos y sociales que causan situaciones como la actual, donde se evidencia que el trabajo en equipo y la solidaridad son claves para la recuperación del comercio internacional.

Durante el año 2019, se agravó la respuesta contra la globalización, es decir, que el consumo desequilibrado se hizo más común por consecuencia del confinamiento, también el aumento del desempleo hizo que la pobreza aumentara, la salud a nivel internacional empeoró, la educación perdió calidad ante el cierre de las instituciones educativas y el comercio disminuyó. Este impacto fue en mayor o menor medida en las diferentes regiones, a continuación, se muestra el efecto en Sudamérica, con el fin de ejemplificar el impacto que ha tenido una de las regiones más afectadas en los últimos dos años como consecuencia de la pandemia.

Imagen 6. Impacto del coronavirus en el PIB de Suramérica.



Fuente: Banco Mundial (2019).

De acuerdo con la imagen anterior, Perú fue el país sudamericano en el cual el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo más afectación con un -12 en mayor parte, debido al confinamiento durante la pandemia, en la cual muchos empresarios cerraron total o temporalmente sus negocios y los consumidores dejaron de frecuentar los comercios. Por otra parte, Brasil es el segundo país con mayor impacto negativo en su PIB con -8 puntos menos, a raíz de las olas de contagio de COVID-19 y las medidas tomadas por el gobierno. En general, América del Sur ha sido una de las regiones con más efectos negativos por causa de la pandemia y, a corto plazo, se espera que sus economías se recuperen paulatinamente. Para el año 2020 esta situación mejoró lentamente, no obstante la cooperación internacional tuvo un repunte como respuesta a la necesidad de ayuda durante la pandemia, el impacto ambiental se redujo por la disminución del transporte y la

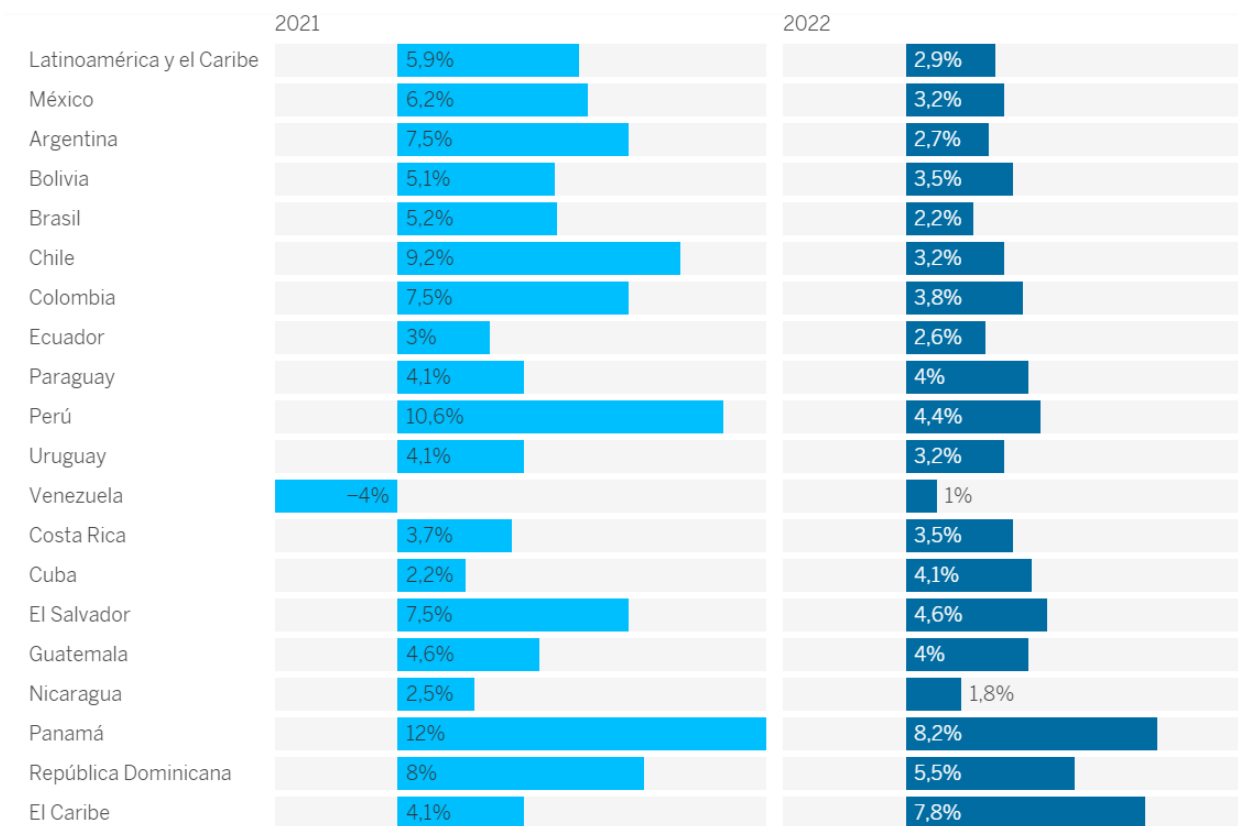
producción y el comercio internacional se transformó a digital. Todos estos cambios ocurrieron en muy poco tiempo, por lo que el impacto social fue inevitable, a raíz de esto las instituciones internacionales se pronunciaron prestando asistencia y cooperación al resto del mundo.

Según proyecciones de la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021):

América Latina crecerá 5,9% este año, cifra que refleja el rebote estadístico en relación con la contracción de 6,8% el año pasado. De acuerdo con su Estudio Económico para 2021, la comisión proyecta que el crecimiento se moderará en 2022, alcanzando un alza de 2,9% del producto interno bruto (PIB).

A continuación, se muestran los resultados obtenidos por esta institución en relación con las proyecciones de crecimiento de la región Latinoamericana.

Imagen 7. Proyecciones de crecimiento económico.



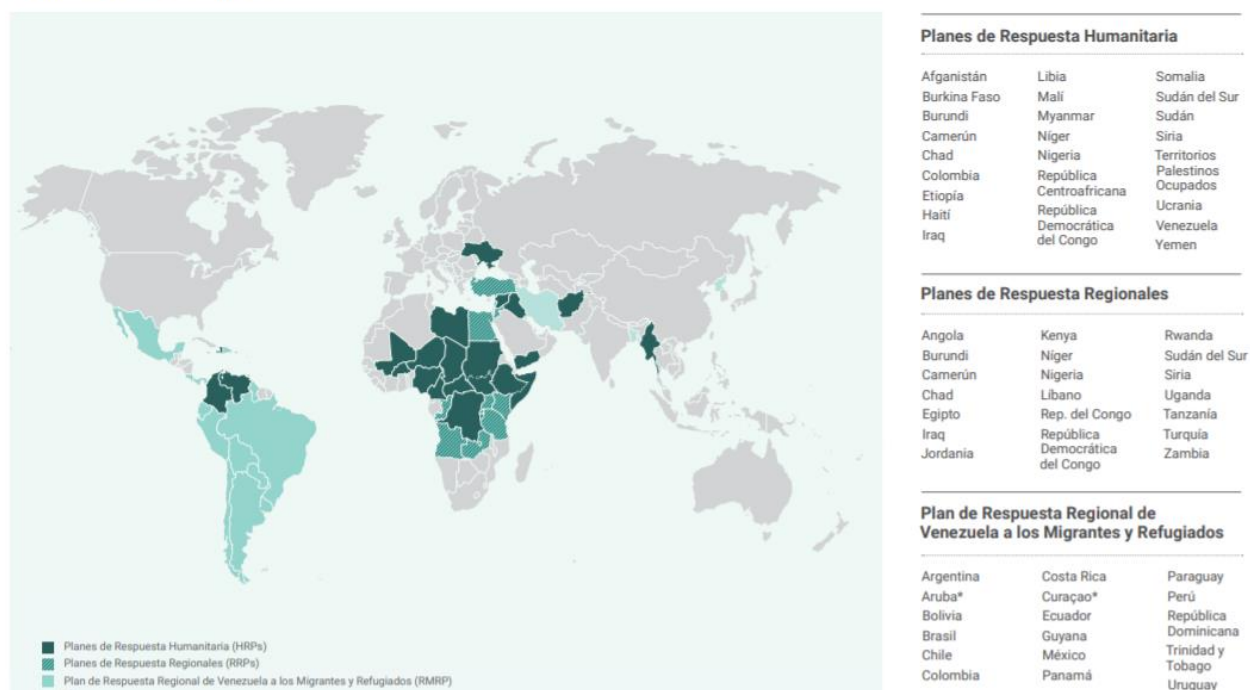
Fuente: (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021)

De acuerdo con los datos mostrados en la imagen anterior, de manera general, Latinoamérica y el Caribe durante el año 2022 tendrán un crecimiento menor en un 3 % en comparación con el año anterior, esto debido a que durante la pandemia el desempleo, la informalidad y la pobreza aumentaron, como respuesta a la disminución del comercio y la desconfianza de los consumidores. Esto, además, provocó que exista una mayor discrepancia entre el crecimiento de América Latina y el resto de las regiones del mundo. Sin embargo, a través de la cooperación y la solidaridad internacionales, las instituciones internacionales pudieron seguir contribuyendo con el resto del mundo durante la pandemia. Por su parte, la ONU, a través de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) desarrolló el plan global estratégico de preparación y respuesta para el COVID-2019, con el fin de lograr coordinación internacional más inmediata y acelerar la investigación e innovación de las posibles soluciones que se pudieran plantear. Además, desarrolló el plan mundial de respuesta humanitaria para contener la propagación del COVID-19, asistir a los refugiados y migrantes y proteger los derechos humanos, posteriormente, presentó el marco de respuesta socioeconómica

para proteger los servicios de salud, facilitar la respuesta macroeconómica y la colaboración multilateral. A continuación, se mostrará la distribución establecida en el mundo para hacer realidad este plan.

Imagen 8. Plan mundial de respuesta humanitaria

Regiones y países prioritarios



Fuente: (Plan Mundial de Respuesta Humanitaria, 2020)

Con respecto a los datos de la imagen anterior, se muestra los tres planes que conforman el plan principal, dividido en regiones y los países prioritarios. Estas decisiones fueron tomadas por profesionales de las Naciones Unidas basados en estudios económicos y sociales en alianza con instituciones humanitarias. Según se muestra, los países con mayor vulnerabilidad son los que están dentro de cada plan. Estas instituciones internacionales desarrollan estas iniciativas con el fin de ofrecer ayuda a quienes más la necesitan, para lograr una recuperación sostenible e inclusiva.

Otras de las instituciones internacionales que ha contribuido a la recuperación de los países Latinos ha sido el Fondo Monetario Internacional (FMI), al ser una institución

internacional de carácter económico ha contribuido realizando estudios a los países para decidir si se consideran sujetos de préstamo. Estos países han recurrido este organismo con el fin de solicitar recursos para hacer frente a los retos de la nueva realidad económica y comercial. De esta manera, el FMI ha autorizado sus fondos para que sus socios puedan reactivar la economía mundial y acelerar el comercio internacional como principal actividad. A continuación, se muestra el porcentaje de los créditos dados cada país expresado en miles de millones de dólares.

Imagen 9. Inyección de recursos del FMI a América Latina

País	Monto
Argentina	4,3
Bolivia	0,3
Brasil	15,1
Chile	2,4
Colombia	2,8
Costa Rica	0,5
Rep. Dom.	0,7
Ecuador	1
El Salvador	0,4
Guatemala	0,6
Honduras	0,3
México	12,2
Panamá	0,5
Paraguay	0,3
Perú	1,8
Uruguay	0,6
Venezuela	5,1

Fuente: (Goldman Sachs, 2021)

De acuerdo con la imagen anterior, el FMI otorgó créditos a la mayoría de países de América Latina, el mayor de ellos fue a Brasil con 15,1 como se mencionó anteriormente este

país ha tenido la mayor recesión de su región, y en segundo lugar esta México con 12, 2. Estos créditos fueron solicitados, con el fin de poder mitigar las consecuencias negativas que ha producido la pandemia, como la desaceleración económica, la disminución del intercambio comercial y las crecientes tasas de desempleo.

Por su parte, la OMC ejerció su liderazgo internacional durante la pandemia por medio de información actualizada relacionada con el comercio, como las notificaciones pertinentes de los Miembros de la OMC; la repercusión del virus en las exportaciones y las importaciones, y la influencia de la pandemia en las actividades (Organización Mundial del Comercio, 2019).

Durante el periodo de crisis, las acciones de instituciones internacionales como las mencionadas facilitaron el acceso a herramientas y equipos que ayudaron en todo el mundo, esto muestra que la cooperación internacional es indispensable en situaciones como la actual, por eso en el siguiente apartado se hará énfasis en las iniciativas internacionales que han surgido a causa de la pandemia, con el propósito de especificar sus principales aportes.

La nueva realidad pronunció las dificultades y las desigualdades que existen en el comercio internacional, lo que, a su vez, evidenció que el papel de las instituciones internacionales es indispensable para la recuperación de la economía mundial. Ante esto, es evidente que las recomendaciones y los planes que ofrecen se han convertido en las pautas que permiten que todos los países puedan trabajar de manera conjunta y coordinada.

4.2.1 Impacto de los acuerdos internacionales desarrollados ante la pandemia

En la dinámica internacional actual, se han abierto muchos espacios que necesitan de contribución y de ayuda para continuar su curso como la educación, la salud y el comercio. La sociedad internacional es sin duda alguna uno de los principales elementos en esta situación. Y, para enfrentar las dificultades económicas y sociales, es necesario que los líderes internacionales desarrollen acuerdos que permitan la ayuda mutua.

Si bien es cierto, el impacto de la pandemia ha llegado a todo el mundo, pero también ha dejado grandes lecciones, de cierta forma, ha sido una pausa que el planeta necesitaba y, como consecuencia, muchos líderes internacionales se dieron cuenta del daño que la actividad humana

causa al planeta, de la necesidad de que exista un comercio internacional eficiente ante la interconexión que existe entre los mercados y de la importancia de invertir en digitalización.

A raíz de esto, se desarrollaron acuerdos internacionales para evitar seguir cometiendo los mismos errores. Uno de los pactos de mayor alcance ha sido el Pacto Europeo iniciado por la Unión Europea, con esto, quieren lograr que los países miembros se comprometan a regular actividades comerciales, económicas y empresariales para lograr el desarrollo sostenible.

Por otra parte, el uso de herramientas digitales evidenció la necesidad de invertir en desarrollo tecnológico, por lo que se creó el Acuerdo de Asociación de Economía Digital desarrollado por Chile, Nueva Zelanda y Singapur, enfocado en la colaboración para la inserción integral y efectiva en las tendencias internacionales de digitalización de la economía.

Continuando las iniciativas mencionadas, recientemente en mayo 2021 se estableció un Tratado Internacional sobre la Prevención y Preparación de pandemias como iniciativa de la OMS, como una respuesta de solidaridad colectiva con el fin de reforzar la seguridad sanitaria mundial. Los 194 miembros estuvieron de acuerdo y aún se encuentra en proceso. Poder conocer estas iniciativas internacionales permite un análisis más acertado del impacto de los acuerdos desarrollados en la pandemia. El hecho de que exista integración internacional permite que ante una situación de crisis como la actual se puedan coordinar esfuerzos que contribuyan a mejorar. La cooperación internacional ha sido un instrumento relevante por medio del cual los gobiernos manifestaron sus diferentes intereses en contribuir con el resto del mundo.

Este tipo de acuerdos son la forma en la que se demuestra que el mundo está interconectado y que es imposible avanzar solo. En la parte económica, los tratados internacionales son el principal instrumento para establecer pautas justas e inclusivas, durante la pandemia, el comercio internacional fue uno de los sectores con mayor impacto negativo, sin embargo, por medio de acuerdos y cooperación internacional paulatinamente se ha logrado recuperar este sector.

Por tanto, la posibilidad de establecer acuerdos internacionales es lo que ha hecho que durante la crisis actual los gobiernos trabajen de manera conjunta para buscar soluciones y mejoras a la economía, la sociedad y el comercio, por lo que se pueden considerar herramientas indispensables para la cooperación internacional.

4.2.2 Aportes de la OMC a la transformación del comercio internacional

Durante la pandemia, la disminución del comercio internacional causó la desaceleración de la economía mundial y, ante eso, la OMC es la institución líder capacitada para dar recomendaciones y rutas de acción. Por eso, durante la pandemia los países se estandarizaron bajo las peticiones de esta institución. Además, contribuye con la creación de normas y reglas que sirven para regular el comercio entre los países, por lo que se evita que existan abusos de poder por parte de los gobiernos más poderosos y les otorga a los países más pequeños la oportunidad de que sus productos sean colocados en el mercado internacional bajo un respaldo de igualdad en intercambio de bienes y servicios. A continuación, un ejemplo, de la previsión hecha en el año 2019.

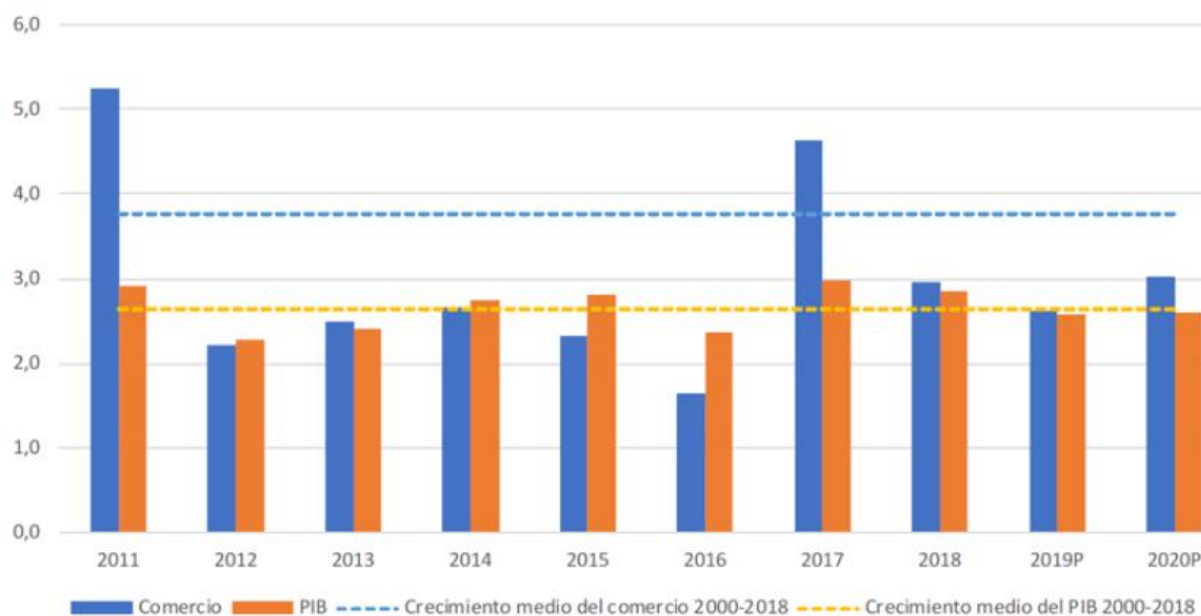
Imagen 10. Volumen del comercio de mercancías y PIB real 2015-2020.

Volumen del comercio mundial de mercancías²	2,3	1,6	4,6	3,0	2,6	3,0
Exportaciones						
Economías desarrolladas	2,4	1,0	3,6	2,1	2,1	2,5
Economías en desarrollo ³	1,7	2,3	5,6	3,5	3,4	3,7
América del Norte	1,1	0,3	4,2	4,3	2,7	3,7
América del Sur y América Central ⁴	-0,4	0,7	3,0	0,6	0,7	1,0
Europa	2,9	1,2	3,7	1,6	1,8	2,0
Asia	1,4	2,3	6,8	3,8	3,7	4,1
Otras regiones ⁵	3,2	2,9	1,6	2,7	3,4	3,1
Importaciones						
Economías desarrolladas	4,2	2,0	3,3	2,5	1,9	1,9
Economías en desarrollo ³	0,6	1,3	6,8	4,1	3,6	3,9
América del Norte	5,4	0,1	4,0	5,0	3,6	2,5
América del Sur y América Central ⁴	-8,4	-8,8	4,6	5,2	2,6	5,8
Europa	3,5	3,1	2,9	1,1	1,0	2,1
Asia	3,9	3,6	8,3	5,0	4,6	3,7
Otras regiones ⁵	-4,3	-1,9	2,5	0,5	0,5	1,9
PIB real a tipos de cambio de mercado	2,8	2,4	3,0	2,9	2,6	2,6
Economías desarrolladas	2,3	1,7	2,3	2,2	1,8	1,7
Economías en desarrollo ³	3,7	3,7	4,3	4,1	4,0	4,3
América del Norte	2,8	1,6	2,3	2,8	2,5	2,2
América del Sur y América Central ⁴	-0,8	-2,1	0,8	0,6	1,8	2,7
Europa	2,4	2,0	2,7	2,0	1,1	1,5
Asia	4,3	4,1	4,5	4,3	4,2	4,0
Otras regiones ⁵	1,2	2,2	1,9	2,2	2,4	2,6

Fuente: OMC (2019)

Según la imagen anterior que muestra las previsiones de los estudios que realizó la institución, en el año 2020, las importaciones y las exportaciones tuvieron una leve mejora siendo las más altas Asia y América del Norte. En los últimos 2 años, sectores como el turismo, el transporte y la distribución se vieron afectados por las restricciones de cierre de negocios y limitación de salida de las personas, por lo que el volumen de comercio disminuyó. Durante este periodo, la OMC se pronunció con expectativas, datos y estadísticas que detallaban la manera en la cual se iba a recuperar el comercio y los alcances que tendría a causa del COVID-19. Esto se muestra a continuación.

Imagen 11. Crecimiento del volumen del comercio mundial de mercancías y del PIB real 2011-2020.



Nota: El PIB se mide a los tipos de cambio del mercado. Las cifras correspondientes a 2019 y 2020 son predicciones.

Fuente: OMC (2019)

De acuerdo con la imagen anterior, según la predicción presentada en el año 2019, el comercio crecería a 3,0 y el PIB tendría un leve cambio a un poco más de 2,0. Estos son datos que la institución presentó en el 2019 como predicción para el año 2020. Se mencionan como un ejemplo de los estudios que la OMC aporta para todos los países. Con estas predicciones, los gobiernos pueden tener una referencia de cómo se va a comportar el comercio y, con base en esto, tomar decisiones que les permitan seguir posicionarse en el mercado internacional. Gracias a estos estudios, existe una regulación y predicción que sirve de respaldo y permite que el comercio internacional pueda ser controlado.

Tomando en cuenta la información anterior, se confirma que la OMC es una institución primordial para el comercio internacional, por sus aportes de regulación, información y predicción que definen una ruta clara de lo esperado y esto, a su vez, permite que los países tomen decisiones comerciales positivas que los impulsan utilizando las herramientas disponibles

como la digitalización y adaptándose a las tendencias del mercado, como el comercio digital y sostenible.

4.3 Desarrollo digital como herramienta para facilitar el intercambio de bienes y servicios en Estonia

El tercer objetivo que se planteó para esta investigación fue el desarrollo digital como una herramienta que facilita el intercambio de bienes y servicios en Estonia, con el fin de tomar como ejemplo las iniciativas creadas por el gobierno de Estonia para lograr el ser el país más industrializado del mundo, teniendo en cuenta que la dinámica económica y social actual está basada en la digitalización.

El instrumento utilizado como medio de comprobación fue la entrevista, por medio de la cual, se evidenció que el mayor cambio tecnológico durante la pandemia ha sido el uso de plataformas digitales para la comunicación en tiempo real, el teletrabajo y el consumo de bienes de servicios. Con esta información, se comprobó que el desarrollo digital es la principal herramienta para el comercio.

Dentro de este análisis, se puede decir que, durante los últimos años, la digitalización ha estado en auge y se ha convertido en la principal herramienta de desarrollo para el sector empresarial. Como consecuencia de las medidas de confinamiento establecidas por los gobiernos para prevenir el contagio del COVID-19, los consumidores tuvieron que adaptarse al consumo digital. Este cambio provocó la transformación del comercio y de las formas de adquirir bienes y servicios. Se le llama transformación digital, porque conlleva un cambio de una forma tradicional de comercializar a un nuevo modelo de intercambio comercial que incluye, inclusión, ventajas competitivas, eficacia y sostenibilidad. Este proceso ofrece beneficios para el sector empresarial como costos más bajos y acceso más cercano con el cliente, además para los consumidores implica menor burocracia, menos tiempos de espera y mejor calidad.

Según datos de la empresa (Escudero, 2020), el 63 % de las empresas analizadas se encuentran encaminadas en su proceso de transformación digital, en comparación al año anterior (2019), donde solo eran el 45 %. Es decir, que, durante la pandemia, la digitalización aumento un 18 % más. Estos resultados son la respuesta a la conducta actual de los consumidores y de sus

preferencias de consumo. Sin embargo, ante esta nueva realidad y sus constantes cambios y exigencias de adaptación todas las personas están inmersas en disyuntiva de poder o no ser parte de la transformación digital. Esto quiere decir que las nuevas generaciones se encuentran muy familiarizadas con el uso de herramientas digitales, pero existe otra parte de la población mundial que se le dificulta incorporarse a este tipo de comercio digital.

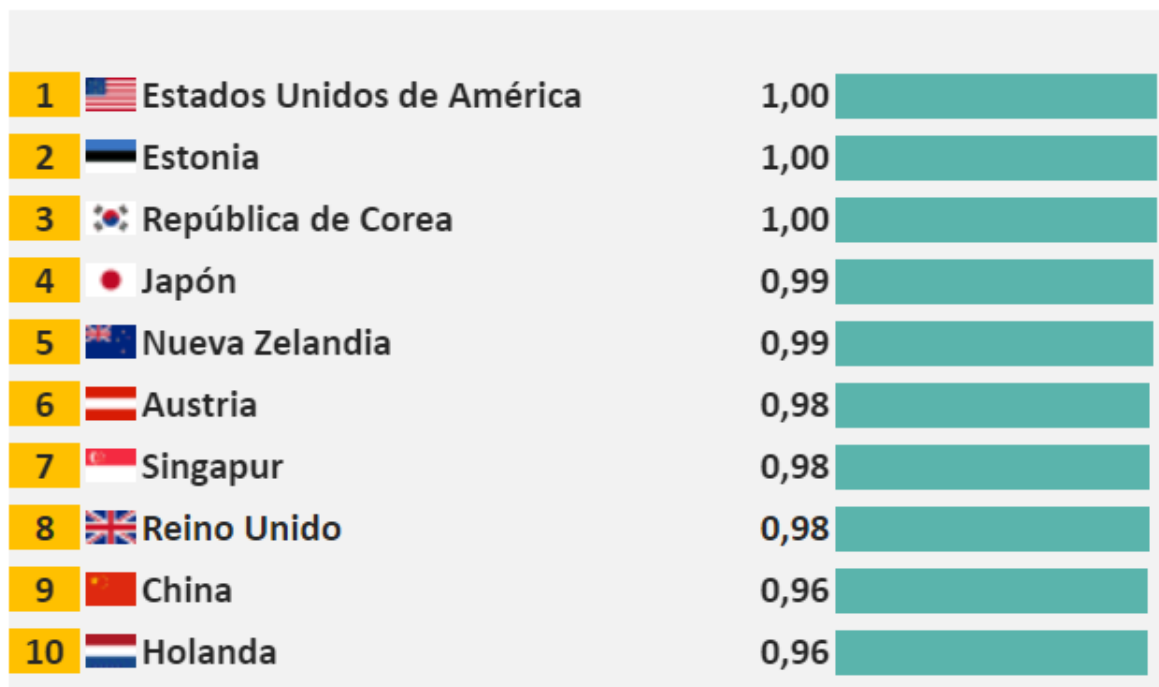
Según las respuestas obtenidas con la pregunta sobre las desventajas del uso de la tecnología un total de 15 personas correspondiente al 55 % percibe como la dependencia del uso de dispositivos móviles como una desventaja, por otra parte, el 45 % correspondiente a 15 personas considera como mayor desventaja la disminución de la interacción humana. Sin embargo, la transformación digital no es algo que pueda evitarse, la sociedad y la economía ya forman parte de esta actividad, la mejor opción es adaptarse e innovar, además, los empresarios que logren incorporarse a esta ola de cambios serán los que permanezcan en el mercado. Una de las maneras de contribuir a este cambio digital es incorporando sistemas y facilidades que involucren a toda la población, un ejemplo de esto es Estonia.

Este país tiene cuenta con una iniciativa llamada E-Estonia impulsada por el gobierno, por medio de la cual utilizan herramientas digitales para mejorar la relación de los ciudadanos con la parte estatal. Esta es la mayor representación a nivel mundial de un gobierno digitalizado e innovador, en el siguiente apartado, se explicará de qué manera han logrado este cambio y sus implicaciones.

4.3.1 E-Estonia

Se le llama E-Estonia al proyecto desarrollado por el gobierno, inicialmente por el primer ministro Mart Laar en los años 90 y, a partir de entonces, se continuó con desarrollo tecnológico que hoy los ha posicionado como líderes a nivel mundial. Se puede decir que ha creado una sociedad digital y esto beneficia tanto al gobierno como a los ciudadanos y se ha posicionado como el segundo país a nivel con mayor participación en línea, como se muestra a continuación.

Imagen 12. Índice de Participación digital



Fuente: E-Participation Index (cdata360, 2020)

De acuerdo con el gráfico anterior, es el segundo país a nivel internacional con mayor participación digital, lo cual muestra el alcance que han tenido todos los proyectos desarrollados por su gobierno para lograr el 99 % de relación digital entre la parte ciudadana y la estatal.

Una de las mayores ventajas ante la digitalización de los trámites estatales es la recaudación de impuestos ya que permite un mejor control de las finanzas, además, según (Collera, 2018) "ser un estado plenamente digital supone un ahorro a Estonia del 2 % de su PIB anual en salarios y gastos, lo cual sería una gran contribución para la mayoría de los países en el mundo.

La clave para llegar a esto ha sido la vinculación entre la educación y la digitalización, paulatinamente el gobierno se encargó de que de manera eficiente los Estonianos se involucraran en el acceso a al medio digital siendo así que, el acceso a internet está reconocido como un derecho humano. Es decir, que durante la pandemia no tuvo mayor dificultad en la transición a la educación digital. La principal conexión de e-Estonia es la iniciativa X-Road que fue creada en el año 2021, por medio de esta red están conectadas las bases de datos del sector público y privado, lo que permiten que funcionen en completa coordinación. Esto permite que los

ciudadanos cuenten con una identificación digital por medio de la cual pueden tener acceso a todos los servicios estatales.

En la parte de salud, han creado un programa llamado Registro Electrónico de Salud, con lo cual los ciudadanos pueden adquirir medicamentos y tener acceso a su expediente, sin necesidad de trasladarse a un centro médico. Por otra parte, en la parte de educación los alumnos y sus padres tienen la posibilidad de consultar historiales y calificaciones desde un dispositivo inteligente. Para la parte empresarial es casi nula la burocracia, cuentan con herramientas que ahorran tiempo y dinero, lo que además incentiva la inversión extranjera en el país. Cada una de estas iniciativas le permite al país ahorrar recursos, dinero y dotar a las personas y empresas de facilidades que benefician el comercio internacional.

El proyecto llamado e-residencia ofrece la posibilidad de que cualquier persona en el mundo pueda establecer una empresa en el país, y tener acceso a firma digital, banca en línea, y servicios digitales para administrar su negocio. De esta forma, los empresarios, en el resto del mundo, pueden exportar o importar a través del país, de una manera más eficaz, lo cual posiciona a Estonia como un gran referente para establecer relaciones comerciales con el resto del mundo.

La información anteriormente mencionada es desconocida por gran parte de la población entrevistada y esto se demostró en la muestra que se tomó en la encuesta aplicada para esta investigación, en la cual que el 94 % de los encuestados confirmaron no saber que Estonia es el país más digitalizado del mundo. Quizá eso está relacionado con el hecho de que no en muchos países se ha copiado el modelo digital de Estonia.

Existe un gran potencial en Estonia en materia digital y su éxito se ha demostrado a través de sus resultados, sin embargo, esto hace cuestionar porque el resto del mundo no ha copiado este modelo digital, ante esto, existen varias posibles razones, aunque dependen de muchos factores como la región del mundo en el que se quiere implementar y la política que tenga el país, entre otros. Según la investigación hecha para esta tesis, podría decirse que en el caso de América Latina existe una lejanía con Estonia que no es solo geográfica, sino que la mayoría de los países en esta región no tienen mayor relación o cooperación en este país europeo.

Un ejemplo de esto en la región latinoamericana es Costa Rica que, a través del MICITT estableció un acuerdo de cooperación internacional para desarrollar temas como Gobierno Digital, Ciberseguridad e Interoperabilidad con Estonia, aunque aún falta mucho por mejorar en la región. Otra de las razones por las cuales este modelo no se ha establecido en Latinoamérica puede ser la mentalidad y la cultura política, es decir que, los gobiernos no establecen como prioridad proyectos de largo plazo que permitan que los países se involucren de manera activa en el desarrollo de la digitalización.

Por otra parte, se puede mencionar también que la política en América Latina es más conservadora, lo que puede causar una limitación al tomar decisiones, ya que existe el medio a arriesgarse y, por lo tanto, a innovar. Además de esto, se puede considerar como una limitante los costos de digitalizar un país, siendo esta región la más endeudada del mundo con un 56.3 % de su PIB por pagar, (El País, 2021). Esta situación puede provocar un limitante, ya que los recursos para invertir e innovar son limitados en comparación con otras regiones. Sin embargo, si esto se implementara en otros países sería la ruta para mejorar muchos de los problemas que limitan la actividad económica y comercial tanto empresarial como social que cuenta con poco acceso al mundo digital. Por ejemplo, la descentralización puede mejorar la calidad y eficacia de los servicios, la transparencia puede ser controlada por medio digitales para el control de ingresos y gastos estatales, y, a su vez, incrementaría la participación ciudadana para disminuir la burocracia, lo que también genera mayores ingresos para el país, los cuales podrían invertirse en desarrollar proyectos para facilitar el acceso al comercio internacional digital.

Tomando en cuenta la información mencionada anteriormente, y el éxito de la aplicación del modelo digital en Estonia, en el siguiente apartado, se describirán más ampliamente las ventajas que se pueden obtener de la digitalización comercial, para todos los sectores económicos y la importancia de la innovación como medio para permanecer en el mercado como comprador o productor en el comercio.

4.3.2 Ventajas de la digitalización comercial

Para analizar este tema, inicialmente, es importante conocer la definición de digitalizar y, según el (Real Academia Española, 2020) es la acción de “convertir o codificar en números,

dígitos, datos o informaciones de carácter continuo, como una imagen fotográfica un documento o un libro”. Esta definición muestra que el proceso de digitalización lleva consigo el requisito de utilizar herramientas tecnológicas. Por otra parte, la definición de comercio es “el intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2018). Estas dos acciones conforman lo que conocemos como digitalización comercial, dicha actividad establece la manera en la que los elementos del mercado logran vincularse para desarrollar la economía y diversificar la oferta y la demanda de acuerdo con la nueva realidad.

Dentro de las ventajas que la digitalización da al comercio es la relación con los clientes, es decir, las empresas al tener sus productos digitalizados pueden ofrecerlos las 24 horas del día, permite que la comunicación con el cliente sea de manera inmediata lo cual ofrece una experiencia de compra más confiable e innovadora. Esto hace que los comercios sean atractivos para los consumidores y que el consumo sea fluido. Además, si una empresa está digitalizada puede aumentar la cantidad de su producción, ya que, por medio de las herramientas en línea, tienen la oportunidad de llegar a más clientes y producir más publicidad constantemente, utilizando medios como las redes sociales. También existe la posibilidad de fidelizar a los clientes a la marca, utilizando medios digitales para darse a conocer y para comercializarse y hacer la diferencia ante la competencia.

Por ello, es de suma importancia que el sector empresarial pueda adaptarse a los cambios del mercado y a las tendencias de los consumidores, que, actualmente, son más exigentes para elegir un producto o servicio. Por tanto, se puede decir que el comercio actual pertenece a los que se adaptan, son creativos e innovadores, de igual forma, si una empresa desea exportar e importar es trascendental que cuente con las herramientas digitales que le permitan alcanzar mayores mercados.

Finalmente, es importante mencionar que la digitalización está vinculada con la sostenibilidad, ya que representa una herramienta para disminuir el consumo de recursos que dañan el ambiente. Estas dos iniciativas forman parte de las tendencias para el comercio internacional, y son indispensables para lograr que el mercado internacional sea inclusivo y sostenible. Es por esto que, en el siguiente apartado, se describirá el caso de Costa Rica como ejemplo a seguir, en materia de comercio internacional verde.

4.4 Nueva realidad del comercio sostenible destacando las buenas prácticas de Costa Rica

El cuarto objetivo definido para esta investigación fue la nueva realidad del comercio sostenible, destacando las buenas prácticas de Costa Rica, con el fin de mostrar cual ha sido el impacto de la tendencia de consumo sostenible para el comercio internacional. Para este fin, se mencionó el desempeño de Costa Rica como ejemplo, ya que es un país con múltiples reconocimientos internacionales por sus iniciativas de comercio sostenible.

Como medio de recolección de datos, se aplicó una entrevista por medio de la cual se comprobó que la pandemia ha tenido un efecto, en el cual demostró que para que las empresas puedan competir en el mercado deben modernizarse y adaptarse a la tendencia de consumo digital y de sostenibilidad. Además, se evidenció que Costa Rica cuenta con múltiples ventajas que la posicionan como un destino comercialmente responsable por sus iniciativas de sostenibilidad ambiental y empresarial.

Con base en este análisis, se evidenció que la conservación de los recursos naturales es actualmente uno de los temas internacionales más relevantes, ya que el agotamiento es cada vez más evidente, pero, a la vez, es la época en la que más iniciativas se han desarrollado en beneficio del planeta y, a nivel internacional, en diferentes cumbres mencionadas en el capítulo II de esta investigación. Cada una de las conferencias internacionales sobre el desarrollo sostenibles, ha contribuido a que, en muchos países, se desarrollen proyectos y estrategias comerciales que no solo buscan incentivar el comercio, sino que están enfocados en el alcance de medidas económicas y sociales que promueven la ruta hacia un planeta verde y equilibrado.

Por otra parte, según datos de la empresa KPMG (2019), el 98 % de la energía que se utiliza en el país proviene de energías renovables, existe un acceso al agua potable de 92,4 %, es el segundo país en Latinoamérica con mayor cobertura eléctrica y tiene más de 300 empresas de altas tecnología que ofrecen empleo a los costarricenses. Estas iniciativas hacen del país un destino atractivo y sostenible para la inversión. El gobierno a través de la PROCOMER ha invertido sus recursos en mantener una imagen de país verde y ecológica, sobre todo a nivel turístico y comercial. Para el interés de esta investigación, se especificará la parte comercial, por ejemplo, la agricultura para la cual se hizo un manual de producción sostenible del cultivo de la piña.

El mismo fue presentado en la sede central del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), incluye disposiciones técnicas y buenas prácticas para la gestión eficaz de riesgos sanitarios, fitosanitarios y ambientales, con el fin de alcanzar un equilibrio entre la conservación de los recursos naturales y la producción tanto nacional como de exportación. Este tipo de iniciativas hacen que este país centroamericano sea reconocido internacionalmente y le añade prestigio a su estrategia de comercio exterior.

Otro de los proyectos en los que el gobierno costarricense se ha destacado es la estrategia nacional de bioeconomía para los años 2020-2030, con el objetivo de permitir el tránsito a una sociedad post recursos fósiles e incrementar la resiliencia y el uso sostenible de la biodiversidad, a través de la descarbonización, la economía circular y la innovación productiva. Cada uno de los proyectos mencionados muestran el avance del país hacia el desarrollo sostenible, que se lleva a cabo a través de la búsqueda de la educación y desarrollo de capacidades, la comunicación con la sociedad y los incentivos a la inversión extranjera directa. A continuación, se muestra la posición del país con respecto al resto de países latinoamericanos.

Imagen 13. Ranking latinoamericano de sustentabilidad

RK 19	País	Emisiones de GEI	Matriz energética	Biodiversidad y bosques	Contaminación agrícola	Recursos hídricos	Calidad del aire	Impuestos ambientales	Índice Final
1	Costa Rica	100,0	100,0	69,7	63,4	82,6	52,1	100,0	85,01
2	Uruguay	38,8	95,1	45,7	43,6	100,0	100,0	76,9	71,73
3	Brasil	64,5	83,9	93,0	51,1	92,0	73,7	28,9	66,88
4	Colombia	71,5	89,1	61,1	64,7	92,0	50,6	40,9	65,85
5	Chile	81,2	64,4	100,0	61,4	62,5	37,7	54,7	64,00
6	Ecuador	60,5	67,0	60,3	63,3	67,4	56,1	68,4	62,65
7	México	69,2	50,8	67,8	100,0	44,6	41,6	71,6	60,91
8	Argentina	56,3	49,5	25,4	39,5	76,9	74,4	54,2	57,28
9	Paraguay	32,6	75,1	28,0	34,8	99,2	74,4	55,6	56,61
10	Perú	79,4	73,2	46,2	64,4	75,1	30,0	20,9	55,92
11	Bolivia	19,1	22,7	80,2	63,0	78,0	37,3	65,3	41,72

Fuente: (America Economia, 2020)

De acuerdo con la imagen anterior, Costa Rica es el primer país a nivel latinoamericano, que se destaca en iniciativas sostenibles mencionadas en la imagen con un resultado de 85.01 como índice final. Esto demuestra que los proyectos desarrollados por el gobierno han tenido un resultado positivo, que se refleja también en la actividad comercial que el país tiene con el resto del mundo y su imagen como destino turístico sostenible.

Desde un punto de vista más analítico, se puede confirmar que Costa Rica es un país líder en sostenibilidad a nivel mundial y este prestigio le permite destacarse a nivel comercial, y si otros países siguen su ejemplo se podrá avanzar aún más hacia la disminución del cambio climático, la conservación de los recursos y el comercio sostenible. Si se toma esta ventaja como una estrategia comercial, se puede evidenciar que el país está preparado para competir en un mercado de productos y servicios sostenibles. Por esta razón, en el siguiente apartado, se profundizará sobre las iniciativas y la importación del comercio sostenible en el país.

4.4.1 PROCOMER: Crecimiento Verde

La PROCOMER es la agencia de comercio exterior de Costa Rica, que ha sido galardonada múltiples veces a nivel internacional por sus iniciativas de comercio sostenible. Esta institución es la base del apoyo que da el país a los exportadores locales, para que puedan colocar sus productos en el mercado internacional de manera competitiva, además, es por medio de esta institución que el país se da a conocer por sus iniciativas de comercio sostenible.

A nivel internacional, Costa Rica es un país reconocido por sus esfuerzos por promover y practicar la sostenibilidad, este país ha ganado premios internacionales, como, por ejemplo, la marca país llamada Esencial en 2019, esta iniciativa fue desarrollada, con el fin de ser una herramienta de mercadeo utilizada para destacar al país en los mercados internacionales. Esencial, como marca país, se puede considera el mayor proyecto de imagen ecológica del país hacia el resto del mundo, puesto que se proyecta como un destino comercialmente sostenible que promueve las inversiones y las exportaciones en el comercio internacional.

En el año 2018, se creó el programa llamado Crecimiento Verde, con el fin de fomentar la transformación productiva verde de pymes, por medio del otorgamiento de capital semilla, dados por medio de del Fondo Nacional para el Desarrollo (FONADE), para promover la diversificación y el valor agregado de las exportaciones en Costa Rica. Las palabras crecimiento verde hacen referencia a una ruta de crecimiento ecológico que utiliza los recursos naturales de manera sostenible y el capital semilla se refiere a la financiación por medio de fondos no reembolsables. Estas dos estrategias son las que PROCOMER ha utilizado para este proyecto, con el apoyo de la Fundación Costa Rica Estados Unidos de América para la Cooperación (CRUSA) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Hasta ahora, ha realizado cinco convocatorias, ha seleccionado a 188 empresas a las cuales se les ha otorgado cerca de \$2,4 millones en fondos no reembolsables. De estas 188 Pymes que han sido seleccionadas a lo largo de estos años, el 41 % se encuentra en zonas fuera del Gran Área Metropolitana, el 48 % son exportadoras y 52 % tienen potencial exportador. Además, el 46 % de las pymes pertenece a mujeres. PROCOMER (2021). Estos datos muestran, que PROCOMER es una institución comprometida con su misión y que la visión del país es seguir posicionando en el mercado nacional e internacional con productos de calidad comprometidos con el bienestar ambiental.

Este proyecto ha logrado que las dos primeras convocatorias – el 100 % de las empresas finalizaron ya sus proyectos. Las 56 empresas ganadoras de la I y II convocatoria han tenido ahorros asociados a su mejora en la productividad por \$147 mil, un incremento en sus exportaciones de 31,5 % en promedio y un impacto ambiental de 571,62 ton CO2 equivalente. PROCOMER (2021). Además, en 2020, el programa obtuvo el reconocimiento como la “Mejor iniciativa para el comercio inclusivo y sostenible” en los *World Trade Promotion Organization Awards* del Centro de Comercio Internacional. Los resultados de este proyecto son el reflejo de la ruta de comercialización que tiene Costa Rica y de cómo tiene como prioridad apoyar a los productores nacionales, además, le otorga prestigio internacional que lo hace resaltar en el comercio internacional.

Una de las ventajas de proyectos como este es que sirven de ejemplo para otros países, lo que contribuye al avance por alcanzar la sostenibilidad, también beneficia al país como un destino comercial ecológico comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con una visión de equilibrio a largo plazo. A manera de análisis, se puede comprobar que Costa Rica es un país consciente de la importancia de incorporar la sostenibilidad a sus actividades económicas y además con intención de proyectar este ejemplo al resto del mundo. El hecho de que los exportadores puedan involucrarse en este proyecto constituye una oportunidad de diversificar productos y darles un valor agregado que los diferencie de la competencia para posicionarse en el mercado internacional.

Finalmente, se puede decir que la sostenibilidad es una tendencia que impacta el mercado actual, que, aunque ya existía se pronunció aún más desde el inicio de la pandemia, periodo en el cual la paralización de actividades contaminantes como el uso de vehículos dio a conocer que, si existe la posibilidad de revertir el daño al planeta, el consumo equilibrado y sostenible es una de las mejores maneras. Cada vez más personas demandan productos y servicios sostenibles, por lo que es necesario que los gobiernos realicen acciones como las mencionadas por Costa Rica, y con base en esta tendencia comercial, en el siguiente apartado, se especificarán las ventajas comerciales que pueden obtener los países con base en el desarrollo sostenible.

4.4.2 Ventajas de la sostenibilidad comercial

La sostenibilidad y el comercio son actividades que, actualmente, funcionan en conjunto, los cambios en la oferta y la demanda han hecho que esta tendencia sea parte de la nueva realidad comercial, por lo que los consumidores y productores tienen la obligación de adaptarse y desarrollar productos innovadores en un mercado cada vez más exigente, esto con el fin de poder fidelizar a los consumidores y mantenerse en el mercado. Una empresa se considera sostenible cuando al producir y comercializar sus productos o servicios lo hace por medio de estrategias con enfoque hacia la sostenibilidad, lo que se conoce como responsabilidad ambiental empresarial. Con una estrategia como la mencionada, la empresa puede tener mayor impacto en el mercado. Y, a su vez, genera una reputación verde, con una imagen que promueve el uso de adecuado de los recursos naturales y, al mismo tiempo, puede tener un ahorro de costos, por medio del ahorro de la electricidad, el reciclaje y el uso de herramientas digitales que evitan el consumo de papel u otros materiales que producen contaminación. Además, al utilizar medios digitales como factura ecológica y publicidad en redes sociales, darán a sus clientes mayor facilidad al acceso de los detalles y precios de los productos o servicios que ofrecen.

Por otra parte, la sostenibilidad comercial crea cadenas de suministros sustentables, porque los consumidores prefieren productos sostenibles, por lo que las empresas buscan producirlos de esa manera y contratan proveedores sostenibles también. Esto tiene un impacto positivo para la economía y para el ambiente. Otra de las ventajas que se han encontrado al realizar esta investigación es que cuando los comercios ofrecen bienes y servicios con estándares sostenibles ganan competitividad en el mercado, lo que, a su vez, permite a las empresas atraer y retener a los mejores profesionales. A continuación, se presentará la clasificación de las sostenibles del mundo en el 2020 como referencia.

Imagen 14. Empresas más sostenibles del mundo 2020

Rank 2021	Rank 2020	Company	Country	Climate Commitments	Overall Score
1	29	Schneider Electric SE	France	1.5°C, SBTi	83.2%
2	1	Ørsted A/S	Denmark	1.5°C, SBTi	82.7%
3	9	Banco do Brasil SA	Brazil		81.7%
4	3	Neste Oyj	Finland		80.7%
5	57	Stantec Inc	Canada	1.5°C, SBTi	80.5%

Fuente: (Corporate knights, 2021)

De acuerdo con la imagen anterior, la empresa Schneider Electric SE es la más sostenible a nivel internacional con una puntuación de 83.2 %, seguida de Orsted A/S con un 82.7 % ambas ubicadas en Europa, Francia y Dinamarca respectivamente, 4 de las 5 primeras posiciones se encuentra en Europa, lo que indica que esta región es donde las empresas invierten más en desarrollo sostenible. Por otra parte, se muestra solo un país de América Latina, Banco de Brasil se encuentra en la posición 3, con una gran mejora dado que el año anterior estuvo en la posición 9, lo cual muestra que Brasil está avanzando en términos empresariales sostenibles.

En el caso específico de Costa Rica, aunque no se encuentra en las primeras posiciones de las empresas más sostenibles en el mundo, sí se puede destacar el desempeño que ha tenido el Gobierno a través de PROCOMER, poniendo, como ejemplo, los proyectos anteriormente mencionados, que han permitido que el país siga una ruta de desarrollo e imagen comercial sostenible a nivel internacional. Las exportaciones costarricenses son cada vez más inclusivas y ecológicas y, a largo plazo, esto traerá mayores beneficios para sus productores, en cuanto al intercambio de bienes y servicios con el resto del mundo.

Tomando en cuenta la información mencionada, en manera de análisis, en esta investigación se puede decir que, la sostenibilidad es una tendencia que llegó para quedarse, y que ha marcado el desarrollo del comercio en todos los sectores. Sus ventajas son múltiples y cada vez más empresas son conscientes de esto, por lo que se enfocan en producir de manera

responsable y el consumidor consume en mayor cantidad estos productos. Cada uno de estos cambios paulatinos son los que han hecho que el comercio sea lo que hoy se conoce como comercio sostenible.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el desarrollo de esta investigación, se ha recopilado información con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de investigación, por medio de especificaciones y análisis que han permitido entender la nueva realidad del comercio internacional y sus implicaciones. Además, se

investigaron los casos de éxito Costa Rica y Estonia, y sus estrategias para contribuir con el desarrollo sostenible y el desarrollo digital, con el fin de innovar en la parte comercial.

Entre los resultados de la presente investigación se han logrado identificar las iniciativas sostenibles para el desarrollo del comercio internacional que ha creado Costa Rica, razón por la cual el país ha sido premiado y reconocido a nivel internacional, por su liderazgo ante la sostenibilidad, que además sirve como ejemplo a seguir para el resto del mundo. De la misma forma, se especificaron los proyectos en comercio digital de Estonia que han posicionado al país como el más digitalizado del mundo, en momentos en los cuales los productos y servicios que se pueden adquirir de manera digital han tenido un auge como respuesta al confinamiento, durante la pandemia causada por el COVID-19.

Sin duda, estos países han marcado un antes y un después para el comercio internacional en relación con el intercambio de bienes y servicios sostenibles y digitales. Esto ocurre como respuesta a las tendencias actuales del mercado, en la que los consumidores han transformado sus preferencias de consumo y, por consecuencia, los productores han innovado sus productos y servicios.

Con esta investigación, se pretende dar a conocer la nueva realidad del comercio y sus implicaciones sostenibles y digitales, a continuación, se presentan las conclusiones de cada objetivo y las recomendaciones nacionales e internacionales. Además, con el fin de que en un futuro sirva como referencia desde otros enfoques que se mencionaran detalladamente.

5.1 Conclusiones

De manera general, con la realización de esta investigación, se ha logrado dar a conocer la respuesta del comercio internacional ante la nueva realidad, enfocada en el desarrollo sostenible en Costa Rica y el desarrollo digital en Estonia. Se logró comprobar que las razones por las cuales Costa Rica es un país líder en sostenibilidad y además especificar sus estrategias comerciales sostenibles. Por otra parte, se identificó a Estonia como el mejor ejemplo a seguir en desarrollo digital y las razones por las cuales en América Latina no se ha replicado sus estrategias.

Con base en el primer objetivo de esta investigación, se identificaron los elementos de la transformación del comercio digital en el SXXI, se encontró que tres son los principales: la tecnología, el mercado y el comercio electrónico. Estos elementos constituyen las principales tendencias actuales en cuanto al intercambio de bienes y servicios, siendo las principales herramientas por medio de las cuales los consumidores y los productores se involucran en el comercio internacional.

La tecnología es el medio por el cual los consumidores buscan y eligen los productos que desean adquirir y a la vez los productores usan este medio para darse a conocer y conectarse con los compradores. Esta dinámica hace que los medios digitales sean los nuevos impulsores del comercio internacional, por medio de la innovación y la adaptación de procesos e instrumentos.

El mercado actual es cada vez más dinámico y exigente y ante la crisis se ha transformado de manera radical en dos áreas. La primera de ellas es la digitalización, ya que durante el confinamiento las medidas de restricción para frenar el contagio del COVID-19 provocaron que los consumidores interactuarán en mayor medida utilizando herramientas digitales. Por otra parte, la exigencia por comprar artículos y servicios sostenibles cada vez se incrementa más, por la identificación con la búsqueda de la conservación de los recursos.

Actualmente, el comercio electrónico está en auge ante la nueva realidad que marcó la crisis actual, los consumidores han transformado sus hábitos de consumo y demandan herramientas digitales que permitan acceder a bienes y servicios de manera inmediata. Por lo que las empresas que han innovado y se han digitalizado son las que permanecen en el mercado actualmente, a raíz de esto, se puede concluir que el comercio electrónico es una tendencia que continuara a lo largo del tiempo.

Con base en el segundo objetivo planteado para este trabajo, se identificó la respuesta internacional ante la nueva realidad, en la cual como consecuencia de la pandemia muchos países se perjudicaron tanto económica como socialmente. Esta crisis se presentó de manera inesperada y ante esta situación se tuvo que reaccionar de la misma manera, por lo que gobiernos y organismos internacionales prontamente tomaron medidas e iniciativas por medio de las cuales se lograron mitigar los efectos del COVID-19 en la economía mundial.

Por su parte, la OMC se manifestó, desde inicios de la pandemia, por medio de estudios y recomendaciones que lograron alinear las estrategias de control que todos los países del mundo implementaron. Su desempeño contribuyó a la búsqueda de soluciones, como el desarrollo de las vacunas para el COVID-19, por lo que se concluye que esta institución ha tenido un papel trascendental en la recuperación mundial y la implementación de medidas comerciales que permitieron que el mundo continuara importando y exportando de manera continua y, por lo tanto, se evitó la escasez de bienes y servicios.

Tomando en cuenta la investigación hecha con base en el objetivo tres, se demostró que el desarrollo digital como herramienta para el intercambio de bienes y servicios es indispensable. Estonia es el país más digitalizado del mundo, por lo que sus proyectos digitales para disminuir la burocracia y transformar sectores como la educación, estos son ejemplos a seguir para otros países. Además, se determinó que cuánto más innovador sea un país más posibilidades tiene de posicionarse en el mercado internacional y establecer los mismos parámetros de interacción e intercambio.

Se concluyó que la digitalización comercial es la principal herramienta, por medio de la cual las empresas, pueden darse a conocer, encontrar un espacio en el mercado y desarrollar estrategias para fidelizar a los consumidores hacia su marca. Estos medios digitales producen ventajas como el ahorro de recursos y la presencia en internet, y la capacidad de adaptación ante la nueva realidad del mercado es lo que define si una empresa es exitosa. El mercadeo digital es hoy la principal herramienta con la que cuenta los comercios para continuar siendo parte del mercado de bienes y servicios.

Con relación al último objetivo de este trabajo de investigación, se determinó que los hábitos de los compradores se han transformado hacia un consumo más sostenible, en el cual buscan productos y servicios que se hayan producido bajo estándares de calidad que aporten a la sostenibilidad. Por eso, el comercio sostenible es actualmente una de las tendencias que definen la demanda y la oferta en el comercio internacional.

Se reconoció que Costa Rica es un país que representa liderazgo internacional, en cuanto a la conservación de los recursos, y que los proyectos que ha desarrollado para el comercio sostenible son una referencia para el resto de los países. Este país desarrolla sus estrategias

comerciales por medio de PROCOMER, institución que ha sido reconocida internacionalmente en varias ocasiones por su capacidad de innovación ante el comercio internacional.

Se concluye que los comercios que han incorporado la producción y comercialización sostenible son los que tienen mayor desempeño en el mercado, ya que la demanda de estos bienes y servicios cada vez aumenta más, lo que, a su vez, ha transformado la oferta. Esto representa un avance muy significativo para el planeta, en términos de conservación de los recursos naturales, ya que está convirtiendo al comercio internacional hacia la sostenibilidad.

Finalmente, respondiendo a la pregunta de investigación, se concluyó que la respuesta del comercio internacional ante la nueva realidad está basada en un proceso de innovación y adaptación ante los cambios que han surgido en el mercado internacional, como consecuencia de la crisis actual causada por el impacto del COVID-19 en la economía mundial. Los datos evidencian que existen tendencias que afectan la producción de bienes y servicios, por lo tanto, con base en esta investigación, se determinó que la digitalización y la sostenibilidad son las principales determinantes en el comercio actual.

5.2 Recomendaciones

La digitalización y la sostenibilidad han definido en esta investigación como dos de las principales tendencias que marca el comercio internacional actual, a raíz del análisis que se realizó se encontraron algunas áreas de mejora que si se implementan pueden contribuir a mejorar el desarrollo del comercio sostenible y digital. Es por esto por lo que, a través de la investigación realizada para este trabajo, surgieron algunas recomendaciones, tanto nacionales como internacionales, que se darán a continuación, con el fin de contribuir a esta, así como a futuras investigaciones del presente tema.

Se recomienda a la PROCOMER realizar un estudio más profundo de cuáles son los sectores que requieren innovar más, con el fin de posicionarlos en el mercado internacional, ya que se concluye que la pandemia del COVID-19 ha transformado el mercado y cada vez se requiere de más iniciativas creativas para sobresalir en el comercio internacional de bienes y servicios, como el *marketing* digital y la producción bajo estándares de sostenibilidad.

Se recomienda a la OMC desarrollar regulaciones que involucren de manera activa las nuevas tendencias del mercado como la digitalización y la sostenibilidad, con el fin de incorporar al desarrollo comercial internacional nuevas y mejores estrategias de comercialización, que involucren a todos los sectores económicos y que les exijan una producción orientada a la conservación de los recursos y la innovación tecnológica, como medida para sobrepasar las consecuencias de la pandemia actual y reactivar la economía mundial de una forma más inclusiva.

Al Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC) se le recomienda desarrollar campañas comerciales a nivel internacional, por medio de las cuales puedan dar a conocer sus iniciativas de comercio sostenible a través de PROCOMER, para que otros países las conozcan y pueden implementarlas, esto con el propósito de promover y motivar al resto del mundo a que se unan y copien las buenas ideas comerciales y sostenibles que el país ofrece. Esto permitiría que la sostenibilidad se extienda aún más y, a su vez, impactaría positivamente el mercado, por medio del consumo y la producción de bienes y servicios basados en sostenibilidad.

Se recomienda a Estonia establecer más convenios con el resto del mundo, para que, por medio de cooperación internacional, pueda dar a conocer sus estrategias de desarrollo digital, con el fin de que otros países las repliquen y, de esta forma, aumentar la transformación digital en el mundo. Esto produciría grandes beneficios como el ahorro por medio del control de la recaudación y la eficacia de los trámites en las relaciones comerciales como la exportación.

En Latinoamérica, se recomienda a estos países dar mayor prioridad a las estrategias comerciales de innovación, por ejemplo, el proyecto e-Estonia desarrollado por el Gobierno de este país, con el fin disminuir la burocracia que existe en los procesos estatales. Al duplicar un proyecto como el mencionada, le daría a la región latina una ventaja competitiva en el mercado internacional, ya que la posicionaría como una región más segura para invertir, a través de la digitalización de los trámites y el fortalecimiento por medio de la ciberseguridad.

Se recomienda a futuros investigadores hacer un análisis más amplio del impacto de la digitalización en el comercio internacional, puesto que este sector se transforma constantemente y, en poco tiempo, puede presentar mayores tendencias en el consumo y la producción de los bienes y los servicios. De igual forma, se recomienda realizar una investigación de carácter

cuantitativo de los cambios que la pandemia actual puede causar en el mercado, pues, al ser un tema que aún está en desarrollo, resulta imposible realizar un análisis completo en esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Cuál es la situación de la norma ISO 14001?* (10 de 10 de 2017). Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/2017/10/situacion-norma-iso-14001-mundo/>
- 20 minutos.* (14 de 08 de 2020). Obtenido de Acontecimientos que marcaron el siglo XXI: <https://www.20minutos.es/noticia/4351921/0/lista-acontecimientos-marcaron-siglo-xxi/?autoref=true>
- Aduana Nacional.* (s.f.). Obtenido de ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO: <https://www.aduana.gob.bo/aduana7/content/organizaci%C3%B3n-mundial-de-comercio-omc>
- Akifrases.* (2021). Obtenido de <https://akifrases.com/frase/192020>: <https://akifrases.com/frase/192020>
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados.* (1992). Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2009/6907.pdf>
- América Economía.* (01 de 03 de 2020). Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/primer-ranking-latinoamericano-de-sustentabilidad>
- Arias, F. (07 de 2012). Obtenido de https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG
- Barcos, M. C. (2016). *Scielo.* Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021
- Barra, A. M. (01 de 03 de 2020). *América Economía.* Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/primer-ranking-latinoamericano-de-sustentabilidad>
- BBC.* (13 de 05 de 2011). Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/05/110513_verde_recursos_naturales_lh
- Bravo, R. S. (1984). *Dialnet.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=139826>
- Bueno, C. R. (2006). Obtenido de La certificación profesional: algunas reflexiones y cuestiones a debate: <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130827007.pdf>

- CAMBIO CLIMATICO*. (s.f.). Obtenido de IDEAM: <http://www.ideam.gov.co/web/atencion-y-participacion-ciudadana/cambio-climatico>
- Capetillo, I. C. (1998). *Dialnet*. Obtenido de La discusión sobre los actores en el escenario internacional: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4192763>
- Carbaugh. (2009). *Universidad de Guadalajara*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864087002/571864087002.pdf>
- Castillo Arce, M. L. (2013). *Universidad Nacional de Costa Rica*. Obtenido de <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/13516>
- Castro, J. A. (02 de 04 de 2018). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/turismo/2018/antologia_metodolog_2018.pdf
- cdata360*. (2020). Obtenido de https://tcdata360.worldbank.org/indicators/entrp.sub.part?country=BRA&indicator=3469&viz=line_chart&years=2012,2016
- Chaparro, M. J. (2009). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=178388>
- Chaves, C. R. (06 de 2005). *Revista de Investigaciones Cesmag*. Obtenido de http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorizaci%C3%B3n_Inv_cualitativa.pdf
- Collera, V. (08 de 04 de 2018). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/04/05/eps/1522927807_984041.html
- Comercio Electrónico*. (s.f.). Obtenido de <https://www.timetoast.com/timelines/comercio-electronico-f38392f7-516b-4f15-a9a9-44bd471841bb>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. (24 de 09 de 2019). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/noticias/tratados-multilaterales-apoyo-objetivos-desarrollo-sostenible-estan-abiertos-la-firma>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. (31 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-crecera-59-2021-reflejando-un-arraastre-estadistico-que-se-modera#:~:text=EnglishEspa%C3%B1olPortugu%C3%AAs-,Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe%20crecer%C3%A1%205%2C9%25%20en%202021,a%202%2C9%>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. (2021). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/58/S2100608_es.pdf
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. (17 de 02 de 2021). Obtenido de <https://unctad.org/es/news/suiza-sube-la-cima-del-indice-mundial-de-comercio-electronico#:~:text=Suiza%20ha%20sustituido%20a%20los,para%20el%20comercio%20en%20%C3%ADnea>

- Corefix*. (s.f.). Obtenido de Corefix – Agencia de desarrollo y marketing digital: <https://corefix.com.mx/blog/disenio-web/las-etapas-de-la-era-digital/>
- Corporate knights*. (25 de 01 de 2021). Obtenido de <https://www.corporateknights.com/rankings/global-100-rankings/2021-global-100-rankings/2021-global-100-ranking/>
- Couto, C. S. (06 de 12 de 2019). *Carta de la Tierra*. Obtenido de <https://cartadelatierra.org/la-educacion-es-el-arma-mas-poderosa-para-lograr-la-sostenibilidad/#:~:text=Nelson%20Mandela%20dijo%20una%20vez,la%20educaci%C3%B3n%20y%20la%20conciencia.>
- Cuevas, G. C. (1997). *Ciencia ambiental y desarrollo sostenible*. Obtenido de Ciencia Ambiental Y Desarrollo Sostenible: <https://pdfcookie.com/documents/ciencia-ambiental-y-desarrollo-sostenible-enkerlin-hoeflich-rv313050de2d>
- Daniel Espinosa, R. E. (01 de 03 de 2021). *Corficolombiana investigacion economicas*. Obtenido de Las ventajas financieras de cumplir con criterios de sostenibilidad trazados por Dow Jones: https://investigaciones.corficolombiana.com/finanzas-corporativas/decisiones-de-financiamiento/las-ventajas-financieras-de-cumplir-con-criterios-de-sostenibilidad-trazados-por-dow-jones/informe_674939
- Dow Jones*. (2021). Obtenido de <https://www.dowjones.com/>
- DQS*. (s.f.). Obtenido de ISO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://dqsiberica.com/iso-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- DQS*. (s.f.). Obtenido de ISO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://dqsiberica.com/iso-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Echavarría, R. B. (2002). *Academia Edu*. Obtenido de https://www.uned.ac.cr/academica/images/ceced/docs/Investigacion_camino_conocimiento.pdf
- e-estonia*. (s.f.). Obtenido de <https://e-estonia.com/>
- El Economista*. (17 de 02 de 2020). Obtenido de <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/10360892/02/20/El-efecto-Greta-jovenes-dispuestos-a-pagar-mas-por-los-productos-sostenibles.html>
- El Pais*. (07 de 04 de 2018). Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/04/05/eps/1522927807_984041.html
- El Pais*. (21 de 07 de 2021). Obtenido de <https://www.elpais.cr/2021/07/21/cepal-senala-a-latinoamerica-la-region-mas-endeudada-del-mundo/>
- Empresaactual*. (30 de 03 de 2020). *Empresaactual.com*. Obtenido de Pasado, presente y futuro del comercio electrónico: <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- Environmental Performance Index*. (2020). Obtenido de <https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/epi>

- Equilibrium Global*. (s.f.). Obtenido de <https://equilibriumglobal.com/sobre-la-historia-de-la-sostenibilidad-ambiental/>
- Escudero, F. (30 de 04 de 2020). *Ernst & Young*. Obtenido de https://www.ey.com/es_pe/digital/importancia-desarrollo-digital-crisis
- Expoknews*. (23 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.expoknews.com/las-100-empresas-mas-sustentables-del-mundo-2020/>
- Gamiño, A. M. (2017). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=129435>
- García, É. (12 de 02 de 2021). *adslzone*. Obtenido de Amazon: cronologia de un imperio: <https://www.adslzone.net/esenciales/amazon/historia-amazon/>
- Gascueña, D. (07 de 05 de 2020). *bbva*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/el-teletrabajo-la-nueva-normalidad-pos-covid-19/>
- Global Web Index*. (2020). Obtenido de https://www.gwi.com/?utm_source=ppc&utm_medium=ppc&utm_term=globalweb%20index&utm_campaign=GWI+-+UK+-+EN+-+Brand+Pure+-+GWI+-+Exact&hsa_kw=globalweb%20index&hsa_grp=46477031919&hsa_net=adwords&hsa_acc=9903771596&hsa_cam=951758616&hsa_tgt=kwd-577895008289&
- Global, S. (03 de 2020). *SP Global*. Obtenido de https://www.spglobal.com/esg/csa/yearbook/files/The_Sustainability_Yearbook_2020_-_Version_en_espanol.pdf
- Godelier, M. (1974). *ddooss*. Obtenido de https://ddooss.org/libros/maurice_godelier.pdf
- Goldman Sachs*. (2021). Obtenido de <https://www.goldmansachs.com/>
- GrantCraft. (08 de 02 de 2016). *GrantCraft*. Obtenido de <https://grantcraft.org/content/takeaways/que-es-el-fortalecimiento-institucional-y-por-que-es-importante/>
- Gudiño, R. (23 de 07 de 2019). *La Republica*. Obtenido de Conozca los productos de exportación que han generado más ingresos: <https://www.larepublica.net/noticia/conozca-los-productos-de-exportacion-que-han-generado-mas-ingresos>
- Gudiño, R. (24 de 08 de 2021). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/costarica-es-el-pais-mas-destacado-en-la-atraccion-de-los-inversores-extranjeros>
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. ilustrada.
- Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Informe Brundtland)*. (04 de 08 de 1987). Obtenido de http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. (2018). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/scian/tablaiv.pdf>

- International Trade Center*. (s.f.). Obtenido de <https://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>
- Jaime, K. V. (09 de 04 de 2018). *Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua Managua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8724/1/18778.pdf>
- Juan, G. (01 de 12 de 2003). *Universidad de Panamá*. Obtenido de Economía de los recursos naturales y ecosistemas : necesidad de su valoración económica. Ciencia y Sociedad: <https://doi.org/10.22206/cys.2003.v28i4.pp600-11>
- Kiziryan, M. (2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-bienes.html>
- Knoema*. (27 de 08 de 2018). Obtenido de <https://knoema.es/infographics/mctunlb/un-e-government-development-index>
- Kobinger. (1996). *EUMED Enciclopedia Virtual*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html
- Kotler, P. (2018). *corladancas*. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/El-marketing-segun-Kotler-Philip-Kotler.pdf>
- KPMG*. (2020). Obtenido de The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/be/pdf/2020/12/The_Time_Has_Come_KPMG_Survey_of_Sustainability_Reporting_2020.pdf
- KPMG*. (2020). Obtenido de https://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/gestion_de_la_sostenibilidad_2019-2020_informe.pdf
- La Republica* . (05 de 06 de 2018). Obtenido de Bridgestone enfoca su producción en armonía con la naturaleza: <https://www.larepublica.net/noticia/bridgestone-enfoca-su-produccion-en-armonia-con-la-naturaleza>
- LAMPRIERE, L. (05 de 04 de 1999). *El mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/navegante/99/abril/05/amazon.html>
- Manos Unidas*. (s.f.). Obtenido de <https://www.manosunidas.org/observatorio/cambio-climatico/energias-renovables>
- Maranto, M. (02 de 2015). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Martin, P. (2018). *Teletrabajo y Comercio Electronico*.
- Martín, P. G. (08 de 02 de 2013). *Universidad Nacional de Costa Rica*. Obtenido de <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/19328>
- Martínez, M. D. (07 de 07 de 2020). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Tasa-de-desempleo-mundial-cerrara-el-2020-en-9.4-OCDE-20200707-0005.html>

- Mendoza Méndez, D. (2019). *Universidad Nacional de Costa Rica*. Obtenido de <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/17312>
- MICITT. (2017). *MICITT*. Obtenido de <https://www.micit.go.cr/sites/default/files/un-acercamiento-a-la-brecha-digital-de-genero.pdf>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones*. (2017). Obtenido de <https://www.micit.go.cr/sites/default/files/un-acercamiento-a-la-brecha-digital-de-genero.pdf>
- Naranjo, S. C. (07 de 09 de 2020). *World Economic Forum*. Obtenido de Los países más innovadores de América Latina: <https://es.weforum.org/agenda/2020/09/los-paises-mas-innovadores-de-america-latina-0b2f4592b3/>
- Nordhaus, S. (12 de 06 de 2003). *Franjamoradaderecho*. Obtenido de <https://franjamoradaderecho.com.ar/biblioteca/abogacia/2/ECONOMIAPOLITICA/Economia-Samuelson.pdf>
- Nueva ISO 14001*. (02 de 10 de 2017). Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/2017/10/situacion-norma-iso-14001-mundo/>
- OIM*. (20 de 02 de 2020). Obtenido de https://www.iom.int/sites/g/files/tmzbdl486/files/press_release/file/28.2.2020_iomsrpanfundingrequirements_covid-19esp_final.pdf
- OMC*. (s.f.). Obtenido de El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS): objetivos, alcance y disciplinas: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm
- Organización de los Estados Americanos*. (23 de 05 de 1969). Obtenido de https://www.oas.org/xxxivga/spanish/reference_docs/convencion_viena.pdf
- Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual*. (02 de 09 de 2020). Obtenido de Índice Mundial de Innovación 2020: impacto previsto de la pandemia de COVID-19 en la innovación mundial; clasificación anual encabezada por Suiza, Suecia, los Estados Unidos, el Reino Unido y los Países Bajos: https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2020/article_0017.html
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. (2020). Obtenido de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
- Organizacion Mundial de la Salud*. (29 de 01 de 2021). Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- Organizacion Mundial del Comercio*. (s.f.). Obtenido de Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS9: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm
- Organizacion Mundial del Comercio*. (s.f.). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/covid19_s.htm
- Organizacion Mundial del Comercio*. (2019). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/covid19_s.htm

- Organización Mundial del Comercio.* (2020). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/inbrief_s/inbr_s.htm#:~:text=En%20pocas%20palabras%2C%20la%20Organizaci%C3%B3n,fluidez%2C%20previsibilidad%20y%20libertad%20posibles.
- Organización Mundial del Comercio.* (2020). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr855_s.htm
- Organización Mundial del Comercio.* (2021). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm
- Oxford. (2021). *Lexico.* Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/pilar>
- Oxford. (2021). *Lexico.* Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/pilar>
- Oxford. (2021). *Lexico.* Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/evolucion>
- Palmieri, F. G. (2019). *CERA.* Obtenido de [file:///C:/Users/mardaza/Downloads/Teor%C3%ADas%20del%20CI_Palmieri%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/mardaza/Downloads/Teor%C3%ADas%20del%20CI_Palmieri%20(2).pdf)
- Pilar, M. M. (07 de 07 de 2020). *El Economista.* Obtenido de <https://www.economista.com.mx/empresas/Tasa-de-desempleo-mundial-cerrara-el-2020-en-9.4-OCDE-20200707-0005.html>
- Plan Mundial de Respuesta Humanitaria.* (2020). Obtenido de https://www.unocha.org/sites/unocha/files/GHRP-COVID19_Abridged_SP.pdf
- Planás, A. D. (2016). *TDX.* Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/400934/Tesis%20_Antonio%20Delgado.pdf?sequence=1
- Pozas, J. L. (08 de 05 de 2020). *CIO.* Obtenido de <https://cio.com.mx/crisis-del-coronavirus-tambien-multiplica-los-riesgos-de-los-ninos-en-internet/>
- PROCOMER.* (s.f.). Obtenido de <https://www.procomer.com/exportador/programas/crecimiento-verde/>
- PROCOMER.* (2020). Obtenido de <https://www.procomer.com/exportador/programas/crecimiento-verde/>
- Procomer. (julio de 2020). *Procomer, Costa Rica exporta.* Obtenido de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/como-resultado-de-la-pandemia-el-consumidor-se-vuelve-mas-consciente/
- Procter & Gamble.* (s.f.). Obtenido de <https://es.pg.com/sostenibilidad-ambiental/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.* (16 de 06 de 1972). Obtenido de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/29567/ELGP1StockD_SP.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Quintanilla, M. A. (2017). *Tecnología: un enfoque filosófico y otros ensayos de filosofía de la tecnología*. Obtenido de <https://docplayer.es/75135082-Tecnologia-un-enfoque-filosofico-y-otros-ensayos-de-filosofia-de-la-tecnologia.html>
- Real Academia Española*. (2020). Obtenido de <https://dle.rae.es/comercio>
- Real Academia Española*. (2020). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/internacional>
- Real Academia Española*. (2020). Obtenido de <https://dle.rae.es/digitalizar?m=form>
- RFL. (s.f.). Obtenido de ¿CUÁL ES EL IMPACTO DEL COMERCIO EN EL CAMBIO CLIMÁTICO?: <https://rflcargo.com/cual-es-el-impacto-del-comercio-en-el-cambio-climatico/>
- Rueda, C. A. (2000). Obtenido de <https://docplayer.es/182470191-Gestion-de-compras-expositor-carlos-antonio-portal-rueda-ingeniero-industrial-asuncion-paraguay.html>
- Sabino, C. (1992). *Universidad Francisco Marroquín*. Obtenido de http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Sampieri, H. (2008). *Monografias*. Obtenido de <https://www.monografias.com/docs/Resumen-De-Marco-Teorico-Sampieri-P3J3NDCZMZ>
- Sampieri, H. (2014). *Universidad Florencio del Castillo*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Samu, D. (29 de 06 de 2021). *EY*. Obtenido de https://www.ey.com/es_es/el-consumidor-una-perspectiva-global/future-consumer-index-deconstruyendo-al-consumidor-post-covid-y-su-apuesta-por-el-consumo-sostenible
- Schumpeter, J. (2015). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Página Indómita. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/capitalismo-socialismo-y-democracia/9788494366413/>
- Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica*. (2002). Obtenido de https://www.snieg.mx/DocAcervoINN/documentacion/inf_Nvo_Acervo/SNIE/SCNM_Calc_CorPI_azo_Base_2003_entidad_fed/SCIAN_2002.pdf
- Smith, A. (1776). *Memoria Política de Mexico*. Obtenido de <https://www.memoriapoliticademexico.org/Textos/1Independencia/Imag/1776-AS-LRN.pdf>
- Solomon, M. (2008). *Uachatec*. Obtenido de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Sostenibilidad para todos*. (s.f.). Obtenido de ¿SABES CUÁNDO NACE LA SOSTENIBILIDAD?: https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sabes-cuando-nace-la-sostenibilidad/?_adin=11551547647
- Statista*. (26 de 07 de 2019). Obtenido de España, todavía lejos de los países más innovadores: <https://es.weforum.org/agenda/2020/09/los-paises-mas-innovadores-de-america-latina-0b2f4592b3/>

Sustentabilidad económica. (s.f.). Obtenido de <https://desarrollosustentable.win/sustentabilidad-economica/>

Tamayo, M. (1999). *Academia Edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/7012157/MARIO_TAMAYO_Y_TAMAYO

Tamayo, M. T. (2002). *Universidad Autónoma de San Luis Potosí*. Obtenido de <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>

Tello, A. F. (2017). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-53082017000100075

Torres, G. C. (1993). Obtenido de <file:///C:/Users/mardaza/Downloads/Diccionario%20Juridico%20Elemental%20-%20Guillermo%20Cabanellas.pdf>

Universidad de Costa Rica. (04 de 2008). Obtenido de Revista Electrónica "Actualidades": <https://www.redalyc.org/pdf/447/44780102.pdf>

Webmaster. (01 de 06 de 2020). *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/la-crisis-una-oportunidad-para-la-creatividad-y-la-innovacion/#:~:text=Uno%20de%20los%20genios%20m%C3%A1s,nace%20de%20la%20noche%20oscura.>

Weinbach, Y. y. (2005). Obtenido de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/marco.pdf>

Wigodski, J. (08 de 07 de 2010). *Metodología en Investigación*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>

World Resources Institute. (2020). Obtenido de <https://www.wri.org/>