

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**“COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA:
PLATAFORMA INNOVADORA PARA NEGOCIOS
INTERNACIONALES, PERIODO 2014-2017”**

NOMBRE DEL AUTOR

Marián Denisse Araya Otárola

ABRIL 2018

SAN JOSÉ, COSTA RICA

CONTENIDO

CONTENIDO	7
ÍNDICE DE CUADROS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	12
SIGLAS Y ACRÓNIMOS	13
RESUMEN EJECUTIVO	15
CAPÍTULO I: ELEMENTOS HISTÓRICOS, EMPÍRICOS, TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS DEL OBJETO DE ESTUDIO	17
Introducción	17
Justificación	18
Planteamiento del problema	19
Objetivos	24
Objetivo general.	24
Objetivos específicos.	24
Perspectiva teórica	24
Pilar general.	24
Pilares temáticos.	25
Estrategia metodológica	27
Plan general.	27
Operacionalización.	32
CAPÍTULO II: EL PROCESO DE LA NEGOCIACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	34
Introducción al comercio internacional	34

Del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) a la Organización Mundial de Comercio (OMC).....	36
Negociación internacional.....	42
Diversidad cultural en la negociación internacional.	44
CAPÍTULO III: EL PAPEL DE COSTA RICA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	48
La inserción costarricense en el comercio internacional.....	48
Tratados de libre comercio (TLC).....	54
Visión general de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) costarricenses	60
Panorama actual del comercio costarricense.....	67
CAPÍTULO IV: COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA.....	70
Perspectiva internacional acerca del comercio electrónico.....	70
Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre comercio electrónico 1996	72
Organización Mundial del Comercio (OMC).....	73
Perspectiva costarricense acerca del comercio electrónico.....	75
Marco jurídico.....	75
Comercio electrónico en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).....	78
Comercio electrónico en los Tratados de Libre Comercio (TLC)	83
Comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).....	84
Amigos del Comercio Electrónico para el Desarrollo (FEDs)	91
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101

ANEXOS 108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Temas comerciales Organización Mundial del Comercio	40
Cuadro 2: Características de negociación	45
Cuadro 3: Tratados de Libre Comercio vigentes en Costa Rica *	55
Cuadro 4: Desafíos de las pequeñas y medianas empresas	64
Cuadro 5: Evolución del comercio exterior costarricense 2010-2016 *	68
Cuadro 6: Factores críticos de éxito	80
Cuadro 7: Índice de Desarrollo de las TIC (IDI)	81
Cuadro 8: Negociación comercio electrónico entre Costa Rica y Tratados de Libre Comercio.....	83
Cuadro 9: Resultados de exportaciones de salsas y preparaciones, datos en millones de USD *	90
Cuadro 10: Costa Rica y el flujo comercial con países miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)* 2010-2016	108
Cuadro 11: Costa Rica y el flujo comercial con Canadá 2010-2016.....	108
Cuadro 12: Costa Rica y el flujo comercial con CARICOM* 2010-2016	109
Cuadro 13: Costa Rica y el flujo comercial con el Mercado Común Centroamericano* 2010-2016	110
Cuadro 14: Costa Rica y el flujo comercial con Chile 2010-2016	110
Cuadro 15: Costa Rica y el flujo comercial con China 2010-2016	111
Cuadro 16: Costa Rica y el flujo comercial con Colombia 2010-2016.....	111
Cuadro 17: Costa Rica y el flujo comercial con Estados Unidos* 2010-2016.....	112
Cuadro 18: Costa Rica y el flujo comercial con México 2010-2016.....	112

Cuadro 19: Costa Rica y el flujo comercial con Panamá 2010-2016	113
Cuadro 20: Costa Rica y el flujo comercial con República Dominicana 2010-2016	113
Cuadro 21: Costa Rica y el flujo comercial con Singapur 2010-2016	114
Cuadro 22: Costa Rica y el flujo comercial con la Unión Europea*2010-2016.....	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución de PYMES según sector económico 2015-2016	63
---	----

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

AACUE	Acuerdo Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea
AELC	Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio
CAFTA-DR	República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos
CAMTIC	Cámara Costarricense de Tecnologías de Información y Comunicación
CEA	Confederación de Empresarios de Andalucía
CNUDMI	Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional
COMEX	Ministerio Comercio Exterior
EF	El Financiero
FDA	<i>Food and Drug Administration</i> /Administración de Alimentos y Medicamentos
FEDs	Amigos del Comercio Electrónico para el Desarrollo
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
IDI	Índice de Desarrollo de las TIC
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
ITU	Unión Internacional de Telecomunicaciones
Ley n.º 8262	Ley de Fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas

MEIC	Ministerio de Economía, Industria y Comercio
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
MICITT	Viceministerio de Telecomunicaciones
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OIC	Organización Internacional de Comercio
OMC	Organización Mundial del Comercio
PNDT	Planes Nacionales de Desarrollo de las Telecomunicaciones
PROCOMER	Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
TI	Tecnologías de información
TIC	Tecnologías de información y comunicación
TLC	Tratados de libre comercio
UCCAEP	Unión Costarricenses de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado
UE	Unión Europea
WWW	<i>World Wide Web</i>

RESUMEN EJECUTIVO

El suceso de las guerras mundiales y la crisis económica de 1929 afectan el dinamismo comercial de la época, provocando un fuerte proteccionismo en las fronteras. Sin embargo, al pasar los años se conforma el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), siendo un ente regulador de las relaciones comerciales internacionales. Cerca de 1995 se determina la inestabilidad y la escasa funcionalidad del GATT para enfrentar los constantes cambios del panorama mundial, por lo que se sustituye por la Organización Mundial del Comercio (OMC), convirtiéndose en una institución más consolidada para la regulación del intercambio comercial.

Paulatinamente las innovaciones tecnológicas se incorporan al comercio internacional, originando la compra-venta de bienes y servicios por plataformas digitales, es decir, el comercio electrónico. De esta manera, la comunidad internacional reconoce la expansión de esta nueva modalidad, donde la OMC instaura la Declaración sobre Comercio Electrónico Mundial en 1998 como un programa de trabajo y, además, la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) constituye una Ley Modelo en 1996, como referencia de marco jurídico, para adaptarla al derecho interno de los países.

En el caso costarricense, el comercio electrónico aún es incipiente, no obstante, se presentan avances como la creación de un proyecto de ley (Ley de Servicios de la Sociedad de Información [Ley del Comercio Electrónico]) para establecer un aparato jurídico que regule las transacciones electrónicas; la negociación del comercio electrónico en tratados de libre comercio (TLC) para conformar una alianza con otros países, que impulse la transparencia y el intercambio de información; así como la congregación de los Amigos del Comercio Electrónico para el Desarrollo, iniciativa creada por Argentina, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Kazakstán, Kenia, México, Moldava, Montenegro, Nigeria, Pakistán, Sri Lanka y Uruguay, para promover las operaciones comerciales digitales.

En la actualidad, los usuarios alrededor del mundo realizan compras diarias de bienes y servicios por medio de las plataformas digitales, pero se carece de una estructura sólida y de una regulación consolidada, debido a que el comercio electrónico todavía es una modalidad moderna en el plano nacional e internacional, por lo que persisten desafíos como la seguridad, la transparencia y la transmisión de datos. En otras palabras, al ser incipiente, cuando se recurre a fuentes confiables, no se presenta un detallado registro en la base de datos, el cual pueda demostrar la evolución, el crecimiento y el desarrollo del intercambio comercial digital, ignorando el impacto que se produce en el ámbito económico, comercial y social de los países.

CAPÍTULO I: ELEMENTOS HISTÓRICOS, EMPÍRICOS, TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

Introducción

El comercio electrónico es un instrumento que aprovecha la utilidad de la tecnología para facilitar las operaciones, estableciendo una nueva modalidad de compra-venta que brinda comodidad, rapidez, reducción de costos y mayor accesibilidad a los diversos mercados; lo anterior al alcance de las empresas, países y bloques regionales. Por lo tanto, Costa Rica denota gran interés en desarrollar este instrumento a nivel nacional, para lo cual participa en un grupo, junto con otros Estados, con el fin de promover el comercio electrónico, teniendo mayor presencia en la agenda de la OMC.

En el pasado las ventas de productos se llevan a cabo por catálogo o televisión, donde una vez hecho el pedido, el pago se ejecuta por tarjetas de crédito, siendo innecesario que los clientes se trasladen hasta el establecimiento para obtener la mercancía. En la década de los 70, los ordenadores transmiten datos que procesan órdenes electrónicas, teniendo más predominio cuando se crea la *World Wide Web* (WWW), la cual otorga mayor accesibilidad a los consumidores para efectuar el intercambio de bienes y servicios.

La investigación es vital para la rama de las relaciones internacionales porque la OMC y la CNUDMI reconocen la expansión del comercio electrónico a nivel mundial, dándoles seguimiento a los avances registrados en los diversos países con el objetivo de buscar una estandarización del proceso al crear un marco regulador de las transacciones digitales. Así, la inserción de la tecnología en el comercio origina una nueva modalidad de compra-venta,

pretendiendo aumentar la producción, la calidad y la competitividad para alcanzar el crecimiento económico y proporcionar bienestar a la sociedad.

El objeto de estudio evoluciona a lo largo de los años, facilitándose cada vez más el comercio entre las partes, en especial por la inserción de herramientas electrónicas que ofrecen mayor accesibilidad a las empresas y países. En el caso costarricense, el deseo de desenvolver esta modalidad como una plataforma viable que dinamice el intercambio de bienes y servicios es de gran oportunidad para impulsar el crecimiento a nivel local, mejorando su posición competitiva que remarque la presencia del país en el mercado.

Justificación

En los últimos años la tecnología evoluciona rápidamente en múltiples disciplinas, llegando a ser parte de la cotidianeidad del ser humano. Ante esto, el intercambio de bienes y servicios se comienza a establecer mediante una plataforma digital, una práctica útil para los clientes y proveedores, con lo que se forma un efectivo canal de comunicación para concretar una negociación. Así, el comercio electrónico es una transacción donde las partes interesadas -como empresas, países o bloques regionales- interactúan de manera digital para acceder a nuevos mercados.

El objeto de estudio es de interés para la investigadora, al ser el comercio internacional una práctica utilizada por las empresas y países para aumentar su capacidad productiva, por lo cual mejoran su calidad y las propiedades de los diversos bienes y servicios con el propósito de impulsar los índices económicos y sociales, garantizando el bienestar de la población. De este modo se abarca la temática de comercio electrónico en Costa Rica, visualizándolo desde un contexto nacional e internacional para comprender la expansión de

esta modalidad en las negociaciones, la cual viene a simplificar los procesos aduaneros y administrativos al crear una plataforma más accesible que facilita las operaciones comerciales.

En las relaciones internacionales el comercio electrónico se abarca en la agenda del sistema mundial, donde los países -voluntariamente- pueden participar de las reuniones o conferencias en las que se comprende esta modalidad, con la finalidad de establecer puntos esenciales para implementar una normativa estandarizada. Asimismo, esta compra-venta es contemplada en la agenda costarricense para estandarizar las transacciones comerciales digitales que se realizan actualmente en el país.

En síntesis, la implementación de la tecnología en los procesos comerciales simplifica el intercambio de bienes y servicios, donde se utiliza el mismo procedimiento tradicional, pero con herramientas digitales, lo que facilita tanto el proceso de negociación como el método de pago. Por esto, el comercio electrónico se convierte en una modalidad innovadora, en la cual se espera fomentar el crecimiento económico global.

Planteamiento del problema

En las últimas décadas las tecnologías de información y comunicación (TIC) presentan grandes avances y cambios constantes en las operaciones comerciales, lo cual impacta directamente el intercambio de bienes y servicios, mejorando su funcionalidad. Es decir, el comercio electrónico se convierte en una herramienta accesible para la sociedad, siendo de utilidad práctica en los negocios nacionales e internacionales.

Esta modalidad busca facilitar el intercambio de información y el contacto con diversos clientes -sin importar su ubicación geográfica-, optimizar el servicio de venta a los

usuarios, establecer múltiples opciones o alternativas para ejecutar la formalización del pago, y mejorar los canales de distribución, con el objetivo de reducir costos y abarcar mayor cantidad de clientes potenciales.

Los países están expuestos a los continuos cambios del sistema internacional, por lo que deben adaptarse paulatinamente a este proceso para mantener su participación en el mercado internacional. En Costa Rica el comercio electrónico crece a lo largo de los años, sin embargo, en la actualidad todavía se enfrenta a varios retos que impiden su completo desarrollo. Ante esto, entre sus avances se pueden destacar la ejecución de un proyecto ley (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información [Ley de Comercio Electrónico]); la promoción del grupo de los Amigos del Comercio Electrónico para el Desarrollo (FEDs); y, además, la negociación de esta modalidad mediante TLC con Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) y los Estados centroamericanos; el Acuerdo Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE); con la República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos (CAFTA-DR); Colombia y Singapur.

A inicios del siglo XX el intercambio de bienes se realiza por medio de ventas por catálogo, donde se utilizan ilustraciones para indicar las propiedades del producto en venta, por lo que ya no es necesario atraer a los clientes hasta los locales de distribución. Al pasar los años se crean varios ordenadores para hacer efectiva la transmisión de datos, con lo que se inician a las primeras relaciones comerciales. Después de esto, con la inserción de la televisión, los productos que se desean vender se muestran con mayor realismo, exhibiéndose para resaltar sus características o particularidades y si los consumidores o cliente están interesados, hacen su pedido a un número de teléfono que se facilita en el mismo anuncio de televisión y pagan con tarjetas de crédito, lo que simplifica sus compras cotidianas.

En la década de los 90, la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) (2016) afirma:

(...) cuando se crea el primer servidor web ‘*World Wide Web*’, posteriormente denominado Nexus. (...) por primera vez la National Science Fundation permite usar internet con fines comerciales, comenzándose en 1994 a enviar y compartir información de forma segura. Se observan a partir del 1995, avances tales como el nacimiento de Ebay y Amazon, así como el del primer banco *online* (p. 13).

Con base en lo anterior, cuando los investigadores suizos implementan el método de enlazar documentos científicos o información multimedia, desarrollan la WWW con mayor accesibilidad al internet, permitiendo a los consumidores navegar por las redes digitales con menores limitaciones. Esto genera una gran visión para el comercio internacional, donde la tecnología es un instrumento útil en los negocios internacionales, debido a que se comienza a utilizar en diversos ámbitos como en compras, industria, transporte, salud, entre otras, las cuales simplifican aún más el intercambio de bienes y servicios, mejorando las operaciones comerciales.

En el siglo XXI las TIC son herramientas que procesan la información, donde la comunicación entre los países y las empresas es más sencilla, por ello se utilizan como nueva modalidad para entablar negociaciones. También estas herramientas destacan por reducir los costos operativos, brindar una mejor calidad y disminuir su tiempo de entrega, con lo que se hacen más eficientes sus procesos.

De acuerdo con la CEA (2016):

Nace una plataforma de e-commerce en 2008 denominada ‘Magento’, que permitía que cualquiera pudiese crear una tienda *online*. Hace tan solo seis años, en 2010, se desarrolla un sistema por el que por primera vez se puede leer tarjetas de crédito desde el terminal móvil. En términos económicos, en 2012, las ventas mundiales de e-commerce en Estados Unidos y Asia-Pacífico, baten un récord histórico alcanzando un trillón de dólares. No obstante, en el siguiente año, es China quien bate el récord mundial en e-commerce con Alibaba durante su “CyberMonday”, alcanzando la mayor cifra en ventas *online* de 4.000 millones (p. 13).

Es primordial recalcar que las plataformas digitales se convierten en el método de compra más empleado por los usuarios a nivel mundial, lo que provoca nuevas formas de comercio. Esto impulsa el crecimiento y la expansión del comercio electrónico como un canal de ventas.

Las negociaciones internacionales se caracterizan por ser presenciales, con la finalidad de crear un vínculo más formal con las empresas o los países, sin embargo la inserción de la tecnología en estos procesos proporciona una mayor accesibilidad a los Estados para reunirse o concretar los acuerdos mediante aparatos tecnológicos. Por consiguiente, se simplifica el modo de establecer una alianza comercial, satisfaciendo las necesidades de los clientes para obtener el deseado crecimiento económico.

Al ser las negociaciones más accesibles para los países en vías de desarrollo, Costa Rica aprovecha esta modalidad para implementar la tecnología en el comercio nacional, impulsando que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) puedan participar activamente en el mercado nacional e internacional.

De esta manera se impulsa una nueva agenda para desarrollar el comercio electrónico, la cual se presenta en la XI Conferencia Ministerial de la OMC, llevada a cabo el pasado diciembre del año 2017 en Buenos Aires, Argentina. La agenda es un plan de trabajo elaborado por varios países, con el objetivo de entablar discusiones acerca del intercambio de bienes y servicios por plataformas digitales, participando países como Chile, Colombia, México, Nigeria, Pakistán, entre otros.

Aunque hay progresos en la implementación del comercio electrónico, todavía persisten varios desafíos para su desarrollo, pues en la actualidad es un tema incipiente en la agenda nacional e internacional. En otras palabras, la OMC aún no implementa una regulación estandarizada para estos procesos, por lo que no se garantiza la transparencia o la seguridad en la ejecución de las transacciones comerciales vía digital. Ahora bien, las naciones que promueven esta modalidad establecen algunas normas -bajo sus propios estándares- para fomentar la confianza en la comercialización.

Las TIC cambian todo el paradigma nacional e internacional, en el cual los países deben plantear objetivos claros y concisos para aprovechar los múltiples beneficios que las mismas proporcionan. Incluso, la accesibilidad a las plataformas digitales mejora la utilización de estas herramientas, por lo cual son un instrumento innovador para concretar relaciones o negociaciones comerciales, al disminuir los obstáculos o barreras arancelarias. Por esto cada día mayores clientes se unen a las nuevas modalidades electrónicas para facilitar sus procesos u operaciones.

¿Cuál es el desarrollo del comercio electrónico en Costa Rica, como una plataforma innovadora de los negocios internacionales para el periodo 2014-2017?

Objetivos

Objetivo general.

Analizar el comercio electrónico en Costa Rica, como una plataforma innovadora para negocios internacionales durante el periodo 2014-2017.

Objetivos específicos.

1. Conocer el proceso de negociación en el comercio internacional.
2. Determinar el papel de Costa Rica en el comercio internacional.
3. Analizar el comercio electrónico en Costa Rica durante el periodo 2014-2017.

Perspectiva teórica

Pilar general.

Comercio electrónico.

A lo largo de los años, los cambios constantes del contexto internacional influyen en la eliminación progresiva de las barreras arancelarias o liberalización del comercio; la incorporación de la tecnología al comercio es un ejemplo de esto. El comercio electrónico, según la OMC (2018) -en su página oficial-, es “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Por tanto, esta modalidad es una operación comercial donde las partes interactúan digitalmente para concretar la negociación, con lo que se facilita la participación y la accesibilidad a nuevos mercados.

En esta investigación se utiliza la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo para comprender la importancia y la funcionalidad que posee el comercio en el paradigma

mundial. De esta forma, “esta teoría viene a decir que los países generan mayor riqueza cuando se especializan en producir aquello en lo que son más productivos y comercializan con ello” (Bordera, 2012).

La teoría de la ventaja comparativa se enfoca en que dos o más países no poseen los mismos recursos para fabricar ciertos productos o servicios, por lo que no se satisface la demanda interna ni la externa. Para simplificar los procesos, la producción de las naciones debe especializarse en producir bienes o servicios con los recursos disponibles, reduciendo los costos de producción, y el excedente que obtenga cada país puede ser comercializado con otros mediante acuerdos para abarcar la demanda de los consumidores. En este caso, la teoría de la ventaja comparativa se manifiesta en los TLC, al establecerse para intercambiar bienes o servicios entre los países, otorgando ciertos beneficios y abasteciendo la demanda de los oferentes y los clientes.

Pilares temáticos.

Negocios internacionales.

Para concretar un tratado comercial, las partes interesadas deben implementar un canal de comunicación viable que les posibilite evaluar pautas, cláusulas, necesidades y objetivos que se desean alcanzar en la negociación, donde todas las partes sean beneficiadas. Así, los negocios internacionales son un “proceso donde distintas partes involucradas, se comunican recíprocamente con el objetivo de lograr un acuerdo, brindando las bases para un correcto entendimiento, que ayude a la consecución de las necesidades, por lo tanto, la satisfacción de las partes interesadas” (Berbel, 2012, p. 467).

Es decir, las negociaciones crean alianzas entre países o bloques regionales, pretendiendo que las partes involucradas obtengan ganancias del mismo, con el propósito de complacer las preferencias de los consumidores y, de este modo, causar un paulatino aumento en el crecimiento económico de sus respectivos países, el cual puede otorgar un mejor nivel de bienestar a la población.

Las negociaciones internacionales enfocadas en el comercio evolucionan a lo largo de los años, adaptándose a los constantes cambios del sistema internacional. Por consiguiente, los países o bloques regionales deben adecuar sus operaciones comerciales a estas actualizaciones para mejorar la expansión en sus ventas, la variedad de productos o servicios, la adquisición de precios más accesibles y la obtención de recursos, alcanzando una mejor posición competitiva en el mercado.

Tecnología de información y comunicación (TIC).

Los grandes avances tecnológicos son fundamentales en la sociedad, simplificando las operaciones que se generan en numerosos campos en la vida cotidiana del ser humano. Por consiguiente:

Las TIC, según Ochoa y Cordero (2002), establecen que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (*hardware* y *software*), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información (Urrea y Vergara, 2015, p.34).

Según lo expuesto, este tipo de tecnología se caracteriza por procesar y brindar accesibilidad a los datos que los usuarios necesitan para cumplir objetivos. En este caso, es preciso contar con los recursos necesarios para desarrollar una red digital –tanto en el entorno

local como en el exterior-, la cual los habitantes puedan tener a su alcance para efectuar sus transacciones comerciales.

Los nuevos servicios que ofrece la tecnología se convierten de utilidad para el comercio, renovando las estructuras tradicionales, o sea, ya no es necesario concretar una negociación comercial de forma presencial. La modernización del intercambio de bienes y servicios impulsa la variedad en la oferta exportable, con lo que se satisfacen las demandas internas y externas, donde los países cada vez más participan en los mercados internacionales. Además, se aprovecha la tecnología como un mecanismo para introducir el comercio electrónico al paradigma nacional e internacional, al ser un nuevo modo de compra-venta.

Estrategia metodológica

Plan general.

Tipo de investigación.

El presente estudio se enfoca en el “Comercio electrónico en Costa Rica: plataforma innovadora para negocios internacionales, periodo 2014-2017”, con lo cual se hace referencia a la implementación de herramientas electrónicas para concretar procesos y acuerdos comerciales entre países o bloques regionales, especificando el papel que posee Costa Rica en el área. En esta investigación se emplea un enfoque cualitativo para desarrollar ideas o suposiciones con los datos encontrados, lo que demuestra cómo se comporta el fenómeno en relación con sus características, propiedades y elementos relevantes; así se brinda una visión más amplia de la temática.

La propuesta de indagación ejecuta un par de alcances para comprender mejor el enfoque cualitativo y la dirección del presente documento. Entre ellos, se recalca el estudio

descriptivo, que especifica o detalla las propiedades y las características significativas de cualquier contexto donde se presente el fenómeno por analizar. Se busca realizar una recolección de datos o información para conocer la evolución que tiene la negociación y la tecnología en el comercio internacional a lo largo de los años.

El estudio explicativo instaura las causas de los eventos o sucesos examinados, exponiendo por qué ocurre un fenómeno. A efectos de esta investigación, se enfatiza en el impacto de la tecnología en las negociaciones comerciales, lo cual origina el comercio electrónico. Por tanto, se determinan los componentes detallados en la descripción, indicando el razonamiento de los diferentes autores para entender adecuadamente el comportamiento del fenómeno por indagar.

El estudio exploratorio se caracteriza por examinar una temática específica poco estudiada o sin abordar de manera amplia anteriormente. En esta investigación se analiza el comercio electrónico en Costa Rica, una variable que está en crecimiento, pero al ser incipiente persisten algunos retos para su implementación, por lo que el objeto de estudio es un acercamiento a esta temática en el contexto costarricense.

En esta investigación se recolectan antecedentes y acontecimientos para brindar una perspectiva interpretativa, centrada en el entendimiento de la información obtenida. Asimismo, se establece un marco de observación y puntualización de múltiples variables, con la finalidad de analizar el comportamiento del objeto de estudio, puntualizando elementos teóricos y metodológicos que favorezcan el desarrollo de una investigación más integral, con lo que se fundamenta el documento científico.

Delimitación espacial y temporal.

En esta indagación el objeto de estudio se enfoca en el periodo del 2014 al 2017, debido a que para el año 2014 la Dr. Vilma Sánchez del Castillo -especialista del derecho privado- presenta ante la Asamblea Legislativa de Costa Rica un proyecto de ley nombrado: Ley Servicios de la Sociedad de la Información (Ley de Comercio Electrónico), el cual abarca los principios generales de la contratación electrónica para regular las transacciones digitales a nivel nacional.

Para el año 2017, se congrega la XI Conferencia Ministerial de la OMC, donde el grupo de los FEDs se reúne con el fin de crear una nueva agenda que promueva las operaciones comerciales digitales en la región. Esta iniciativa es organizada por Argentina, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Kazakstán, Kenia, México, Moldava, Montenegro, Nigeria, Pakistán, Sri Lanka y Uruguay.

El objeto de estudio se limita a la región geográfica de Costa Rica, un país interesado en desarrollar el comercio electrónico en su región. No obstante, aún enfrenta desafíos en la expansión de esta modalidad comercial, los cuales se evalúan en la investigación.

Tipos de fuentes.

En esta indagación se emplean fuentes de información caracterizadas por brindar gran accesibilidad a numerosos datos útiles, los cuales son utilizados para conocer la disponibilidad de la información que se puede obtener acerca de una temática en específico, con el propósito de inspeccionar a mayor cabalidad el objeto de estudio.

Al respecto, se cuenta con fuentes primarias o de primera mano, las cuales detallan la información vital, o sea, no se necesitan complementar con alguna otra fuente. Además, se

cuenta con las fuentes secundarias, las que indican instrumentos donde se encuentra la información elemental para enfatizar el análisis de la temática.

La utilización de diversos métodos de búsqueda y recopilación de datos es primordial para fundamentar oportunamente el documento científico, al considerar los datos idóneos con la finalidad de abarcar el objeto de estudio de una forma más integral. Por consiguiente, se utilizan documentos oficiales de organismos públicos o privados, artículos académicos, periódicos nacionales o internacionales, entre otros informes esenciales para la investigación; fuentes que son consultadas bajo una plataforma física y digital.

Tipo de técnica.

Para analizar ampliamente el objeto de estudio, se utiliza la técnica documental, la cual permite recopilar una variedad de información plasmada por autores, opiniones profesionales y teorías, lo que es útil para crear un marco integral de la temática por investigar, con el objetivo de delimitar el documento científico a partir de los datos encontrados. De igual modo, se pretende utilizar la técnica de campo, debido a que la indagación se realiza en el lugar donde sucede el objeto de estudio, teniendo una representación más clara de la posición del mercado costarricense en el comercio electrónico.

La revisión de la literatura consultada sintetiza la información obtenida, la cual da profundidad a la investigación y se llevan a cabo entrevistas para adquirir una mayor visión de la temática y aportar datos de relevancia a la misma. Es necesario recalcar que estas entrevistas brindan puntos de opinión externos a la indagación elaborada, concediendo gran valor al documento científico.

Unidad de análisis.

A efectos de esta investigación, la unidad de análisis está centrada en el comercio electrónico, al ser una herramienta que facilita las transacciones de bienes y servicios entre países o bloques regionales, sin necesidad de que cada uno de sus representantes establezca el acuerdo de manera presencial. En este caso, se implementan las plataformas digitales, convirtiéndose en elementos primordiales para la cotidianidad del ser humano. Por consiguiente, para adoptar la tecnología en sus operaciones, se brinda una aplicación más práctica en el comercio, simplificando tanto el proceso de negociación como el método de pago, donde países o bloques regionales pueden obtener mayor participación en el mercado.

Contexto de significación.

Los avances tecnológicos renuevan las estructuras tradicionales del comercio, especialmente al simplificar las operaciones, otorgar significativa variedad de productos y servicios, brindar mejor calidad y fomentar la rapidez en tramitología o tiempo de entrega. Asimismo, facilitan el contacto entre clientes por medio de herramientas digitales, siendo útiles para intercambiar información esencial que favorece al establecimiento de una negociación. Por lo tanto, las brechas de comunicación y las barreras comerciales van a disminuir paulatinamente, con el fin de promover mayor accesibilidad a nuevos mercados.

Hace unas décadas atrás, la CNUDMI y la OMC incorporan el comercio electrónico como un elemento en su agenda, con el propósito de brindar normas o estructuras de regulación para que los países posean un guía sobre cómo proceder ante estas transacciones, adaptando estas medidas a la legislación interna. Hoy esta modalidad es utilizada por diversas regiones, aunque no se haya delimitado una estandarización en el proceso comercial digital.

En el caso costarricense se denota un profundo interés por desarrollar el comercio electrónico en las operaciones locales, donde las pequeñas y grandes empresas obtengan mayores oportunidades de crecimiento en expandir sus ventas y posicionar sus marcas tanto en el mercado nacional como en el internacional. De igual forma, Costa Rica está impulsando un proyecto ley, la negociación de comercio electrónico por medio de TLC y la participación activa en la iniciativa de FEDs, para promover el intercambio de bienes y servicios por plataformas digitales, a nivel nacional, con el objetivo de disminuir los obstáculos que se generen a lo largo de los años.

Operacionalización.

Variable independiente: Comercio electrónico.

La variable se desarrolla en el cuarto capítulo de la indagación, para comprender la importancia que tiene esta herramienta al facilitar el intercambio de bienes y servicios entre países o bloques regionales, así como conocer el crecimiento costarricense en el área. En relación con esto, se consultan fuentes primarias y secundarias, disponiendo de mayor información para analizar la practicidad y utilidad del comercio electrónico. Incluso se recurre a las técnicas documentales y de campo, observando y percibiendo el objeto de estudio desde un punto de vista externo al investigado, lo cual enriquece el documento científico con los datos encontrados.

Variable dependiente: Negocios internacionales.

La variable se desarrolla en el segundo capítulo de la indagación, para conocer las interacciones entre dos o más partes que buscan llegar a un acuerdo conforme a sus objetivos, beneficiando el crecimiento económico y el bienestar social de un país. De este modo, se

recurre a establecer técnicas documentales y de campo para organizar la información obtenida y consultada de las fuentes primarias y secundarias, profundizando el documento científico.

CAPÍTULO II: EL PROCESO DE LA NEGOCIACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Introducción al comercio internacional

El siglo XX es un periodo caracterizado por acontecimientos como la devastación que provocan las guerras mundiales o la crisis económica del año 1929, donde se denota la mal utilización de recursos disponibles enfocados en el conflicto bélico, una inflación por el aumento de los precios, la inestabilidad financiera internacional, la falta de liquidez en las naciones y la disminución de la oferta y demanda, ocasionando grandes cambios en el panorama mundial, como la caída de la actividad económica y comercial; por consiguiente, se instauran nuevas reglas para establecer un nuevo sistema internacional.

Entre 1890 y la Primera Guerra Mundial (1914-1918), hubo una gran expansión del comercio internacional, como consecuencia de las mejoras en el transporte, pero tras la guerra, esta actividad cayó en todos los países, agravándose aún más con la crisis económica de 1929 y con la Segunda Guerra Mundial de 1939. Durante la crisis de 1929, Estados Unidos, tuvo que fijar aranceles altos, donde muchas importaciones aumentaron hasta el 60 %, provocando un sorprendente aumento del proteccionismo mundial (Cuenca y Navarro, 2012, p. 15).

Lo anterior provoca un descontrol y desbalance en el dinamismo internacional ya que los países no manifiestan la confianza necesaria para desarrollar posibles alianzas o relaciones con otros países, que eventualmente solventen las necesidades económicas y comerciales que se presentan durante y después de las guerras mundiales y la crisis de 1929.

Es decir, en su momento no se impulsan planes o programas para buscar el desarrollo y crecimiento económico y comercial de los países.

Al enfrentarse a este panorama, los países optan por reconstruir su nación desde “adentro”, lo cual significa buscar soluciones a nivel interno, abasteciendo las demandas locales que potencien el desenvolvimiento del país. Esta acción provoca el desarrollo del proteccionismo, una medida donde los países cierran un poco sus fronteras para proteger su escasa productividad, sin embargo, obstaculiza el dinamismo comercial, dando paso a la depreciación de la economía mundial. Al respecto, Cuenca y Navarro (2012) afirman: “Ante una situación tan tensa, se decide firmar el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), que frenaría paulatinamente la propagación del proteccionismo, avanzando a la liberalización del comercio” (p. 15).

El proteccionismo no es una alternativa eficaz para establecer un marco comercial activo, por esto se accede a instaurar un ente que regulara estas operaciones, el GATT, con el fin de garantizar un real desarrollo y crecimiento en las naciones, tomando en cuenta los desafíos y retos presentados en ese periodo, y brindar seguridad a los países de que el intercambio comercial puede elaborarse mediante diversas normas, ajustando este proceso y operación a nivel internacional. De igual modo, el GATT plantea detener la expansión del proteccionismo instaurado por los países y proyectar el liberalismo del comercio, con lo que se disminuyen los obstáculos que predominan en dicho periodo.

Gradualmente los países se integran a este ente, participando de las negociaciones que se realizan periódicamente en distintas naciones para discutir algunas de las temáticas comerciales más importantes del momento. Este desenlace otorga una mayor seguridad en el intercambio de mercancías, lo cual genera una perspectiva positiva en impulsar la

liberalización del comercio; no obstante, esta perspectiva predomina por varios años antes de concretarse.

En general, el comercio internacional es un intercambio de bienes y servicios -exportaciones e importaciones- entre dos o más países. Las exportaciones se determinan como la salida de mercancías o servicios hacia otro país, con la finalidad de abarcar mayor participación en el mercado mundial. Asimismo, se accede a incorporar ciertas importaciones, o sea, la entrada de mercancías o servicios que el país o región no puede producir para abastecer la economía local, otorgando variedad de productos o servicios a los consumidores. Por tanto, el comercio internacional es una compra y venta entre Estados, lo cual posibilita ampliar su demanda nacional e internacional.

Del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) a la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Como se expuso, el siglo XX es un periodo de numerosos acontecimientos que provocan repercusiones notables en el aspecto social, político, económico y comercial, causando gran impacto a nivel mundial.

Tras la segunda guerra mundial, el comercio presentaba graves problemas, por lo que, a través de la Conferencia de La Habana, convocada en 1947, se elaboró una propuesta para crear una Organización Internacional de Comercio (OIC), la cual, no llegó a ratificarse. Este vacío, lo cubrió la firma previa del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), en ese mismo año (Cuenca y Navarro, 2012, p. 22).

Primeramente, el GATT no es estipulado como un organismo oficial de las Naciones Unidas, sino que se convierte en un ente intergubernamental de carácter multilateral, destinado a regular las relaciones comerciales que existen entre los países. En este caso, los objetivos primordiales del GATT, según Cuenca y Navarro (2012), son “la eliminación de obstáculos a los intercambios comerciales, la suspensión de barreras arancelarias y no arancelarias, controlar la aplicación de los acuerdos alcanzados y arbitrar en las diferencias entre países” (pp. 22-23).

Así, los países determinan las reglas básicas para la operación y el intercambio comercial y mantienen reuniones periódicas para establecer segmentos de negociación que disminuyan los obstáculos, abarcando temáticas relevantes como la solución de controversias o la estipulación de acuerdos para el impulso del comercio.

Desde el origen del GATT, al instaurarse una serie de normas que regulan el comercio global, se facilita la capacidad de los países en cuanto a la producción de sus bienes para la demanda local y exterior, potenciando el dinamismo comercial. Este ente brinda las bases necesarias para crear relaciones más estrechas entre los países, debido a que las decisiones se toman por consenso, por lo cual se les da seguridad a los países involucrados de que su opinión es considerada; esto desarrolla un marco comercial más estable para el sistema internacional.

El GATT, tenía un carácter provisional y un campo de acción limitado, pero su éxito en el fomento y el logro de la liberalización, en gran parte del comercio mundial durante 47 años, es incontrovertible. Las continuas reducciones de los aranceles, contribuyeron a estimular durante los decenios de 1950 y 1960, el crecimiento del comercio mundial, que alcanzó tasas muy elevadas (alrededor del 8 % anual por

término medio). Y el ímpetu de la liberalización del comercio contribuyó a que el crecimiento de éste sobrepasara en todo momento el aumento de la producción durante la era del GATT, lo que demostraba la creciente capacidad de los países para comerciar entre sí y aprovechar los beneficios del comercio. (...) el éxito logrado por el GATT en la reducción de los aranceles a niveles tan bajos, unido a una serie de recesiones económicas en el decenio de 1970 y en los primeros años del de 1980, incitó a los gobiernos a idear otras formas de protección para los sectores que se enfrentaban con una mayor competencia extranjera (OMC, 2015, p. 17).

Se destaca del GATT su notable desempeño en el comercio global, al estimular el crecimiento del comercio mundial en un 8 % anual y persuadir a los países en buscar otras alternativas para proteger su productividad, sin acudir al proteccionismo de cerrar las fronteras, es más, por sus resultados demuestra que el comercio es una medida viable para buscar el desarrollo.

Por consiguiente, las negociaciones pretenden seguir alcanzando objetivos de crecimiento y uniformidad comercial, pero con más apertura y transparencia, y luchar contra los obstáculos arancelarios que impiden el liberalismo o la facilitación comercial, siendo una base primordial para aprovechar la utilización de los recursos y expandir los sectores productivos. Sin embargo, al pasar los años el GATT no posee los pilares necesarios para enfrentar los cambios que presenta el panorama mundial, por lo que pierde funcionalidad en la toma de acciones y decisiones. Incluso lo señala la OMC (2015):

A comienzos del decenio de 1980, era evidente que el Acuerdo General ya no respondía a las realidades del comercio mundial, como lo había hecho en el decenio de 1940. En primer lugar, el comercio mundial era mucho más complejo e importante

que 40 años atrás, es decir, estaba en curso la globalización de la economía y el comercio de servicios, temática que todavía no había sido abarcado por las normas del GATT, siendo de gran interés para un número creciente de países. (...) Se estimaba que las normas del GATT resultaban deficientes también en otros aspectos. Por ejemplo, en el sector de la agricultura, tuvieron escaso éxito los esfuerzos por liberalizar el comercio en esta área. Asimismo, la estructura institucional del GATT y su sistema de solución de diferencias causaban preocupación (p. 17).

Aunque el GATT mantuviera los objetivos claros de expansión y libre comercio, su falta de institucionalidad provocó una escasa eficiencia para enfrentar los nuevos retos que sucedían en el sistema internacional, reflejando poca injerencia para solventar las necesidades que se avecinan. Este tipo de situación generó gran desorganización en los procesos, operaciones y decisiones por tomar, por lo que fue un ente inestable para regular las relaciones económicas comerciales. Por consiguiente, “estos y otros factores persuadieron a los miembros del GATT de que debía hacerse un nuevo esfuerzo por reforzar y ampliar el sistema multilateral, por ende, en la Ronda Uruguay se concretó la creación de la OMC” (OMC, 2015, p. 17).

De esta manera el GATT se convierte en un ente ineficiente para brindar nuevas soluciones o ideas que beneficien el desarrollo comercial de la nueva era. Por esta razón, durante la Ronda de Uruguay los países que participan activamente deben tomar una pronta decisión que es esencial para definir el futuro de la regulación comercial. Ante ello, llega a instaurarse la OMC, un organismo que posee el respaldo de Naciones Unidas (ONU), estimulando el crecimiento económico mundial.

Tomada la decisión e instituida la organización, esta adquiere una personalidad jurídica de alcance internacional, con la finalidad de ejercer funciones más concretas y eficaces que logren la liberalización del comercio, teniendo una capacidad de actuación mucho más amplia comparada con el GATT. Además, establece un marco institucional en el cual se puedan desarrollar las relaciones económicas comerciales, donde los países que son miembros de este organismo deban adoptar las leyes, los reglamentos y los procedimientos administrativos en la legislación nacional, funcionando bajo un mismo lineamiento.

La OMC es esencialmente un lugar al que acuden los gobiernos Miembros para tratar de arreglar los problemas comerciales entre sí. (...) También significa asegurar que los particulares, las empresas y los gobiernos conozcan cuáles son las normas que rigen el comercio en todo el mundo (OMC, 2015, pp. 9-10).

La OMC tiene una perspectiva real del comercio mundial, por lo cual denota los puntos por mejorar o brinda el seguimiento de otras temáticas, proceso de utilidad para tomar óptimas decisiones y facilitar el intercambio de bienes y servicios entre los países, lo cual pueda disminuir los obstáculos que impiden su expansión mundial.

Entre los temas comerciales más importantes en los que se enfoca esta organización, se pueden destacar los siguientes:

Cuadro 1	
<i>Temas comerciales de la Organización Mundial del Comercio</i>	
Mercancías	<ul style="list-style-type: none"> - Agricultura y negociaciones sobre la agricultura. - Aranceles. - Facilitación del comercio.

	- Medidas sanitarias y fitosanitarias.
Servicios	- Liberalización del comercio de servicios. - El acceso a los mercados. - Actualización sobre las negociaciones en curso.
Propiedad intelectual	- Derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio. - Transferencia de tecnología.
Otros temas	- Exámenes de las políticas comerciales. - Inversiones y comercio. - Medio ambiente. - Comercio electrónico.

Fuente: Elaboración propia con información de García y Navarro, 2012, pp. 25-26.

Actualmente el proceso del comercio internacional es influenciado por la aceleración continua del sistema mundial, que moldea las operaciones entre los países o regiones, produciendo un dinamismo de oferta y demanda tanto en los mercados internacionales como nacionales. No obstante, “la mayor parte de las trabas al comercio internacional, no se encuentran ya en las barreras arancelarias tradicionales, sino que, la proliferación de las barreras no arancelarias (técnicas, sanitarias, ecológicas), son las que realmente están frenando los flujos del comercio” (García y Navarro, 2012, p. 15).

Es decir, el cambio del paradigma tradicional produce nuevos obstáculos comerciales, por lo que se deben acatar normas específicas como el resguardo de salud, la modernización o el perfeccionamiento de los procedimientos aduaneros, la indicación de especificaciones y la protección ambiental del producto o servicio; estos son algunos aspectos que deben considerarse en el proceso de exportación e importación. Por consiguiente, la OMC debe

enfrentarse a los nuevos retos que provocan las barreras no arancelarias, por medio de normas o programas que ayuden a disminuir los inconvenientes comerciales.

Los países o regiones deben adaptar sus recursos y operaciones al sistema mundial, con el fin de participar aún más activamente en los mercados internacionales y, así, expandir la producción comercial local. En general se puede recalcar que el comercio internacional promueve el movimiento activo de la economía, el ingreso de otros sectores productivos, la variedad de productos o servicios, la adquisición de nuevas herramientas tecnológicas y la expansión del mercado, impulsando el crecimiento y el desarrollo económico.

Negociación internacional

Como se denota, el proceso comercial presentó varios cambios desde el siglo XX, sin embargo, en los últimos años se caracteriza porque los países o regiones enfoquen los recursos disponibles para producir el bien o servicio en el que son mejores, o sea, especializarse en uno o varios sectores productivos en específico. Al utilizar este método, existe un excedente de producción, el cual es exportado. Berbel (2012), al referirse a este punto, expresa: “(...) las relaciones comerciales entre países han recorrido un largo camino, desde sus primeras manifestaciones, como el trueque, hasta la actual diversificación y especialización” (p. 465).

Con respecto a los bienes y servicios que son necesarios en cierto país o región, pero no se pueden producir por falta de recursos disponibles, se recurre a la importación de los mismos, abasteciendo la demanda o las preferencias de los consumidores.

Las negociaciones son primordiales para establecer relaciones o alianzas entre países o bloques, las cuales puedan llegar a concretar o conciliar contratos de compra y venta,

intercambiando productos y servicios, para impulsar el bienestar integral de las partes involucradas. Así el proceso de negociación durante una comercialización debe tener una visión de largo plazo, con el objetivo de lograr los beneficios propios del acuerdo, donde las partes tengan la ganancia esperada.

Para entablar una negociación, se debe adquirir una astuta preparación. El representante debe dominar los propósitos que se necesitan alcanzar y las estrategias por utilizar, además de conocer los límites a los que se está dispuesto a llegar para finalizar el acuerdo.

(...) Dichas estrategias tienen que ser manejadas buscando una mayor eficiencia de los objetivos de una negociación que son la confiabilidad y relaciones constantes y duraderas. El uso de dichas estrategias nos permite conocer más y mejor las situaciones a negociar, lo cual nos lleva a lograr un punto satisfactorio para ambos negociadores (Berbel, 2012, p. 466).

En general, antes de iniciar la negociación comercial, los representantes deben prepararse adecuadamente: conocer bien a la otra parte, el área o temática por abarcar y poseer destrezas o habilidades que sean útiles para establecer una comunicación proactiva, donde el intercambio de información o las propuestas por mostrar se acerquen a los propósitos deseados de las partes involucradas.

Por tanto, la selección de las estrategias o tácticas por emplear responden a tener un mayor control durante la negociación, en la cual las partes manifiestan diversas propuestas comerciales, desarrollando un desenvolvimiento en el intercambio de ideas, fundamental para concretar el acuerdo.

Diversidad cultural en la negociación internacional.

Según se comenta con anterioridad, las negociaciones internacionales se destacan por ser un canal esencial para concretar acuerdos comerciales; ahora bien, un aspecto que determina gran parte de este proceso es la cultura. Berbel (2012) explica:

Podríamos definir la cultura como un sistema integrado de pautas de comportamiento, aprendidas y compartidas, por los miembros de una sociedad dada. (...) El proceso de culturización, consiste en la adaptación de nuestra cultura a otra, siendo clave en el éxito de la internacionalización de nuestro negocio. Como paso previo a la culturización, debemos tener en cuenta los distintos elementos culturales; destacamos el lenguaje, -verbal o no-, los valores, la religión o las costumbres, elementos materiales, estética, educación e instituciones sociales. Aunque también se podrían considerar la historia, sistema político, económico o el grado de interdependencia con el exterior (p. 501).

De acuerdo con lo expuesto, la cultura es el conjunto de costumbres, valores o creencias que determinan el comportamiento de un país o región, lo cual se refleja por la zona en la que se encuentren, las situaciones que surgen a su alrededor y variables como educación, sociedad, sistema económico o político y religión. Incluso estas características hacen diferente a cada país o región, desarrollando una identidad propia que los representa.

Conociendo estas variables, se comienza el proceso de culturalización, es decir, la adaptación de las estrategias de negociación a la cultura o culturas en las que el país o región desea establecer un acuerdo comercial. Esto se debe a que la utilización del mismo *modus operandi* no se adecúa a todos los países o regiones por las diversas desigualdades que los

distinguen. Por consiguiente, es ideal poseer la información necesaria acerca del mercado extranjero y tener una posición abierta a conocer otras culturas, para obtener una noción más clara de cómo preparar la negociación.

Al tener el pensamiento abierto a conocer otras culturas, se logra una idea de cómo funciona el mercado, la competencia interna, la oferta y demanda y las preferencias de los consumidores, precisando un panorama del dinamismo comercial. Además, se pueden determinar las variables que el país o región destaca como esenciales para que el producto o servicio sea vendido y evitar el rechazo de los clientes; no obstante, depende de cada cultura.

En este caso, en el siguiente cuadro se aprecian algunas de las características más relevantes en la cultura de diversos países, las cuales se pueden tomar en cuenta durante una negociación internacional comercial:

Cuadro 2	
<i>Características en la negociación</i>	
Países	Características de la negociación
Rusia	<ul style="list-style-type: none"> - Un <i>protokol</i> no es un acuerdo formal, sino concretar lo discutido en la reunión. - Cuando se establece una “oferta final”, no es necesariamente el final de la negociación.
Japón	<ul style="list-style-type: none"> - Posee respeto incuestionable por las personas mayores de un grupo. - Para conocer los mercados externos, envía a los gerentes a convivir en el país o región.
China	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar colores en el material promocional tiene gran significado.

	- Intenta renegociar el acuerdo hasta el último día.
Estados Unidos	- Los negocios se llevan a cabo a mayor velocidad que en otras culturas. - Se habla de negocios luego de un breve intercambio de saludos.
América Latina	- Busca obtener elevados beneficios que se reducen paulatinamente durante la negociación. - Cuando se logra una concesión, conviene reconocérselo a la otra parte, aunque haya sido conseguida por fines propios.
Arabia Saudita	- Encuentra difícil aceptar toda información exterior y que no refleje los valores islámicos. - Debido al calor del verano, la gente trabaja hasta altas horas de la noche.

Fuente: Berbel, 2012, pp. 507-508.

En los procesos de negociación existen variables que se deben conocer a cabalidad, como las actitudes, los agrados, la convivencia, el lenguaje, la gastronomía, los regalos por entregar, la forma de presentarse y la puntualidad, los cuales se pueden determinar mediante la cultura. Estos son precisos para concretar el acuerdo comercial. Asimismo, para conocer la importancia de estos aspectos, se destaca el lenguaje como un ejemplo:

La empresa que se dirige a mercados exteriores debe adaptar la denominación del producto, la documentación promocional y los mensajes publicitarios, al idioma local. (...) hay que poner especial cuidado en la traducción de determinadas marcas o anuncios a otras culturas, por la posibilidad de que surjan dobles sentidos (Berbel, 2012, pp. 501-502).

Por lo anterior, el lenguaje es una de las piezas clave en las negociaciones, pues al conocer el idioma, se tiene el dominio de manejar las palabras u opiniones que se deben mencionar, así como la capacidad de preparar la descripción o la publicidad del producto o servicio, evitando cometer errores que puedan crear un conflicto o el fracaso de la negociación.

En general, las variables señaladas son de utilidad para establecer las tácticas o estrategias que se pueden utilizar con el propósito de concretar un acuerdo comercial, obteniendo el éxito de la negociación.

CAPÍTULO III: EL PAPEL DE COSTA RICA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

La inserción costarricense en el comercio internacional

El comercio en Costa Rica tiene mucho dinamismo desde el siglo XIX, cuando se destaca por exportar productos tradicionales con lo que expande su producción y, a su vez, se convierte en una economía más diversificada, principalmente durante los periodos de guerras o crisis que presenta el panorama mundial. Sin embargo, se registran múltiples altibajos en los porcentajes de exportaciones e importaciones, causando la consolidación paulatina de las políticas comerciales costarricenses que facilitan ser parte del GATT, el cual más adelante se convierte en la OMC, como se expuso.

Desde hace un par de siglos Costa Rica participa en el mercado global, tanto en exportar productos de necesidad internacional como en importar productos necesarios para el consumo nacional.

Desde el período final de la economía colonial y primeras décadas de la independencia, ya existió una dependencia de parte importante del mercado nacional en el comercio externo, para adquirir productos tan básicos como el vestido (las telas eran casi todas importadas) y para exportar productos (tabaco, madera, oro). Esto ocurrió antes del inicio del comercio más conocido del café, que condujo a una integración muy cercana de Costa Rica con el mercado mundial en el siglo XIX. (...) Respecto a este período (1830 y 1880) se hace referencia al ciclo inicial de introducción del cultivo, la verificación de su potencial de exportación, y la vinculación directa con el mercado de café de Londres. Además, se considera, la

expansión del área sembrada en café, que llevó a completar la colonización del Valle Central y promovió la apertura de una vía de transporte directa al Caribe, con la construcción entre 1870 y 1890 del ferrocarril del Valle Central al nuevo puerto de Limón (León, s.f., p. 3).

A partir de lo anterior, se observa que incluso desde épocas coloniales o primeros años de independencia, la participación costarricense en el comercio internacional está enfocada en producciones de tabaco, madera y oro; productos meramente de la época. Además, este es el inicio de las exportaciones costarricenses; en otras palabras, durante los años 1800 el producto de exportación estrella es el café, basando todos sus recursos en la expansión e implementación de este producto, el cual en los años venideros presenta un gran auge.

Al expandir la producción de café, se fomenta la apertura de un nuevo medio de transporte: el ferrocarril, que es de utilidad para abrir nuevas rutas y mercados, ya que el Caribe es una zona estratégica para acceder al mercado europeo, reduciendo los fletes o costos que se generan en el intercambio de bienes con esa región al utilizar la ruta del Pacífico; así se impulsa la facilitación del comercio costarricense.

El café se convierte en un producto clave para el comercio costarricense al ser la base del crecimiento económico, consolidando el mercado nacional. Sin embargo, Costa Rica incorpora otros productos en el sector productivo como el banano, con el fin de diversificar su oferta exportadora para conseguir un mayor protagonismo en el mercado internacional.

Se plantea luego como comienza a surgir el banano como un nuevo producto de exportación de gran importancia, a la vez que inician su ciclo de exportación otros

productos como las maderas y los metales preciosos. En conjunto, estos productos contribuyeron a diversificar la exportación, así como a abrir nuevas zonas a la producción, que continuarían desarrollándose durante el siglo XX. (...) Posterior a 1880, la exportación fue dominada alternativamente por el binomio café-banano hasta la década de 1950 a 1960, cuando inician ciclos de exportación la carne y el azúcar. Estos productos amplían de manera importante la gama de productos exportados entre 1960 y 1980. A partir de mediados de la década de 1980, siguiendo políticas de mayor apertura al mercado mundial se intensifica el proceso de diversificación de la producción exportable, promocionando los productos agropecuarios no tradicionales (León, s.f., p. 4).

El mercado costarricense enfoca sus recursos disponibles en buscar zonas aptas para fabricar banano, maderas, metales preciosos, carne y azúcar, expandiendo el sector productivo, o sea, no concentra la producción únicamente en el café. Lo anterior provoca una apertura comercial hacia otras fronteras, con lo cual se crea una mayor demanda que posiciona al país en el comercio internacional y se comienza a impulsar la producción de bienes no tradicionales.

Aunque existe apogeo comercial en Costa Rica, al expandir su oferta exportable hay ciertos periodos de inestabilidad económica mundial, los cuales afectan el dinamismo comercial que presenta. De acuerdo con León (s.f.):

Posterior a 1900, el comercio externo mostró una tendencia de crecimiento positiva con la excepción de 1908, cuando ocurrió una fuerte disminución, pero luego de nuevo se recuperó hasta el comienzo de la Primera Guerra Mundial en 1914. Hasta este momento, los altibajos del comercio obedecían principalmente a cambios en la

demanda y oferta en los mercados mundiales. (...) La crisis económica mundial, iniciada en 1929, influyó en el comercio exterior y la economía nacional a partir de 1930. (...) Los efectos, se sintieron primero en las importaciones, cayendo a más de un 45 % entre 1929 y 1930. El efecto sobre las exportaciones, fue más demorado, bajaron un 17 % para 1930 y continuaron reduciéndose, de manera que, en 1932 llegaron a representar sólo un 44 %. (...) El comienzo de la Segunda Guerra Mundial, en septiembre de 1939, tuvo un impacto inmediato de reducción en el comercio con Europa, pasando de representar el 40 % de importaciones en 1939 a un 13 % en 1940, después a un 5 % en 1941. Así como en la guerra anterior, el país (Costa Rica), debió cambiar los países de destino a quienes les exportaba y de origen a quienes le importaba (pp. 8, 12, 15).

De este modo, el porcentaje de las exportaciones e importaciones costarricenses tiende a disminuir porque sus socios comerciales participan activamente en los conflictos bélicos de esa época, en la cual enfocan todos sus recursos en adquirir suministros para municiones o armamento. En este caso, Costa Rica tiene la necesidad de buscar nuevos mercados para destinar sus exportaciones, con el objetivo de mantener su economía.

A pesar de que el panorama mundial es afectado por la reducción en el comercio y aumenta el proteccionismo, el crecimiento económico de las naciones se ve comprometido debido a que los países más desarrollados quedan devastados con las guerras y la crisis de 1929. Inmersos en esa situación, Costa Rica, además de abrir su mercado en busca de nuevos socios, establece mejorías en sus políticas comerciales para consolidar el sistema nacional, fomentando el crecimiento económico por medio del comercio.

Las políticas económicas, incluyendo aquellas de comercio exterior, fueron definiéndose, especialmente en la primera mitad del siglo XX, en forma poco estructurada, tomándose las decisiones más con relación a la situación coyuntural por la que pasaba el comercio externo o la situación política interna, qué con base en una política económica con visión de largo plazo, que relacionara el crecimiento económico con el comercio externo. (...) La introducción de una política económica estructurada a partir de mediados de la década de 1980, con el objetivo de ‘crear una economía abierta y flexible, movida por la competencia y la innovación’, llevó a ajustes importantes a la política comercial, al promoverse una apertura de la economía dirigido a una mayor inserción en los mercados mundiales (León, s.f., pp. 44-45).

Si bien Costa Rica tiene mucho auge en la exportación de bienes tradicionales, también precisa que potencie la diversificación de su producción para que brinde una amplia oferta exportable, la cual es demandada por los mercados extranjeros y generaría un dinamismo comercial. Por esta razón, es necesario que las políticas comerciales costarricenses se enfoquen en la exploración de nuevas opciones de crecimiento, promoviendo el desarrollo económico basado en la incorporación al mercado internacional, donde se puedan ampliar las exportaciones para impulsar la expansión de los sectores productivos del país.

Como complemento de la política comercial costarricense, para aumentar la producción nacional y consolidar la presencia en el mercado internacional, se incorpora al sistema multilateral de comercio, el cual es un foro de negociación en el que los participantes establecen un amplio diálogo en temáticas de intercambio de bienes, proporcionando un

mayor acceso a nuevas fronteras para fomentar el crecimiento económico mundial. Según Govaere (2011):

Desde la histórica adhesión de Costa Rica al GATT en 1990, y luego como Miembro de la Organización Mundial del Comercio, el país ha tenido una inserción exitosa en el sistema multilateral de comercio. Bajo la misma visión de apertura y como parte de un compromiso para mejorar el acceso de los productos costarricenses a nuevos mercados, el país ha negociado, ratificado y puesto en vigencia acuerdos de libre comercio. (...) Miembro especialmente activo de la OMC, se ha unido a Centroamérica, en sus negociaciones como región con Estados Unidos y con la Unión Europea y, al mismo tiempo, cuando ha sido posible y deseable, ha logrado combinar su estrategia como región con negociaciones bilaterales significativamente relevantes, y así han sido las negociaciones con Chile, Canadá, Panamá y especialmente con China (pp. 8, 10).

En los años 90 Costa Rica se adhiere al GATT con el fin de impulsar su participación en el mercado internacional, interviniendo en las múltiples negociaciones que se ejecutan para contemplar temáticas como la reducción de aranceles, las relaciones con nuevos socios y los acuerdos de libre comercio; estas pautas comienzan a dinamizar el comercio entre las naciones.

Asimismo, Costa Rica es uno de los países fundadores de la OMC en 1995, siendo miembro desde el 1 enero de 1995 e integrándose a procesos como la Conferencia Ministerial -reunión a la que asisten todos los representantes de cada país para coordinar las temáticas comerciales- y es parte del Examen de Políticas Comerciales -evaluación que realizan los funcionarios del organismo para mejorar el intercambio comercial del país-.

Tratados de libre comercio (TLC).

Adherirse a un organismo internacional es una oportunidad para promover el comercio en Costa Rica, al obtenerse un mejor respaldo ante el mercado extranjero. Incluso, la intervención en dicho organismo consolida sus políticas comerciales, las cuales se adaptan a los estándares globales del sistema internacional, incorporando variables como la negociación de los TLC que progresivamente liberalizan los mercados. Estos acuerdos son útiles para explorar nuevas fronteras y desarrollar nuevas relaciones comerciales que con anterioridad parecen estar lejos del alcance costarricense.

Un TLC es un acuerdo internacional suscrito entre dos o más países, cuyo objetivo principal es establecer reglas para normar la relación comercial entre ellos. Con ese propósito, el acuerdo consta de dos partes: una normativa, que contiene reglas en materia de comercio de bienes, servicios, inversión, propiedad intelectual, mecanismos de defensa comercial, laboral, ambiental, disposiciones sobre el acceso al mercado, y, de la mayor importancia, solución de controversias. La segunda parte, incorpora los compromisos que los países adquieren para la eliminación gradual, en un determinado plazo, de los impuestos a la importación (aranceles) y las demás restricciones al comercio recíproco. Al cumplirse este plazo, los productos importados ingresarán al territorio nacional sin pagar esos impuestos (Ministerio Comercio Exterior [COMEX], 2004, p. 2).

El TLC es un instrumento por medio del cual se determina el intercambio comercial entre dos o más países o regiones, concretando las normas que se abarcan en el acuerdo y de qué manera se ejecuta. Asimismo, se negocia el porcentaje de los aranceles respectivos a los productos y servicios, objetos de la compra y venta por realizar. En sí, el acuerdo regula la

relación entre las partes involucradas con la finalidad de que las variables por contemplar estén claramente estipuladas y las partes obtengan la satisfacción de sus necesidades y el cumplimiento de los objetivos comerciales, consiguiendo cierta ganancia de esta relación comercial creada.

En la actualidad existen 14 tratados de libre comercio vigentes en Costa Rica, con diferentes países, regiones y mercados, incorporándose activamente al comercio internacional. Los tratados son los siguientes:

Cuadro 3			
<i>Tratados de libre comercio vigentes en Costa Rica *</i>			
Tratado	Fecha de ratificación	Exportaciones	Importaciones
Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE)	1 de octubre de 2013	Valor total durante 2016 US\$ 2 039 millones. Principales productos: dispositivos médicos, banano, piña.	Valor total durante 2016 US\$ 1 477 millones. Principales productos: medicamentos, vehículos, insecticidas.
Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) y los Estados Centroamericanos	9 de agosto de 2014	Valor total durante 2016 US\$ 25 millones. Principales productos: Banano, piña, dispositivos médicos.	Valor total durante 2016 US\$ 154 millones. Principales productos: medicamentos, abonos, relojes.
República Dominicana,	1 de enero de 2009	Valor total durante 2016 US\$ 4 023 millones.	Valor total durante 2016 US\$ 5 678 millones.

Centroamérica y Estados Unidos (CAFTA-DR)		Principales productos: piña, banano, café.	Principales productos: maíz, computadoras portátiles, teléfonos celulares.
Canadá	01 de noviembre del 2002	Valor total durante 2016 US\$ 88 millones. Principales productos: llantas, azúcar, café.	Valor total durante 2016 US\$ 154 millones. Principales productos: trigo, materiales eléctricos, azúcar.
Comunidad de Estados del Caribe (CARICOM)	15 de noviembre de 2005	Valor total durante 2016 US\$ 161,1 millones. Principales productos: envases de vidrio, zanahorias, pañales.	Valor total durante 2016 US\$ 18 millones. Principales productos: combustibles y aceites minerales, abonos.
Centroamérica	23 de setiembre de 1963	Valor total durante 2016 US\$ 2 298 millones. **	Valor total durante 2016 US\$ 1 191 millones. **
Chile	15 de febrero de 2002	Valor total durante 2016 US\$ 34,4 millones. Principales productos: frutas congeladas, piña, llantas.	Valor total durante 2016 US\$ 282,4 millones. Principales productos: aguacates, vinos, manzanas.

China	1 de agosto de 2011	<p>Valor total durante 2016 US\$ 46,4 millones.</p> <p>Principales productos: dispositivos médicos, madera, cables eléctricos.</p>	<p>Valor total durante 2016 US\$ 2 082,2 millones.</p> <p>Principales productos: celulares, vehículos automóviles, televisores.</p>
Colombia	1° de agosto de 2016	<p>Valor total durante 2016 US\$ 70,4 millones.</p> <p>Principales productos: dispositivos médicos, medicamentos, llantas.</p>	<p>Valor total durante 2016 US\$ 292,7 millones.</p> <p>Principales productos: medicamentos, perfumes y aguas de tocador, abonos.</p>
México	1° de julio de 2013	<p>Valor total durante 2016 US\$ 259 millones.</p> <p>Principales productos: aceite de palma, dispositivos médicos, cables eléctricos.</p>	<p>Valor total durante 2016 US 1.067,1 millones.</p> <p>Principales productos: vehículos pesados, medicamentos, pañales.</p>
Panamá	24 de noviembre del 2008	<p>Valor total durante 2016 US\$578.6 millones.</p> <p>Principales productos: antisuecos, conductores</p>	<p>Valor total durante 2016 US\$ 290.4 millones.</p> <p>Principales productos: aceites de petróleo, pescado, harina.</p>

		eléctricos, desinfectantes.	
Perú	1° de junio de 2013	Valor total durante 2016 US\$ 19,6 millones. Principales productos: dispositivos médicos, vodka, muebles.	Valor total durante 2016 US\$ 61,1 millones. Principales productos: aguacate, uvas frescas, tintas de imprenta.
República Dominicana	7 de marzo del 2002	Valor total durante 2016 US\$ 255.8 millones. Principales productos: pañales, dispositivos médicos, salsas.	Valor total durante 2016 US\$ 37.9 millones. Principales productos: materiales eléctricos, medicamentos.
Singapur	1° de julio del 2013	Valor total durante 2016 US\$ 17 millones. Principales productos: madera, dispositivos médicos, café, textiles.	Valor total en 2016 US\$ 32 millones. Principales productos: dispositivos médicos, medicamentos, pescado.

* Para un análisis más minucioso, visualizar el anexo 1, que se refiere a estadísticas de la evolución de los flujos comerciales -tanto en exportación como en importación-, producidos en los vigentes TLC, durante el periodo del 2010 al 2016.

**No existen datos para los principales productos.

Fuente: Elaboración propia con información de COMEX, 2016.

Con base en lo anterior, Costa Rica conserva relaciones comerciales con distintas regiones globales, incentivando las producciones nacionales para fomentar el crecimiento económico.

La cantidad de países con los cuales se tienen vigentes estos acuerdos, ha permitido el acceso libre de aranceles a productos de los diferentes sectores productivos, tanto agrícolas como industriales. Esto, lleva a confirmar la necesidad de tener acuerdos de este tipo, con una variedad de socios comerciales, para así, potenciar las ventajas comparativas que se tiene con cada uno de ellos y aprovechar las diferentes capacidades del sector productivo costarricense (Gamboa, 2017, p. 37).

Por lo tanto, los TLC promueven la utilización de la ventaja comparativa, o sea, los países se especializan en los bienes o servicios de los cuales disponen los recursos necesarios para su fabricación, exportando el excedente de su producción e importando el excedente de la producción del otro país o región, con lo que se reducen los costos. Así, se fabrican los productos o servicios necesarios para la exportación y la demanda local, además de importarse lo necesario para satisfacer la demanda local que Costa Rica no puede abastecer.

En ciertos casos, cuando un país o región tiene mayores índices de importaciones que exportaciones, se asocia con una mala negociación del acuerdo comercial, lo cual ocasiona pérdidas económicas; no obstante, demandar gran cantidad de bienes o servicios no significa necesariamente que se están generando índices negativos en el comercio. Es más, si se produce este tipo de pérdidas económicas, surge por no esclarecer las normas o los objetivos que se desean alcanzar, por ende, el acuerdo comercial no cumple con las expectativas aspiradas.

Asimismo, el dinamismo en los mercados internacionales puede verse afectado por la inestabilidad de los flujos comerciales, el cual basa su comportamiento en la oferta y la demanda, siendo sujetas a otras variables relevantes para el funcionamiento, como lo menciona Gamboa (2017):

Es importante anotar que, un aumento (o disminución) en los flujos comerciales, no debe atribuirse únicamente a los tratados, pues hay muchos otros factores que son relevantes, como la logística de transporte, la competitividad de nuestra producción exportable, la dinámica competencia en el mercado de destino, la situación de la economía mundial y cada socio, entre muchos otros factores. (...) Los TLC, han permitido ampliar la oferta de productos disponibles a nivel nacional, mediante el aumento de productos importados, debido al acceso de mejores materias primas, y, canastas más amplias de productos para que los consumidores puedan elegir (pp.36-37).

Para utilizar la importación como una herramienta a favor, se deben valorar las preferencias de los consumidores y si los fabricantes poseen las materias primas para finalizar su producción. También se debe visualizar si el país o región puede elaborarlo a nivel nacional. De esta manera se sabe cuándo recurrir al mercado extranjero por los bienes y servicios necesarios para satisfacer la demanda local o los productores.

Visión general de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) costarricenses.

Según el artículo 3 de la “Ley de Fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas”:

Para todos los efectos de esta Ley y de las políticas y los programas estatales o de instituciones públicas de apoyo a las pymes, se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica (Ley n.º 8262, 2002).

Las pymes son la pequeña y mediana empresa que se especializan en una actividad o sector productivo en específico, participando del comercio costarricense. En este caso, al ser empresas relativamente nuevas, cuentan con una proporción mínima de recursos y poseen poca experiencia en procesos administrativos u operativos, por lo que están en crecimiento.

Cuando las pymes encuentran estabilidad empresarial dentro del mercado nacional, tienen a expandir su producción hacia otras fronteras como parte de su crecimiento. Por consiguiente, las mismas recurren a iniciar el transcurso de internacionalización, donde se estandarizan las operaciones sin perder la esencia que las representa, esto para adherirse a un mercado comercial que debe regirse mediante normas instauradas con anterioridad por los organismos competentes a nivel internacional.

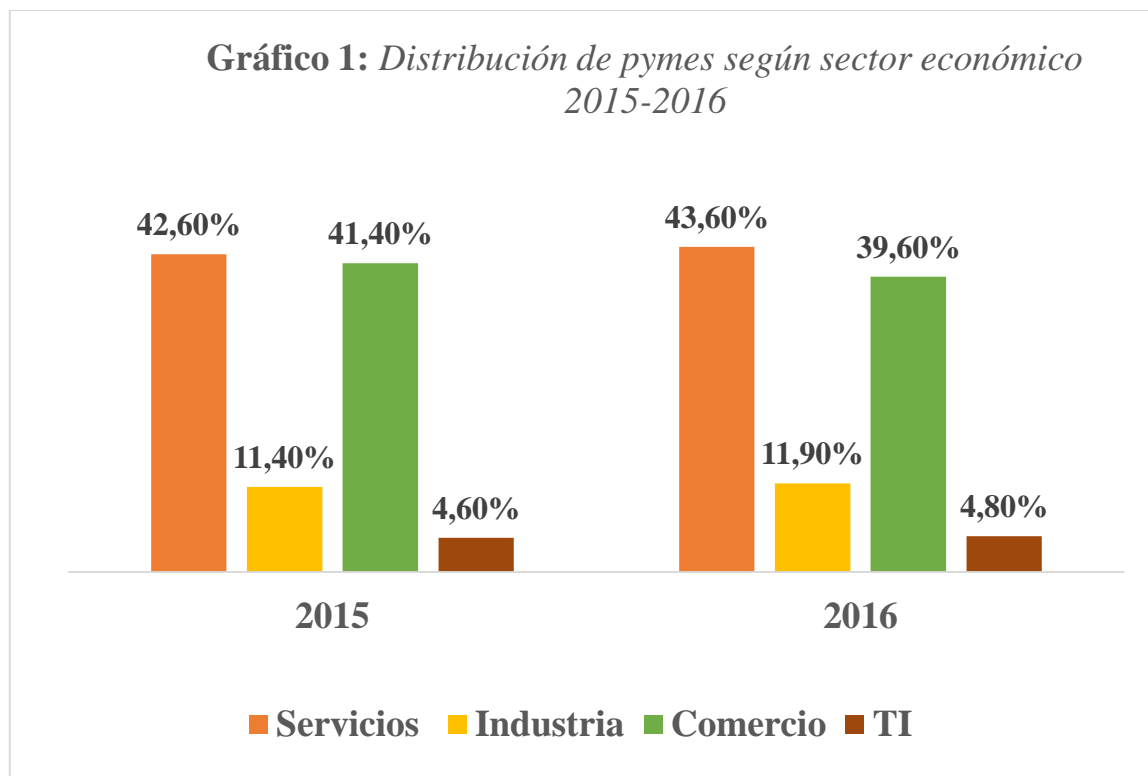
Las pequeñas y medianas empresas no cuentan con una alta proporción de recursos disponibles, por ello se crea una entidad pública que da asistencia técnica a estos empresarios, brindándoles orientación comercial con el propósito de ejecutar los objetivos propuestos para sus procesos de exportación y lograr una posición en los mercados internacionales. Con base en “el tema de los micro, pequeños y medianos empresarios exportadores, la institución responsable en facilitar el desarrollo y fortalecer la capacidad exportadora de los sectores

productivos del país, se denomina, Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER)” (Martínez, 2006, p. 2).

Por tanto, PROCOMER se convierte en un pilar de apoyo para las pymes en proceso de internacionalización, al facilitarles los trámites de exportación y brindarles las capacitaciones necesarias para instruir a los empresarios en las temáticas administrativas y operativas que involucran el comercio nacional e internacional. No es sencillo posicionarse en el mercado internacional por la gran oferta exportadora existente, pero el respaldo que ofrece la promotora costarricense es útil para consolidar una pequeña y mediana empresa, mediante la participación activa en el comercio exterior. Al respecto, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio [MEIC] (2017) indica:

Durante el 2016, de acuerdo a la información del marco muestral del DEE del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), el total de registros de empresas de Costa Rica estuvo conformado por 36,950 empresas. La mayor parte de estas se clasifican como PYME, representando el 78,3 %. (...) Para el mismo año, la distribución de las PYME, por sector económico, estuvo concentrada en servicios con un 43,6 %, comercio con un 39,6 %, industria con un 11,9 %, y, tecnologías de información (TI) con un 4,8 %, manteniéndose una distribución muy similar a la del año 2015 (pp. 29, 33).

En la cita anterior se visualiza un gran porcentaje correspondiente a las pequeñas y medianas empresas registradas en Costa Rica, fomentando el crecimiento de la economía nacional y la creación de nuevas oportunidades comerciales. Asimismo, se denota que la participación de las pymes está claramente distribuida en los diversos sectores productivos, otorgando un mayor dinamismo económico como se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia con información del MEIC, datos del DEE-INEC, 2017, p. 33

Según el gráfico, para el año 2016 la participación de las pymes en algunos sectores productivos tiene un ligero aumento porcentual, excepto en el área de comercio, la cual tiende a disminuir. Sin embargo, al ser empresas independientes, con poca experiencia y en vías de crecimiento, existe cierta expansión de participación en los diversos sectores, integrando la economía costarricense y fortaleciéndola ante un mercado internacional dinámico.

En algunas pequeñas y medianas empresas -especialmente en las dedicadas a la exportación-, se pueden presentar algunas dificultades para promocionar sus ventas de bienes o servicios en el comercio exterior. De acuerdo con COMEX (2017), “la contribución PYME, en total de exportaciones FOB para el 2016, fue de un 14,83 % (1 309,4 USD millones). En 2015, fue de un 16 % (1 459,97 USD millones), por tanto, se experimentó una caída en la participación de un 1.17 %” (p. 39).

De esta forma, se deben determinar las variables que generan los números negativos o recurrir a la asistencia técnica que brinda PROCOMER para detectar la problemática y mejorar las áreas afectadas, desde los procesos administrativos hasta las operaciones productivas, con lo cual se evita caer en los mismos obstáculos y se promueve el sector exportador costarricense, consiguiendo obtener una mayor presencia en el extranjero.

Para Rivas (2016), actualmente las pymes presentan los siguientes desafíos:

Cuadro 4	
<i>Desafíos de las pequeñas y medianas empresas</i>	
Desafíos	Descripción
Cambio climático	El exceso o la disminución de agua, el aumento de la temperatura, los cambios meteorológicos inesperados y más, son el resultado del cambio climático, el cual afecta actividades vulnerables, como por ejemplo, los sectores agroindustriales, los cuales representan un 13 % de las pymes formales registradas en Costa Rica y las zonas costeras.
Competencia en un mercado más amplio	Las pymes deben especializar su actividad productiva para que brinde un valor único. La excelencia en el servicio al cliente, el tiempo de respuesta y el descuento o promoción, para un consumidor cada vez más inteligente, no son una elección, son obligación de quien oferta.
Innovación	Actualmente el empresario debe innovar en todas las formas definidas desde aplicación de un “modelo de negocio”, la creación de nuevos productos o servicios, el modo de interpretar el mercado, la estrategia y manera de mercadearse y vender.

Industrialización	La apertura de las fronteras, la robotización, la globalización, la manufactura y la mano de obra más barata reflejan un desafío para los pequeños empresarios porque deben competir con un sistema industrial cada vez más fortalecido. Las nuevas tecnologías están cambiando la forma de producir cada año y, por consiguiente, se eliminan productos y servicios muy rápidamente.
Economía	Las repercusiones para Costa Rica se encuentran relacionadas estrechamente a la afectación o buenas prácticas de la situación económica en general de sus socios comerciales. Se debe tomar en cuenta que los desequilibrios y distorsiones mundiales son más sensibles.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Rivas, 2016.

El cuadro anterior expone cinco desafíos, los cuales deben ser enfrentados por las pequeñas y medianas empresas, en especial si participan activamente del mercado nacional e internacional. Asimismo, los desafíos planteados se acoplan dependiendo del sector productivo en el que se participe, tomando en cuenta cada variable con sus procesos operativos.

De este modo se puede elaborar un plan de acción con objetivos precisos para afrontar tanto los obstáculos presentes como las problemáticas de los años venideros –al estar el sistema internacional en constante cambio-, con el fin de disminuir las barreras que impiden la expansión de las pymes, fortaleciendo el aparato empresarial, la economía nacional y la incorporación al comercio exterior.

Estas empresas, con sus ventajas y desventajas, deben enfrentarse al mercado internacional, fundamentalmente aprovechando las reducciones de los obstáculos en el comercio, ofrecidos por los tratados de libre comercio, y, aprovechando el progreso tecnológico, enfocado en el acceso a la información y las comunicaciones (Martínez, 2006, p. 3).

El mundo actual se basa en nuevas herramientas como la tecnología para facilitar los procesos administrativos, la productividad, los recursos disponibles y la exportación de bienes y servicios, por lo que las pequeñas y medianas empresas deben implementarlas para crear mayor inserción en el mercado local y extranjero, así como potenciar la venta de sus productos o servicios.

En el caso costarricense, además de contar con recursos tecnológicos y TLC, existen alternativas accesibles a empresas que optan por expandir su crecimiento en el país, teniendo el respaldo de un ente público -PROCOMER-, el cual ofrece orientación y capacitación comercial que prepara a las pymes en su proceso de internacionalización.

En el 2017, el medio de prensa EIPaís.cr destaca la siguiente nota:

Un total de 50 pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Costa Rica participarán en el programa ‘Centroamérica Exporta’, financiado por la Unión Europea (UE), el cual busca dar herramientas a los empresarios para vender sus productos en el exterior. (...) El programa tiene una primera fase que consiste en la capacitación de los empresarios y una segunda fase en la cual se creará una metodología para la promoción comercial que permita un aumento en las exportaciones y el posicionamiento de la oferta centroamericana en los mercados internacionales.

Como se puede denotar, hoy las pymes tienen el respaldo y el apoyo del Gobierno costarricense, tanto con la institución PROCOMER como con la promulgación de la Ley n.º 8262 en el 2002, que ampara el desarrollo, el financiamiento, la innovación y tecnología, la comercialización y la capacitación de pequeñas y medianas empresas, con lo que impulsa su participación en el comercio nacional e internacional y promueve el desarrollo y crecimiento económico.

También, el programa Centroamérica Exporta -anteriormente mencionado- tiene previsto incorporar a 50 pymes costarricenses con el objetivo de impulsar aún más la venta de productos o servicios en el mercado global, desarrollando una oferta exportable diversificada y atractiva para los distintos socios comerciales y abasteciendo la demanda local y externa. Una iniciativa como este programa puede mejorar y hasta ampliar la apertura económica y comercial existente, con lo que se promueve la competitividad del sector productivo costarricense y se fomenta su participación activa en el comercio internacional.

Panorama actual del comercio costarricense.

Desde la incorporación de Costa Rica a un ente multilateral, se establece que la apertura comercial debe estar ligada con el crecimiento económico del país, lo cual genere mayores oportunidades de desarrollo y provoque que predomine su participación activa en los mercados internacionales. Por lo tanto, al establecer relaciones comerciales con otros países, se están promoviendo las exportaciones costarricenses.

Según *La Nación* (2017), en una nota de prensa, recalca que “la economía costarricense, muy abierta al comercio exterior, ha logrado en las últimas décadas, ampliar la oferta exportable. Hoy goza de la mayor diversificación en América Central. (...) Además,

ha logrado incorporar más empresas al proceso exportador”. Es decir, en los últimos años, la economía costarricense se caracteriza por ser más abierta hacia el comercio, formando parte de la oferta y demanda del mercado global, donde se destacan cambios progresivos como la internacionalización las empresas y procesos aduaneros, y la negociación de TLC con varios países.

Lo anterior garantiza el dinamismo en el intercambio de bienes y servicios, pues Costa Rica se integra a la economía mundial, lo que facilita entablar y mantener las alianzas comerciales con los clientes, atrayendo mayor inversión al país. Esta apertura de mercado hacia el extranjero mejora la competitividad en el comercio costarricense, lo que ocasiona la modernización de los procesos o fabricación de productos y servicios por lo cual se reducen sus costos productivos al utilizar la tecnología disponible y se equilibran o restablecen los precios con el propósito de fomentar la calidad en los diversos sectores productivos.

Con base en las estadísticas de comercio exterior de Costa Rica para el año 2016, se aprecia la evolución del comercio exterior en el país, como se muestra en la siguiente imagen:

Cuadro 5							
<i>Evolución del comercio exterior costarricense 2010-2016*</i>							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	7547.7	8333,7	8696.9	8599,8	9167.0	9238.5	9932.7
Importaciones	11544.0	13827.0	14915.2	15088.5	15561.7	15129.3	15324.7
Saldo de balanza comercial	-3996.3	-5493,3	-6218.3	-6488,7	-6394.7	-5890.8	-5392.0

*En millones de USD

Fuente: Elaboración propia con información de PROCOMER y BCCR, 2017, p. 20.

Desde el 2010 se observa una constante actividad comercial en Costa Rica, no obstante, también presenta mayores índices de importaciones que exportaciones, lo cual responde a un déficit en la balanza comercial, perdiendo competitividad en el mercado global. Por ello, durante los últimos tres años las importaciones tienen un comportamiento sostenido, pero aún sobrepasan los registros de exportaciones. Con respecto a las exportaciones, representan valores que van en aumento, impulsando la venta de productos o servicios nacionales, sin embargo, no son suficientes para superar el monto de las importaciones.

De acuerdo con el cuadro anterior, las exportaciones costarricenses conducen a un crecimiento gradual. Flores (2017) afirma que “el 2017 cerró como el mejor año del país en comercio exterior, ya que, sobrepasó la meta de \$ 10,6 mil millones en exportaciones de bienes y de \$ 10,1 mil millones en servicios”. Asimismo, la oferta exportable que el país promociona se consolida cada vez más, proporcionando bienes y servicios de interés para los mercados internacionales, los cuales ayudan a cumplir con los objetivos propuestos, lo que favorece el desarrollo y crecimiento económico nacional y disminuye el déficit o el desequilibrio de la balanza comercial.

En el panorama comercial costarricense, la producción está enfocada en bienes tradicionales y no tradicionales, también existe participación en el sector de servicios, donde la oferta exportable es una variable que se diversifica a lo largo de los años, adaptándose a los estándares internacionales y a los cambios constantes del sistema internacional con el fin de tener una mayor inserción en el mercado y la economía mundial.

CAPÍTULO IV: COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA

Perspectiva internacional acerca del comercio electrónico

El comercio logra un crecimiento estable durante los años, con lo que se vuelve una herramienta más novedosa, se adapta a los cambios persistentes del sistema internacional y cumple con sus estándares o normas globales. Ante esto, se origina una nueva alternativa de negocios: el comercio electrónico, una operación que ejecuta el intercambio de los bienes y servicios mediante una plataforma digital donde los oferentes y consumidores pueden tener un mayor acceso a los diversos mercados.

Para conocer el comportamiento de los bienes y servicios en el comercio electrónico, se pueden distribuir de la siguiente manera según la CEA (2016):

- a. Comercio electrónico de productos intangibles o ‘digitales’. Este tipo de comercio, realiza todo el proceso de compra en línea, es decir, el pedido, el pago y la entrega del bien, se realiza a través de un sitio web. Un claro ejemplo de ello, son productos como, música, *software*, entre otros.
- b. Comercio electrónico de productos tangibles o ‘analógicos’. Las transacciones pueden realizarse vía electrónica, pero la entrega y la adquisición del producto final, se realiza enviando los productos por canales de distribución convencionales. En este tipo de comercio, es imprescindible, los procesos de logística para el cliente final.
- c. Comercio electrónico de servicios. Este tipo de comercio, se centra en la realización de las transacciones a través de la red de servicios intangibles, obtenidos ajena a ésta, disfrutándolo en otro entorno, fuera de lo tecnológico. Un claro ejemplo de ello, es la compra de los billetes de avión, tren, entradas a espectáculos, entre otros (p. 15).

De acuerdo con lo expuesto, se puede determinar el proceso del comercio electrónico bajo una clasificación general de productos intangibles y tangibles, así como de servicios; no obstante, para garantizar su funcionalidad, se debe conocer la distribución respectiva. Esta operación se convierte en una innovadora forma para intercambiar bienes y servicios entre las empresas, naciones o bloques porque simplifica los canales de comunicación, los medios de pago y las transacciones, lo cual hace más eficaz su dinamismo.

El manejo de las TIC es útil para dar un giro al comercio tradicional, diversificando la oferta exportable que presentan los países. Además, es una plataforma viable para facilitar el contacto con los clientes y mejorar las operaciones administrativas y comerciales, al aumentar su accesibilidad y rapidez, con lo que se impulsa la expansión de la compra-venta de los productos y servicios que se desarrollan en los diversos mercados internacionales.

Las nuevas tecnologías permiten al sector productivo una mayor eficiencia en todos los aspectos de la producción de bienes y servicios, haciéndolo más competitivo. Los procesos de producción se han mejorado, la gestión y administración se torna más eficiente, el acceso a los insumos se facilita, en general, hacen que nuevos mercados a nivel mundial estén a unos *clicks* de distancia de los empresarios (Amador y Valverde, 2016, p. 187).

Asimismo, al incorporar las TIC en el comercio internacional se brinda una mayor comodidad para que los clientes puedan adquirir los productos o los servicios de su preferencia desde la plataforma digital, sin la necesidad de desplazarse al establecimiento físico. De hecho, esta renovación de estructuras y relaciones comerciales proporciona la constante competitividad de la oferta y demanda, al existir mayor variedad o diversidad en los mercados.

Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre comercio electrónico 1996

Hace dos décadas, ante el constante crecimiento del comercio electrónico, se constituye un marco normativo con el propósito de regular este nuevo instrumento en el sistema internacional. Este proyecto se genera ante la ausencia de un régimen jurídico, por lo que brinda la información necesaria a los oferentes y consumidores para delimitar el proceso comercial por medio de las plataformas digitales, agilizando su inserción a estos mercados.

Al preparar ley, se tuvo presente que la Ley Modelo ganaría en eficacia para los Estados que fueran a modernizar su legislación si se facilitaba a los órganos ejecutivos y legislativos de los Estados la debida información de antecedentes y explicativa que les ayudara eventualmente a aplicar la Ley Modelo. (...) La presente guía, que en gran parte, está inspirada en los trabajos preparatorios de la Ley Modelo, servirá también para orientar a los usuarios de los medios electrónicos de comunicación en los aspectos jurídicos de su empleo, así como a los estudiosos en la materia (Naciones Unidas, 1999, p. 15).

El procedimiento del comercio electrónico es un poco distinto al comercio tradicional pues el intercambio de bienes y servicios se ejecuta por medio de las TIC, o sea, se deben considerar las variables como la seguridad o la transmisión de datos a la hora de desarrollar este instrumento. De esta manera, el propósito de la CNUDMI es crear una ley modelo que las naciones o bloques puedan tomar como referencia para crear su propio marco legislativo, adaptándolo a las necesidades y normas locales.

La ley es una orientación para formar un marco jurídico, el cual tenga como objetivo, regular las operaciones comerciales electrónicas que se presentan tanto a nivel interno como externo. De igual modo se indica lo siguiente:

En el marco de sus actividades de formación y asistencia, la secretaría de la CNUDMI podrá organizar consultas técnicas para las autoridades públicas que estén preparando alguna norma legal basada en la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, o en alguna otra ley modelo de la CNUDMI, o que estén considerando dar su adhesión a algún convenio de derecho mercantil internacional preparado por la CNUDMI (Naciones Unidas, 1999, p. 23).

Por consiguiente, se pretende que la secretaría de la CNUDMI pueda coordinar asistencia técnica a países o regiones que así lo ameriten. Esto significa que si en la elaboración de un marco legislativo acerca de las transacciones electrónicas surge algún tipo de consulta, se puede recurrir a este servicio de asistencia que propone este ente.

Organización Mundial del Comercio (OMC).

La OMC es un sistema multilateral de comercio encargado de establecer un marco institucional con el fin de desarrollar las relaciones comerciales entre naciones o bloques económicos. En sí, es un organismo que procura el crecimiento económico mediante la delimitación de normas globales, las cuales regulan la compra-venta de los bienes y servicios a nivel internacional.

Con respecto a las operaciones de la OMC, las mismas necesitan concretar métodos o procedimientos con base en los estándares del tiempo contemporáneo. Es decir, en el panorama actual se está inmerso a un mundo que cambia constantemente, donde las políticas

comerciales deben adaptarse a estos nuevos entornos, en especial a la inserción de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el comercio global, lo cual origina el comercio electrónico.

Bajo esta situación, los países o regiones precisan ampliar su mercado, regulando y cumpliendo con la demanda generada por los oferentes y consumidores a través de las plataformas electrónicas, en referencia a las transacciones de operaciones comerciales mediante herramientas digitales. La OMC (2018) señala:

Una nueva esfera del comercio es la de las mercancías que atraviesan las fronteras por medios electrónicos. En términos generales, es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones. Es decir, se entiende por la expresión de ‘comercio electrónico’, la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. Los ejemplos más evidentes de productos distribuidos electrónicamente son los libros, música y vídeos transmitidos a través de líneas telefónicas o de Internet. (...) En la Segunda Conferencia Ministerial, celebrada en mayo de 1998, los Ministros, reconociendo la expansión del comercio electrónico mundial, que estaba creando nuevas oportunidades para el comercio, adoptaron la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial. En ella se pedía el establecimiento de un programa de trabajo sobre el comercio electrónico, que fue adoptado en septiembre de 1998. Los Ministros examinan con regularidad el programa en las Conferencias Ministeriales de la OMC.

Desde 1998, cuando se admite que el comercio electrónico es una nueva modalidad para el intercambio de bienes y servicios, se establece la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial, con la que se crea un programa de acción para evaluar el crecimiento

de esta temática y su protagonismo en el mercado internacional. También, en las conferencias ministeriales se procede a darles seguimiento a las transacciones digitales, discutiendo acerca de su expansión que se intensifica de manera continua.

Perspectiva costarricense acerca del comercio electrónico

Marco jurídico.

En el sistema internacional, la CNUDMI constituye una legislación modelo, la cual puede adaptarse a las normas internas del país o región. Además la OMC instaura un grupo de trabajo para evaluar la expansión y el crecimiento del comercio electrónico a nivel global. En este caso, aunque los entes internacionales manifiestan sus posiciones acerca de las transacciones comerciales digitales, por su parte Costa Rica no demuestra el compromiso por desarrollar un marco jurídico que cumpla con estos estándares universales y la adaptación de estos documentos legales a las necesidades locales. Peña (2016) expresa:

Actualmente Costa Rica cuenta con un atraso de veinte años en legislación de comercio electrónico respecto a otros países, si partimos del hecho de que en 1996 fue creada una Ley Modelo de Comercio Electrónico como norma marco y formuladora a nivel internacional. (...) No existe en Costa Rica una Ley Marco que específicamente regule el comercio electrónico, ni los conflictos que de él se puedan derivar, por lo que se están aplicando normas generales del siglo XIX y XX, entre ellas el Código Civil y el Código de Comercio, que no se adaptan a cabalidad a las nuevas tecnologías y se encuentran electrónicamente desfasadas.

De acuerdo con la autora, desde hace varias décadas existe un vacío legal costarricense en cuanto al comercio electrónico, el cual es regulado por otros códigos ya

estipulados, siendo normas muy antiguas para la realidad tecnológica del país. Asimismo, este tipo de leyes no incorpora variables electrónicas -como la contratación, las negociaciones o la transparencia- ni abarca el actual crecimiento de las TIC, herramientas necesarias para el desarrollo de las transacciones vía digital.

Ante esta situación, en el 2014 se crea un proyecto de ley para establecer un marco que ampare el comercio electrónico en el país, eliminando la actual incertidumbre jurídica.

En el año 2014, se presentó a la Asamblea Legislativa, el Proyecto de Ley N° 19.012, sobre Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, impulsado y redactado por la Dra. Vilma Sánchez del Castillo. El proyecto de ley, integra principios y regulaciones sobre aspectos generales de una contratación electrónica, e importa acertadamente preceptos internacionales aceptados y usados en materia de comercio electrónico, adaptadas al derecho interno, lo que facilita las relaciones comerciales del país en mercados internacionales. Por lo que es de suma importancia se disponga en el plenario legislativo como tema prioritario someter el proyecto a votación, para que la legislación costarricense se encuentre a la vanguardia en este tema y se dote de seguridad jurídica estas transacciones comerciales (Peña, 2016).

Hoy se aprecia la expansión del comercio electrónico en los mercados internacionales, por lo que Costa Rica debe constituir un sistema jurídico que defina el marco de regulación para esta nueva modalidad. En otras palabras, a nivel nacional la compra-venta de productos y servicios por medio de plataformas tecnológicas es una actividad diaria para todos los costarricenses y, aun así, no se promueve la aprobación de la Ley del Comercio Electrónico, procedimiento normativo aplicable a esta temática.

Resumen del Proyecto de Ley: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (Ley de Comercio Electrónico).

Existe una gran apertura de accesibilidad a las plataformas tecnológicas, incluso el comercio electrónico compite y sustituye al comercio tradicional, por lo que se trata de un nuevo canal de compra-venta, el cual facilita el contacto y la negociación entre los oferentes y consumidores, adquiriendo sus bienes y servicios de una forma más rápida. Por tanto, es pertinente que Costa Rica ejecute la ley, la cual está más acoplada a las transacciones comerciales digitales.

De esta forma, los asesores parlamentarios Granados y Campos (2015) indican:

El objeto de la presente ley es la regulación de los servicios de la sociedad de la información -servicios electrónicos- en lo concerniente a las obligaciones y responsabilidades de los prestadores de aquellos servicios, el régimen jurídico de las ofertas electrónicas de contrato, de las invitaciones electrónicas a ofertar, de las comunicaciones comerciales electrónicas, de los contratos electrónicos, de los códigos de conducta y de los medios electrónicos de resolución de conflictos. (p. 32)

Según esto, se pretende regular las transacciones realizadas en el medio digital, delimitando las responsabilidades y las obligaciones que tienen las empresas o plataformas en línea que brindan ese servicio, donde se tenga un mayor conocimiento de su funcionalidad. Al ser el comercio electrónico una modalidad incipiente, se deben comprender a cabalidad las diversas variables que lo comprenden como la contratación, las firmas digitales, la transmisión de datos, entre otros elementos que se abarcan en el proyecto de ley.

Además, la Ley del Comercio Electrónico está basada en normas internacionales, pertenecientes a organismos universales y a países que ya tienen desarrollada esta modalidad o estipulan algún reglamento correspondiente a las variables electrónicas.

La iniciativa que recoge principios y reglas jurídicas internacionalmente reconocidas por organismos expertos en la rama del comercio electrónico como la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI/UNCITRAL), así como de las siguientes normas: Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico de 1996, Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas de 2001, Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales de 2006, Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico de España y, Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de Firma Electrónica, de España (Granados y Campos, 2015, p. 3).

Así, se investigan otros sistemas jurídicos para elaborar y presentar ante la Asamblea Legislativa una propuesta acorde al comercio electrónico que se origina en el sector costarricense, impulsando el compromiso local para regular esta modalidad en crecimiento.

Comercio electrónico en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Las TIC son las encargadas del procesamiento y la transmisión digital de la información, por lo cual son herramientas útiles para simplificar las actividades del ser humano. Estas tecnologías cambian el paradigma nacional e internacional, convirtiéndose en

un canal de comunicación para los usuarios, que a su vez facilita el acceso a las diversas bases de datos percibidas en las páginas web.

En este caso, la incorporación de estas tecnologías en las operaciones comerciales determina una nueva forma de compra, donde las empresas o países pueden exhibir sus bienes y servicios mediante una plataforma electrónica, la cual se encuentra al alcance de los clientes, disminuyendo su desplazamiento al establecimiento físico. También, el tiempo de entrega y la distancia geográfica dejan de ser obstáculos en los procesos comerciales digitales, por lo que son más sencillas las negociaciones con oferentes de otras naciones.

A nivel nacional se ejecutan los Planes Nacionales de Desarrollo de las Telecomunicaciones (PNDT), uno para el periodo 2009 al 2014 y el otro para el periodo 2015 al 2021. Estos documentos llevan a cabo un diagnóstico de la situación actual, con lo que delimitan los avances y los límites, además especifican los puntos que se deben mejorar para impulsar las TIC en el país.

Los temas que se detallan a continuación, se consideraron esenciales para el planteamiento estratégico de un mapa de ruta al 2021, en cuanto a la oferta y demanda de los servicios de telecomunicaciones, dando un seguimiento a las áreas temáticas que se trabajaron en el Plan 2009-2014 y atendiendo las nuevas tendencias que se identificaron en este proceso de construcción. (Viceministerio de Telecomunicaciones [MICITT], 2015, p. 20).

Las áreas por abarcar en los PNDT se determinan mediante metas, las cuales son estipuladas de corto, mediano y largo plazo para alcanzar su cumplimiento. Sin embargo, al revisar la literatura, son documentos de seguimiento, los cuales no obtienen grandes

progresos en la apertura de las telecomunicaciones, sino que se continúan creando planes de acción para potenciar la seguridad, la confianza, la flexibilidad, la modernización y la cobertura, con el propósito de reducir los retos que se presentan a lo largo de los años debido a los constantes cambios tecnológicos.

Por esto, el PNDT del periodo 2015-2021 define algunas debilidades persistentes en el acceso o utilización de las TIC, las mismas se detallan a continuación:

Cuadro 6		
<i>Factores críticos de éxito</i>		
Debilidades	Descripción	Acciones
Institucionalidad	Condición indispensable para el adecuado funcionamiento del sector.	Fortalecimiento del MICITT y de su estructura organizacional especializada.
Normativa	Marco jurídico moderno acorde a la rápida evolución de las tecnologías.	Revisión y actualización de la regulación en comercio electrónico.
Regulación del mercado de telecomunicaciones	Dinamizar y mejorar el funcionamiento del mercado en prestación de servicios, promocionar competencia e innovación comercial.	Estudios para la declaratoria de mercados en competencia.
Formulación política pública	El Poder Ejecutivo tiene la responsabilidad de promover el	Formulación y actualización de la política en materia de

	desarrollo de las telecomunicaciones.	infraestructura de telecomunicaciones
--	---------------------------------------	---------------------------------------

Fuente: Elaboración propia con información de MICITT, 2015, pp. 55-57.

El cuadro anterior expone las debilidades que se presentan en la actualidad para expandir estas tecnologías a nivel nacional. Aunque exista un acceso más amplio a las páginas web, aún no se consolidan los proyectos constituidos en los PNDT, que contienen el desarrollo de las telecomunicaciones a grande escala.

Costa Rica no promociona las carreras técnicas o digitales en el país, por lo que carece de profesionales para la manipulación respectiva de estas herramientas. En otras palabras, aunque se cuente con una plataforma de telecomunicaciones, la cual pueda impulsar las TIC, no se tiene el capital humano necesario para la utilización de las nuevas tecnologías, por lo que son desaprovechados los recursos tecnológicos.

Para conocer la evolución nacional de las TIC, se muestra el siguiente cuadro, donde en el apartado izquierdo se hace la medición global y en el apartado derecho la medición regional:

Cuadro 7						
<i>Índice de Desarrollo de las TIC (IDI)</i>						
Economía	Posición 2016	Posición 2015		Economía	Posición regional 2016	Posición global 2016

República de Corea	1	1	Estados Unidos	1	15
Islandia	2	3	Canadá	2	25
Dinamarca	3	2	San Cristóbal y Nieves	3	34
Suiza	4	5	Barbados	4	35
Reino Unido	5	4	Uruguay	5	47
-	-	-			
Costa Rica	57	59	Costa Rica	8	57

Fuente: Elaboración propia con información de Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), 2016, pp. 12 y 68.

Con base en lo anterior, se brinda información precisa -contemplando el ámbito regional e internacional- para conocer los avances y las debilidades de estas tecnologías en el país, especialmente con la inserción de la compra-venta de productos y servicios por las plataformas electrónicas, donde se pretende facilitar sus transacciones. Es decir, los índices globales son un marco de referencia útil para crear propuestas más delimitadas a la realidad costarricense, mejorando su institucionalidad, sus políticas públicas, su normativa y, su participación en el mercado, promoviendo tanto el sector de las TIC como el comercio electrónico.

Comercio electrónico en los Tratados de Libre Comercio (TLC).

Los TLC son contratos donde dos o más partes se comprometen a realizar un intercambio de bienes y servicios, con lo que obtienen ciertos beneficios arancelarios. De esta forma, al establecer este tipo de negociación, se busca la participación activa en el mercado internacional, creando mayor apertura comercial, la cual motive la productividad y competitividad nacional.

Ante esto, los TLC que Costa Rica negocia con otras naciones abarcan la temática de comercio electrónico y procuran instaurar un acuerdo de cooperación entre las partes para potenciar el desarrollo de esta modalidad, por lo cual se persiguen los siguientes objetivos:

Cuadro 8	
<i>Negociación del comercio electrónico entre Costa Rica y tratados de libre comercio</i>	
Tratados de libre comercio	Negociación del comercio electrónico
AACUE	-Incrementar las oportunidades comerciales. -Las transmisiones electrónicas no están sujetas a aranceles aduaneros.
AELC y los Estados Centroamericanos	-Manifiestan la necesidad de crear un ambiente de seguridad y confianza para los usuarios. -Aumentar la cooperación en la promoción del comercio electrónico.
CAFTA-DR	-No imponer impuestos internos a productos digitales, directa o indirectamente.

	-Participar en foros internacionales, promoviendo el comercio electrónico.
Colombia	- Conserva el derecho de aplicar impuestos internos. -Evitar medidas que restrinjan el comercio por medios electrónicos.
Singapur	-Compromiso de hacer públicas sus leyes, regulaciones y otras medidas relacionadas con el comercio electrónico. -Imponer impuestos internos a los productos digitales.

Fuente: Elaboración propia con información de los documentos explicativos de los tratados de libre comercio, Ministerio de Comercio Exterior.

Según lo anterior, se crea un canal de comunicación entre las partes con el objetivo de intercambiar información acerca del dinamismo y del funcionamiento de las transacciones digitales, siendo útil para determinar un registro de datos, donde cada nación pueda evaluar el volumen o crecimiento del comercio electrónico (Solano, 2018, entrevista personal). Además estas acciones amplían la seguridad y la transparencia de la compra-venta de bienes y servicios por medios digitales, impulsando la confianza entre los países.

Comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Las pequeñas y medianas empresas buscan incorporarse a los mercados nacionales e internacionales para expandir sus operaciones comerciales hacia otras fronteras. Ante esta situación, el factor tecnológico impulsa la compra-venta de bienes y servicios ofrecidos por las diversas pymes. Esto significa que la oferta brindada por la empresa se exhibe en específicas plataformas digitales, por lo cual es accesible para los consumidores y, desde ahí, pueden realizar la compra de su preferencia; a esto se le llama comercio electrónico. Conforme a lo expuesto, se destaca:

El desarrollo del comercio electrónico, es un medio para que, las empresas consigan llegar a clientes en mercados extranjeros, promete un aumento enorme de oportunidades de exportación para las pymes, siempre que, se puedan superar determinados obstáculos como, los relacionados con la infraestructura de tecnología de la información y la comunicación (TIC); y el entorno jurídico y reglamentario. (...) Las tecnologías digitales, reducen los costos del comercio de las pymes y les dan una presencia global, que antes, estaba reservada solamente a las grandes empresas multinacionales, permitiendo a las pequeñas empresas competir, directamente, con las grandes empresas (OMC, 2016, p. 54).

De acuerdo con la OMC (2016), las transacciones comerciales electrónicas son útiles y viables para las pymes, debido a que optimizan sus procesos de ventas, lo cual fomenta su expansión y su crecimiento empresarial y mejora su participación en el comercio local y extranjero, promoviendo el aumento de sus exportaciones, las cuales se dirigen hacia diferentes mercados, por lo que son igual de competitivas que las empresas grandes o multinacionales.

En Costa Rica, la expansión del comercio electrónico en pequeñas, medianas y grandes empresas todavía es una modalidad que no está desarrollada en su plenitud, pero se encuentra en evolución. En otras palabras, es muy utilizada por la gran mayoría de los usuarios costarricenses, aunque presente obstáculos como una escasa regulación jurídica nacional o una limitada utilización de las TIC, por lo cual es una herramienta que se encuentra al alcance local. Es más, Chacón (2018) indica:

Según el más reciente estudio Red 506, elaborado por Unimer para El Financiero (EF), el 85 % de los consumidores nacionales han realizado compras por internet y el

otro 15 %, no ha realizado compras por internet. (...) De esta manera, muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES), cuentan con un perfil en Facebook y en Whatsapp, donde, ofrecen sus productos, pero necesitan de las transferencias bancarias tradicionales, para recibir los pagos.

Así, existen varias pymes que crean una cuenta en redes sociales como un medio para posicionarse en el mercado nacional; en este caso, los oferentes o proveedores aprovechan el tráfico diario en este tipo de páginas para establecer contacto con clientes y usuarios alrededor del mundo.

Por tanto, bajo esta plataforma digital gratuita, las pequeñas y medianas empresas promocionan su marca, exhibiendo el tipo de bien que fabrican o el tipo de servicio que brindan. Para la compañía *Boston Tools*, la idea de ofrecer asesorías profesionales y productos relacionados con las herramientas se consolida en la red social Facebook, por su gran accesibilidad a la población mundial, la fácil manipulación del sistema y el amplio conocimiento del mercado. Actualmente, la empresa tiene cuatro meses en el mercado manejando las mejores marcas como Dewalt, Forest Garden, Neo y Stanley, y presenta índices positivos en su margen de productividad, o sea, pasa de 0,7 a 3,2 –cifras totales- asesorías diarias, aproximadamente (Córdoba, 2018, entrevista personal)

Generalmente, en el momento de ejecutar la transacción de compra, se otorga un número de cuenta a los consumidores para concretar la transferencia de fondos o el depósito bancario correspondiente al bien o al servicio que se adquiere. Después de este proceso, por lo general se envía un comprobante de la transacción realizada mediante una “captura de pantalla” o una foto, con el propósito de coordinar la entrega del producto o servicio, ya sea en el domicilio/trabajo o en un punto de venta específico. Al respecto, se puede decir:

Las ventas en línea representan valor agregado y una oportunidad que pueden explotar las pymes, y por esta razón, es que Pietro Sudasassi y Javier Madrigal, crearon la plataforma SULA, tardando dos años desde la concepción de la idea, hasta el lanzamiento de la herramienta. SULA, apuesta por la simplicidad al ofrecer un sistema de cobro que se puede adaptar a Facebook, Whatsapp, Twitter, correo electrónico e incluso vía telefónica. Cuando el comprador, está interesado en un artículo y contacta al vendedor, este, ingresa los datos del cliente y el pedido a su cuenta en el sistema; inmediatamente se genera un link, enviado al cliente para que verifique la información del pedido e ingrese los datos de la tarjeta para efectuar el pago, sea con tarjeta de crédito o débito Visa o Mastercard. El costo de utilizar SULA es \$ 45 mensuales (Chacón, 2018).

Con la aplicación de la compra-venta digital en Costa Rica, los emprendedores Pietro Sudasassi y Javier Madrigal elaboran una plataforma tecnológica que se puede adaptar a cualquier red social para proporcionar un sistema de cobro entre el oferente y el consumidor, lo que facilita las operaciones o procesos comerciales. De este modo, SULA motiva a las pequeñas y medianas empresas para que manejen las operaciones tecnológicas con el propósito de facilitar el desarrollo del comercio electrónico en el país. Por consiguiente, se impulsa la compra-venta de productos o servicios vía digital, la cual se está moldeando para delimitar un marco concreto acerca de la implementación de esta modalidad.

Caso: Empresa Salsas Sassy.

Hace alrededor de unos ocho años, la compañía emprendedora costarricense Salsas Sassy utiliza el mecanismo de comercio electrónico para fomentar su crecimiento empresarial, abarcando una gran posición en los supermercados nacionales a tan solo un año

de operación y producción. De esta forma aprovecha esta participación en el mercado interno para iniciar con el proceso de internacionalización de su producto, estableciendo un canal de compra-venta en la plataforma tecnológica Amazon, donde da a conocer la marca con la finalidad de alcanzar la exportación del mismo.

Salsas Sassy, es una empresa dedicada a fabricar salsas verdes y picantes, a base de chile panameño y vinagre natural. Ésta, nace en el 2010, en el distrito de La Ceiba, en Orotina. (...) Tras un año de producción, en el 2011, Salsas Sassy, se empezó a comercializar en el mercado nacional, a través de la cadena de supermercados Walmart, también ganando espacio en Automercado, MasxMenos, Coopeatenas y Comprebien. Para Zaida Valverde, el proceso de internacionalización, inició al estandarizar procesos, controlar la calidad, y, preparar la etiqueta y empaque, según las exigencias internacionales, obteniendo permisos como el del FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos). (...) Actualmente, Salsas Sassy, se internacionaliza a través de la plataforma de *e-commerce* Amazon, estando a disposición de clientes extranjeros, principalmente estadounidenses (PROCOMER, 2017).

Al conseguir la expansión necesaria e implementar la estandarización en los procedimientos, en la calidad y en la etiqueta y empaque, las salsas se convierten en un producto internacionalizado, al adaptarse y cumplir con las reglas o permisos comerciales internacionales, con lo cual consigue la comercialización de su producto tanto a nivel local como extranjero. En este caso, se debe resaltar que la empresa emprendedora ya exporta su

producto al mercado estadounidense, con lo que consolida su negocio y denota su desenvolvimiento en tan poco tiempo de actividad comercial.

Incluso en un principio la emprendedora Zaida Valverde no posee los recursos necesarios para exportar su bien, por lo que recurre a la institución de PROCOMER, pilar de apoyo en estos procesos comerciales. En cuanto a esto, Marco Alfaro, jefe regional de PROCOMER, explica:

Siempre hemos querido que empresarios y emprendedores, vean las oficinas regionales, como plataformas para facilitar el crecimiento de sus negocios, a través de nuevos contactos, capacitación y acompañamiento. Doña Zaida, ha sacado provecho de nuestros servicios y ha recibido capacitaciones sobre *e-commerce*, logística y costos; todo ese conocimiento, hoy le facilita el ingreso a Amazon y el crecimiento de su negocio, agregó (PROCOMER, 2017).

Lo anterior refleja la utilización de PROCOMER como un medio para impulsar el desarrollo de la empresa. En el caso de la compañía de las salsas, se le otorgaron servicios de logística, tanto en procesos como en transporte; servicios de costos, para reducirlos mediante la implementación de la tecnología; y servicios de capacitaciones, acerca del comportamiento y de la manipulación del comercio electrónico.

En la plataforma digital utilizada (Amazon), existe una constante oferta y demanda, tanto por los proveedores como los clientes, fomentando una participación activa de esta empresa en el mercado nacional e internacional, lo que mantiene o eleva su posición mercantil. Así, cada vez más las pequeñas y medianas empresas obtienen mayores

oportunidades para integrarse al sector productivo y económico costarricense, lo cual impulsa el incremento de los índices o de las estadísticas comerciales a nivel local y extranjero.

El flujo comercial que se produce en la exportación de las salsas se puede observar en el siguiente cuadro, donde se destaca el aporte de \$ 80,4 millones hasta el mes de setiembre del 2017.

Cuadro 9:					
<i>Resultados de exportaciones de salsas y preparaciones, datos en millones de USD*</i>					
País	2013	2014	2015	2016	2017
Guatemala	24	28.7	30.6	32.9	25.6
El Salvador	16.6	17.5	18	19.6	13.4
Nicaragua	14.2	14.7	17.1	17.4	13.3
Honduras	14	15.2	8.4	18.1	12.2
Panamá	9.7	9.6	3.9	10.2	6.6
Estados Unidos	4.4	4	3.9	3	2.7
Jamaica	2.3	2.4	2.6	2.4	1.5
República Dominicana	0.6	0.8	0.8	0.8	0.9
Colombia	0	0	0.1	0.1	0.7
Trinidad y Tobago	0.5	0.7	0.7	0.8	0.5
Otros países	2.3	2.5	3	3.1	2.7
Total general	88.6	96	101.9	108.4	80.4

*Exportaciones hasta setiembre 2017

Fuente: Elaboración propia con información de PROCOMER, 2017.

Estas operaciones digitales no solo son funcionales para los productos, como se evidencia con la empresa de Salsas Sassy, sino que también son factibles para el sector de servicios, como se muestra con la plataforma SULA.

El comercio electrónico en las pymes costarricenses demuestra varios avances, incluso persistiendo retos como el financiamiento, la implementación tecnológica y la estandarización o internacionalización del producto o del servicio. También, esta modalidad digital es una oportunidad viable para que las pequeñas y medianas empresas ingresen al mercado local y extranjero, ampliando el sector productivo y la oferta exportable de Costa Rica. De este modo, se puede optar por expandir la apertura comercial y la atracción de la inversión, lo que impulsa la competitividad y el crecimiento económico nacional.

Amigos del Comercio Electrónico para el Desarrollo (FEDs).

En diciembre del 2017, se impulsa una nueva agenda para el desarrollo del comercio electrónico:

Los Amigos del Comercio Electrónico para el Desarrollo (FEDs, por sus siglas en inglés), se reunieron el pasado 11 de diciembre, en Buenos Aires, siendo la Segunda Reunión Ministerial, desde su fundación en julio de 2016. (...) La membresía incluye a Argentina, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Kazakstán, Kenia, México, Moldava, Montenegro, Nigeria, Pakistán, Sri Lanka, y Uruguay (Cámara Costarricense de Tecnologías de Información y Comunicación [CAMTIC], 2018).

La congregación del FEDs tiene como propósito definir propuestas o planes de acción para incentivar las operaciones comerciales digitales, facilitando el intercambio de bienes y

servicios, además de mejorar los procesos administrativos y aduaneros con las nuevas tecnologías. Asimismo, se visualiza cómo el comercio electrónico puede llegar a ser un canal para el progreso de los países o regiones.

El Ministro de Comercio Exterior de Costa Rica, Alexander Mora, y los ministros de otros 69 países miembros, suscribieron el pasado 13 de diciembre la Declaración Ministerial relacionada con Comercio Electrónico, en el marco de la XI Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Esta declaración, reafirma la importancia del comercio electrónico global y las oportunidades que este crea para un comercio y desarrollo inclusivos, permitirá articular la hoja de ruta dentro de la OMC. Para ello, los ministros anunciaron que, en los primeros meses de este 2018, darán inicio los trabajos exploratorios, para una futura negociación, la que se encontrará abierta a todos aquellos países con interés en participar (CAMTIC, 2018).

Con base en el fragmento anterior, se pretende establecer un marco concreto que contenga las bases necesarias para impulsar esta nueva modalidad comercial, tanto para los países que conforman el grupo como para los países miembros de la OMC. De hecho, se puede determinar la responsabilidad de las naciones que a inicios del presente año ya fomentan estudios exploratorios donde evalúan el crecimiento o los obstáculos de las transacciones electrónicas.

Bajo este lineamiento se crea un grupo de trabajo con el fin de expandir las operaciones comerciales digitales, concurriendo a consolidar la agenda de la OMC con respecto a esta temática. Según explica Mora, citado en CAMTIC (2018), pese a ser el fenómeno comercial más importante en este siglo, el comercio electrónico no es un tema en

la agenda activa de la OMC, aun contando con un programa de trabajo desde 1998. En este caso, aunque la OMC estipule un programa de acción para examinar el desempeño del comercio electrónico, no se convierte en un tema prioritario por contemplar en las conferencias ministeriales, debido a que todavía es una modalidad incipiente.

Es decir, las transacciones electrónicas empiezan a demostrar auge o prosperidad cuando se incorporan las nuevas tecnologías a las diversas actividades que efectúa el ser humano, entre estas, el comercio, potenciando su crecimiento alrededor del mundo. Por consiguiente, poco a poco las TIC simplifican las operaciones comerciales, por lo que es un procedimiento más funcional para los países o regiones, los cuales tienen mayores recursos para participar en el mercado internacional.

De acuerdo con FEDs, se debe destacar que Costa Rica es uno de los promotores de esta iniciativa, demostrando su compromiso al querer incorporar o fomentar este tipo de comercio en el país. Siendo así, en conjunto con otros países, se puede establecer un marco jurídico delimitado y propuestas precisas, las cuales originan un canal útil para la compra-venta de bienes y servicios electrónicos. A su vez, se potencia la integración a este mercado, que cada vez crece de manera potencial, por lo que es clave para el desarrollo y crecimiento económico nacional.

CONCLUSIONES

En el siglo XX las guerras mundiales y la crisis de 1929 provocan aumentos en la inflación y en la inestabilidad financiera, además de la disminución en la liquidez y en la oferta y demanda, lo cual genera el proteccionismo en las producciones y ocasiona la caída internacional de la actividad comercial y económica. Ante esta situación, se crea el GATT para estimular el desarrollo y crecimiento de las naciones por medio de las operaciones comerciales, el cual llega a representar un 8 % anual de 1950 a 1960.

En un momento dado, el GATT no cuenta con los cimientos necesarios para enfrentar los cambios constantes del sistema internacional por lo que pierde su funcionalidad tanto en acciones como en decisiones, demostrando su escasa eficiencia para solventar los nuevos retos presentados a finales del siglo XX. De esta manera se constituye la OMC, que tiene una capacidad y una agenda mucho más amplia para regular las relaciones comerciales y estimular el crecimiento económico global.

En el caso costarricense, su incorporación a la OMC mejora el acceso de productos nacionales a nuevos mercados internacionales. Por esta razón, se pasa de exportar bienes tradicionales como el café y el banano a la diversificación de la economía para exportar bienes como el azúcar, las carnes y los metales preciosos. Asimismo, el ferrocarril del Caribe entra en funcionamiento con lo que se expanden las fronteras para acceder fácilmente a los mercados, creando nuevas rutas estratégicas.

Con este dinamismo Costa Rica instaura políticas comerciales, las cuales fortalecen el crecimiento económico, convirtiéndose en una economía más abierta y flexible, fomentada

por la innovación y por la competencia. Es más, desde su apertura comercial se originan mayores oportunidades de progreso en la economía nacional, ampliando la oferta exportable del país, con mayor diversificación en América Central.

Desde el 2010 al 2016 se determina una constante actividad comercial costarricense, no obstante, se presentan mayores índices de importaciones que exportaciones. De este modo, durante los últimos tres años las importaciones muestran un comportamiento sostenido, recurriendo al mercado global por los mismos o nuevos productos y servicios que el consumidor o productor necesita, sin afectar el índice. Con respecto a las exportaciones, estas representan valores considerables debido a que van en aumento, promoviendo la venta de productos o servicios nacionales en el mercado global.

El comercio evoluciona durante los años, por lo que la inserción tecnológica en esta área tiene un gran impacto, originándose el comercio electrónico, es decir, el intercambio de bienes y servicios por medio de plataformas digitales. Ante esta expansión, la OMC instituye la Declaración sobre el Comercio Electrónico en 1998 como un programa de trabajo, el cual evalúa su crecimiento y protagonismo y la CNUDMI establece una Ley Modelo sobre el Comercio Electrónico en 1996 para definir una estructura jurídica, la cual se adapta al derecho interno de los países, sistematizando estas transacciones.

Diariamente los usuarios costarricenses realizan compras de bienes o servicios por medio de plataformas digitales. Sin embargo, en la actualidad no existe un aparato legislativo regulador de este tipo de transacciones, sino que se toma como alternativa la utilización del Código Civil y el Código Comercial, siendo marcos jurídicos muy antiguos, para la realidad tecnológica del país. Por lo tanto, en el 2014, se presenta un proyecto de ley, nombrado Ley

Servicios de la Sociedad de la Información (Ley Comercio Electrónico), basada en leyes internacionales, con el fin de adoptar los principios generales de la contratación electrónica.

Los PNDT no establecen metas concretas o aptas para la realidad nacional, o sea son programas de acción que quedan incompletos por su limitado compromiso, creando mayores obstáculos para expandir las TIC en la región. Entre sus debilidades se encuentran la institucionalidad, que conlleva a la escasa funcionalidad; la normativa, desvinculada a la evolución tecnológica; la regulación de mercados de telecomunicaciones, donde no se fomenta la innovación y la competitividad; y las políticas públicas, que no desarrollan las TIC. Estas iniciativas necesitan ser más útiles para impulsar el comercio electrónico en Costa Rica.

Los TLC son acuerdos entre dos o más países donde se establecen las reglas para delimitar la relación comercial, eliminando gradualmente los aranceles de ciertos productos o servicios. De acuerdo con el comercio electrónico, Costa Rica negocia esta modalidad mediante TLC con los Estados de la AELC y los Estados Centroamericanos, el AACUE, el CAFTA-DR, el de Colombia y el de Singapur. Estos acuerdos se crean para motivar la cooperación entre estos países, con el propósito de intercambiar información acerca de los registros, los índices de incremento o volumen, su desenvolvimiento y de su funcionalidad; datos que representan variables útiles para promover la transparencia y la seguridad entre las partes.

Las pequeñas y medianas empresas costarricenses utilizan las redes sociales para incorporarse a los mercados nacionales e internacionales, exhibiendo el tipo de bien que fabrican o el tipo de servicio que brindan. Al respecto, los emprendedores Pietro Sudasassi y Javier Madrigal crean una plataforma tecnológica SULA, la cual proporciona un sistema de

cobro entre el oferente y el consumidor. Por su parte, la empresa Salsas Sassy utiliza el comercio electrónico para internacionalizar su producto por medio de Amazon, promoviendo su crecimiento empresarial en el mercado nacional (Walmart, Automercado, MásxMenos, Coopeatenas y Comprebien) e internacional (Estados Unidos).

Los Amigos del Comercio Electrónico para el Desarrollo incentivan una agenda para desarrollar esta modalidad a nivel regional. De esta forma, se establece un marco de acción para inicios del presente año, donde se evalúan los avances y los retos que este genera. La iniciativa es organizada por Argentina, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Kazakstán, Kenia, México, Moldava, Montenegro, Nigeria, Pakistán, Sri Lanka y Uruguay. Es importante contar con la participación costarricense en este nuevo mercado, el cual se encuentra en estado emergente, pero es clave para el progreso económico nacional.

A lo largo de los años, el comercio electrónico compite y sustituye al comercio tradicional, siendo un nuevo canal de compra-venta que facilita el contacto y la negociación entre oferentes y consumidores, quienes adquieren bienes y servicios de una manera más rápida. Por lo tanto, el comercio es un instrumento clave para el desenvolvimiento y crecimiento de un país.

El intercambio comercial digital todavía es una modalidad muy moderna, tanto a nivel nacional como internacional, por lo que la investigadora encuentra un inexistente enriquecimiento de documentación o de información proveniente de fuentes oficiales o confiables; es decir, la literatura con respecto al objeto de estudio es escasa o de difícil acceso. En la actualidad se carece de departamentos y de recurso humano capacitado, que puedan encargarse de evaluar el crecimiento, el desarrollo o la expansión de esta modalidad, no contando con una base de datos que pueda demostrar un registro acerca del comportamiento

de las transacciones electrónicas. Por lo expuesto, la presente indagación sienta uno de los primeros precedentes científicos-teóricos sobre el tema.

RECOMENDACIONES

- La OMC debe tener un papel mucho más protagónico en el desarrollo del comercio electrónico y no ignorar la realidad comercial internacional. Es necesaria la creación una regulación integral que comprenda la materia de seguridad, la transparencia, la solución de conflictos y la transmisión de datos en las operaciones digitales, donde los países obtengan la confianza plena de ejecutar dichas transacciones con el respaldo internacional, correspondiendo la responsabilidad a este organismo.
- Para impulsar el aumento de los flujos comerciales en Costa Rica, se puede mejorar el proceso logístico, debido a que facilita el dinamismo y el almacenamiento de las mercancías en las aduanas. Lo anterior se puede lograr mediante la preparación académica y capacitación continua del personal, para que conozca eficientemente la manipulación de las operaciones técnicas y administrativas. También se deben incorporar sistemas operativos con innovaciones tecnológicas, lo cual agiliza las transacciones comerciales.
- Se pueden aumentar las exportaciones costarricenses, enfocando la utilización de los recursos disponibles en la especialización productiva de bienes como la guanábana, maracuyá y pejibaye o en materias primas para la elaboración o finalización de *software*, industria aeronáutica y dispositivos de uso médico; se trata de mejorar la calidad con el objetivo de convertirse en una elección estratégica para los futuros clientes comerciales. Asimismo, se puede usar la táctica de brindar un trato personalizado a los socios comerciales actuales, ya sea en atención o en beneficios, atrayéndolos poco a poco hacia nuevos productos de la oferta exportable nacional.

- La Asamblea Legislativa debe considerar el proyecto de ley denominado: Ley Servicios de la Sociedad de Información (Ley de Comercio Electrónico) como un tema prioritario para la agenda nacional, sometiéndolo a una pronta votación, con la finalidad de que exista una apta regulación del comercio electrónico al otorgarle seguridad jurídica a este tipo de transacciones.
- Los PNDDT deben estar basados en programas ya ejecutados por países con estructuras similares a Costa Rica, o sea, recurrir a modelos latinoamericanos como el de Uruguay, Argentina o Chile, los cuales expanden las telecomunicaciones en su país. Sin embargo, se deben concretar medidas que se adapten a la realidad costarricense, cumpliendo con las metas propuestas a corto, mediano y largo plazo, donde se pueda apreciar un real crecimiento o avance en el desarrollo de las TIC en el país.
- El Gobierno costarricense -al mostrar interés en promover el comercio electrónico- debe crear un departamento encargado de esta modalidad, el cual pueda elaborar informes confiables y oficiales acerca de las transacciones comerciales digitales que son producidas en el país. De este modo, a lo largo de los años se cuenta con registros cualitativos y cuantitativos acerca de su evolución, crecimiento y volumen. Además, el capital humano se necesita preparar académicamente con continua capacitación, para saber cómo manipular e interpretar la transmisión de datos obtenidos en dichas transacciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amador, A. y Valverde, M. (2016). *Acceso y uso de las TIC en el sector productivo*.

Recuperado de:

http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/cap5_2016.pdf

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2 de mayo de 2002). Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas. [Ley n.º 8262, 2002]. Publicada en el Diario Oficial La Gaceta n.º 94 el 17 de mayo del 2002, Costa Rica.

Recuperado de:

<http://reventazon.meic.go.cr/informacion/legislacion/pyme/8262.pdf>

Berbel, M. (2012). *Manual de comercio internacional*. Recuperado de:

http://www.extenda.es/catedras/descargas_generales/estudios/ext/manual_comercio_internacional_final.pdf

Bordera, M. (2012). *David Ricardo y la ventaja comparativa*. Recuperado de:

<http://www.manubordera.com/david-ricardo-y-la-ventaja-comparativa/>

Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación. (2018). *Costa Rica y 69 países acuerdan iniciar trabajo exploratorio para negociación de acuerdo en comercio electrónico*. Recuperado de: <https://www.camtic.org/actualidad-tic/costa-rica-y-otros-69-paises-acuerdan-iniciar-trabajo-exploratorio-para-la-negociacion-de-un-acuerdo-en-materia-de-comercio-electronico/>

Cann, O. (2016). *¿Qué es la competitividad?* Recuperado de:

<https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

Chacón, K. (5 de marzo de 2018). Plataforma de e-commerce le permite a pymes hacer ventas por redes sociales. *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/plataforma-de-e-commerce-le-permite-a-pymes-hacer/2JGORGN7RVEPLCAO7EOW6M5L54/story/>

Confederación de Empresarios de Andalucía. (2016). *Oportunidades de negocio en el ámbito del comercio electrónico*. Recuperado de: <http://masempresas.cea.es/wp-content/uploads/2016/10/Oportunidades-de-negocio-en-el-ambito-del-Comercio-Electronico.pdf>

Córdoba, J. (14 de marzo del 2018). Entrevista personal.

Cuenca, E. y Navarro, M. (2012). *Manual de comercio internacional*. Recuperado de: http://www.extenda.es/catedras/descargas_generales/estudios/ext/manual_comercio_internacional_final.pdf

ElPaís.cr. (19 de setiembre 2017). Un total de 50 pymes de Costa Rica participarán en programa comercial de UE. *ElPaís.cr*. Recuperado de: <https://www.elpais.cr/2017/09/19/un-total-de-50-pymes-de-costa-rica-participaran-en-programa-comercial-de-ue/>

Flores, B. (29 de diciembre de 2017). Costa Rica cierra su mejor año en comercio exterior. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-cierra-su-mejor-ano-en-comercio-exterior>

Gamboa, F. (2017). *Evolución de los flujos de comercio internacional de Costa Rica tras los tratados de libre comercio*. Recuperado de:

<http://www.tlc.estadonacion.or.cr/documentos/modulo-2/1-EVOLUCION-FLUJOS-COMERCIO-INT-PEN.pdf>

Govaere, V. (2011). Resultados y perspectivas del comercio exterior de Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 2 (1), 7-30. Recuperado de: https://www.uned.ac.cr/ocex/images/stories/Revistas/resultados_comercio_exterior_de_cr.pdf

Granados, V. y Campos, M. (2015). *Informe de proyecto de ley: “Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (Ley de Comercio Electrónico)”*. Recuperado de: <http://proyectos.conare.ac.cr/asamblea/19012%20STI.pdf>

Guevara, C. y Ruiz, O. (2013). *Diagnóstico de la situación de las mipymes costarricenses en el sector turismo*. Recuperado de: <http://www.fod.ac.cr/avanza/images/documentos/Diagnostico%20mipymes%20y%20turismo%20Costa%20Rica.pdf>

La Gaceta. (19 de junio 2014). *La Gaceta*, (117). Recuperado de: https://www.imprentanacional.go.cr/pub/2014/06/19/COMP_19_06_2014.pdf

La Nación. (30 de julio de 2016). Desafíos del crecimiento y el comercio internacional. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.nacion.com/opinion/editorial/desafios-del-crecimiento-y-el-comercio-internacional/VBIP254Q7FHT7OGY6IH3EV2TLE/story/>

La Nación. (30 de julio de 2017). Beneficios del comercio internacional. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.nacion.com/opinion/editorial/beneficios-del-comercio-internacional/KPTFHQUMNVDFHPMUK6CLIUHZLA/story/>

León, J. (s.f.). *El comercio exterior de Costa Rica en el siglo XX: 1880 a 2000*. Recuperado de: <http://www.iice.ucr.ac.cr/temacomercio.pdf>

Martínez, J. (2006). Factores críticos para el desempeño exportador de las Pymes. *TEC Empresarial*, 1. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:I04AtYPlzTAJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2881101.pdf+&cd=32&hl=en&ct=clnk&gl=cr>

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. (2004). *Preguntas frecuentes sobre el TLC. Lo que usted necesita saber sobre el Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos*. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/TPD/USA_CAFTA/Studies/CRyTLC.pdf

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. (2018). *Acuerdo por el que se establece una Asociación entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por un lado, y Centroamérica, por otro (AACUE)*. Recuperado de: <http://www.comex.go.cr/tratados/aacue/>

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. (2018). *TLC entre la República de Costa Rica y la República de Singapur*. Recuperado de: <http://www.comex.go.cr/tratados/singapur/>

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. (2018). *TLC entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República de Colombia*. Recuperado de: <http://www.comex.go.cr/tratados/colombia/>

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. (2018). *TLC entre los Estados AELC y los Estados Centroamericanos*. Recuperado de: <http://www.comex.go.cr/tratados/aelc/>

- Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica. (2018). *TLC República Dominicana – Centroamérica–Estados Unidos (CAFTA-DR)*. Recuperado de: <http://www.comex.go.cr/tratados/cafta-dr/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2018). *Tratados/intercambio comercial*. Recuperado de: <http://www.comex.go.cr/tratados/intercambio-comercial/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). *Tratados de libre comercio*. Recuperado de: <http://www.comex.go.cr/Tratados>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2017). *Estado de Situación de las PYME en Costa Rica 2016*. Recuperado de: <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/pyme/2017/informe.pdf>
- Naciones Unidas. (1999). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico con la Guía para su incorporación al derecho interno 1996*. Recuperado de: https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf
- Organización Mundial del Comercio. (2015). *Entender la OMC*. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/understanding_s.pdf
- Organización Mundial del Comercio. (2016). *Informe sobre el comercio mundial 2016: Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes*. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf
- Organización Mundial del Comercio. (2018). *Comercio electrónico*. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm

Organización Mundial del Comercio. (2018). *Adoptado por el Consejo General el 25 de septiembre de 1998.* Recuperado de:

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm

Peña, A. (2016). *Comprar y vender a través de Internet: La realidad jurídica del comercio electrónico en Costa Rica.* Recuperado de:

<http://www.aselecom.com/corporativo/comprar-y-vender-a-traves-de-internet-la-realidad-juridica-del-comercio-electronico-en-costa-rica/>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2017). *Comercio electrónico fortalece crecimiento Salsas Sassy.* Recuperado de:

<https://www.procomer.com/es/noticias/comercio-electronico-fortalece-crecimiento-de-salsas-sassy>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2017). *Estadísticas de comercio exterior.* Recuperado de:

https://procomer.com/downloads/estudios/estudio_estadistico_2016/AnuarioEstadistico2016.pdf

Rivas, E. (2016). *Estos son los 5 retos que tienen las PYMES en la actualidad.* Recuperado de: <http://www.ekaenlinea.com/estos-son-los-5-retos-que-tienen-las-pymes-en-la-actualidad/>

Solano, J. (22 de febrero del 2018). Entrevista personal.

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2016). *Measuring the Information Society Report 2016.* Recuperado de: [https://www.itu.int/en/ITU-](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf)

[D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf)

- Urra, E. y Vergara, M. (2015). *Efecto de las TIC's en la estructura y comunicación organizacional*. Recuperado de: http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1355/1/Urra_Brenet_Exequiel.pdf
- Valverde, J. y Monge, D. (2016). La participación de Costa Rica en el marco del sistema multilateral de comercio. *Revista de Relaciones Internacionales*, 89 (1). Recuperado de: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ri/article/view/8433/9492>
- Viceministerio de Telecomunicaciones. (2015). *Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones (PNDT), 2015-2021*. Recuperado de: <https://www.micit.go.cr/images/Telecomunicaciones/pndt/PNDT-2015-2021.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Estadísticas de los flujos comerciales producidos en los vigentes tratados de libre comercio (TLC), durante el periodo del 2010 al 2016.

Cuadro 10: Costa Rica y el flujo comercial con países miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)* 2010-2016

	Millones US\$						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	5,5	2,8	2,7	10,5	20,5	16,3	27,1
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	-25,7%	-49,8%	-1,0%	285,9%	95,1%	-20,7%	66,5%
Importaciones	167,7	127,5	141,8	133,2	140,6	169,3	128,3
<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	47,3%	-24,0%	11,2%	-6,1%	5,6%	20,4%	-24,2%
Comercio total	173,2	130,2	144,5	143,7	161,1	185,6	155,4
<i>Tasa de crecim. (X+M) (%)</i>	42,8%	-24,8%	11,0%	-0,6%	12,1%	15,2%	-16,3%

*Suiza, Islandia, Noruega, Liechtenstein.

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER y BCCR.

Cuadro 11: Costa Rica y el flujo comercial con Canadá 2010-2016

	Millones US\$						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	74,6	89,6	67,7	77,6	69,2	100,0	87,8

<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	77,1%	20,1%	-24,5%	14,6%	-10,8%	44,6%	-12,3%
Importaciones	114,8	178,4	234,3	147,2	174,8	159,8	155,2
<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	11,5%	55,5%	31,3%	-37,2%	18,8%	-8,6%	-2,9%
Comercio total	189,4	268,1	302,0	224,7	244,0	259,8	243,0
<i>Tasa de crecim. (X+M) (%)</i>	30,6%	41,5%	12,7%	-25,6%	8,6%	6,5%	-6,5%

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER Y BCCR.

Cuadro 12: Costa Rica y el flujo comercial con CARICOM* 2010-2016

	Millones US\$						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	128,2	83,5	125,6	118,2	155,4	142,1	149,8
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	21,2%	-34,8%	50,3%	-5,8%	31,4%	-8,6%	5,5%
Importaciones	210,3	120,7	114,1	161,4	70,2	47,1	18,0
<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	101,9%	-42,6%	-5,5%	41,5%	-56,5%	-32,9%	-61,9%
Comercio total	338,5	204,3	239,6	279,6	225,6	189,2	167,8
<i>Tasa de crecim. (X+M) (%)</i>	61,3%	-39,7%	17,3%	16,7%	-19,3%	-16,1%	-11,3%

*No incluye el comercio con Bahamas ni Haití, países que no forman parte del TLC con Costa Rica.

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER Y BCCR.

Cuadro 13: Costa Rica y el flujo comercial con el Mercado Común Centroamericano*

2010-2016

	Millones US\$						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	1.728,3	1.997,9	2.069,7	2.056,0	2.243,7	2.292,0	2.289,0
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	15,6%	15,6%	3,6%	-0,7%	9,1%	2,2%	-0,1%
Importaciones	854,5	1.099,5	1.203,8	1.183,3	1.249,0	1.150,3	1.191,1
<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	12,9%	28,7%	9,5%	-1,7%	5,6%	-7,9%	3,5%
Comercio total	2.582,8	3.097,4	3.273,5	3.239,2	3.492,7	3.442,3	3.480,0
<i>Tasa de crecim. (X+M) (%)</i>	14,7%	19,9%	5,7%	-1,0%	7,8%	-1,4%	1,1%

*Incluye a Panamá, que es un país miembro del Subsistema de Integración Económica Centroamericana desde el 6 de mayo del 2013.

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER Y BCCR.

Cuadro 14: Costa Rica y el flujo comercial con Chile 2010-2016

	Millones US\$						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	38,5	23,5	25,1	27,2	39,0	33,3	34,4
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	103,1%	-39,0%	6,8%	8,3%	43,7%	-14,6%	3,3%
Importaciones	219,1	258,0	291,4	271,7	277,4	268,4	282,4
<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	26,9%	17,8%	13,0%	-6,8%	2,1%	-3,2%	5,2%

Comercio total	257,5	281,5	316,5	298,8	316,4	301,7	316,8
<i>Tasa de crecim. (X+M) (%)</i>	34,4%	9,3%	12,5%	-5,6%	5,9%	-4,6%	5,0%

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER Y BCCR.

Cuadro 15: Costa Rica y el flujo comercial con China 2010-2016

	<i>Millones US\$</i>						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	41,7	37,8	56,3	60,0	78,1	57,0	46,4
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	63,8%	-9,4%	49,0%	6,5%	30,2%	-27,0%	-18,7%
Importaciones	981,1	1.281,6	1.427,2	1.583,7	1.700,6	1.934,4	2.085,3
<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	43,4%	30,6%	11,4%	11,0%	7,4%	13,7%	7,8%
Comercio total	1.022,8	1.319,4	1.483,5	1.643,7	1.778,7	1.991,4	2.131,7
<i>Tasa de crecim. (X+M) (%)</i>	44,2%	29,0%	12,4%	10,8%	8,2%	12,0%	7,0%

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER Y BCCR.

Cuadro 16: Costa Rica y el flujo comercial con Colombia 2010-2016

	<i>Millones de US\$</i>						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	51,0	47,8	62,0	71,1	78,6	74,3	70,4
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	34,9%	-6,3%	29,8%	14,6%	10,6%	-5,4%	-5,2%
Importaciones	499,3	455,9	326,7	321,7	310,5	304,6	292,9
<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	58,4%	-8,7%	-28,3%	-1,5%	-3,5%	-1,9%	-3,8%

Comercio total	550,3	503,7	388,8	392,8	389,0	378,9	363,3
<i>Tasa de crecim. (X+M) (%)</i>	55,9%	-8,5%	-22,8%	1,0%	-1,0%	-2,6%	-4,1%

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER Y BCCR.

Cuadro 17: Costa Rica y el flujo comercial con Estados Unidos* 2010-2016

	Millones de US\$						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	2.983,6	3.278,8	3.529,5	3.503,9	3.614,7	3.635,0	4.023,5
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	16,6%	9,9%	7,6%	-0,7%	3,2%	0,6%	10,7%
Importaciones	4.695,8	5.718,5	6.390,7	6.209,7	6.437,6	5.624,0	5.678,0
<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	25,5%	21,8%	11,8%	-2,8%	3,7%	-12,6%	1,0%
Comercio total	7.679,4	8.997,3	9.920,2	9.713,6	10.052,3	9.259,0	9.701,5
<i>Tasa de crecim. (X+M) (%)</i>	21,9%	17,2%	10,3%	-2,1%	3,5%	-7,9%	4,8%

*Incluye Puerto Rico.

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER Y BCCR.

Cuadro 18: Costa Rica y el flujo comercial con México 2010-2016

	Millones US\$						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	245,9	312,9	311,5	231,5	254,9	237,2	259,0
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	28,8%	27,3%	-0,4%	-25,7%	10,1%	-6,9%	9,2%
Importaciones	889,2	1.087,2	1.157,9	1.100,2	1.145,5	1.151,8	1.067,6

<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	20,3%	22,3%	6,5%	-5,0%	4,1%	0,6%	-7,3%
Comercio total	1.135,1	1.400,1	1.469,5	1.331,7	1.400,3	1.388,9	1.326,6
<i>Tasa de crecim. (X+M) (%)</i>	22,0%	23,4%	5,0%	-9,4%	5,2%	-0,8%	-4,5%

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER Y BCCR.

Cuadro 19: Costa Rica y el flujo comercial con Panamá 2010-2016

	Millones US\$						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	406,3	531,2	533,4	521,8	610,2	572,6	578,6
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	2,4%	30,7%	0,4%	-2,2%	17,0%	-6,2%	1,1%
Importaciones	208,0	276,7	358,5	325,5	354,7	283,0	290,4
<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	-3,8%	33,0%	29,6%	-9,2%	9,0%	-20,2%	2,6%
Comercio total	653,8	652,4	678,7	864,6	967,1	905,0	968,1
<i>Tasa de crecim. (X+M) (%)</i>	18,7%	-0,2%	4,0%	27,4%	11,9%	-6,4%	7,0%

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER Y BCCR.

Cuadro 20: Costa Rica y el flujo comercial con República Dominicana 2010-2016

	Millones US\$						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	222,1	141,9	254,2	225,9	266,9	262,8	255,8
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	-8,1%	-36,1%	79,2%	-11,2%	18,2%	-1,5%	-2,7%
Importaciones	34,6	42,0	38,7	30,4	49,4	37,0	37,9

<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	39,0%	21,1%	-7,7%	-21,6%	62,8%	-25,1%	2,4%
Comercio total	256,7	183,9	293,0	256,2	316,3	299,8	293,7
<i>Tasa de crecim. (X+M) (%)</i>	-3,7%	-28,4%	59,3%	-12,5%	23,5%	-5,2%	-2,1%

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER Y BCCR.

Cuadro 21: Costa Rica y el flujo comercial con Singapur 2010-2016

	Millones US\$						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	6,2	14,7	23,8	20,0	22,2	26,9	17,4
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	102,2%	136,2%	62,1%	-15,8%	11,0%	21,0%	-35,3%
Importaciones	27,0	26,2	39,7	32,2	73,7	46,0	35,2
<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	29,4%	-2,8%	51,4%	-18,8%	128,7%	-37,7%	-23,5%
Comercio total	33,2	40,9	63,5	52,3	96,0	72,9	52,6
<i>Tasa de crecim. (X+M) (%)</i>	38,7%	23,2%	55,2%	-17,7%	83,6%	-24,1%	-27,9%

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER Y BCCR.

Cuadro 22: Costa Rica y el flujo comercial con la Unión Europea* 2010-2016

	Millones US\$						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	1.331,5	1.506,4	1.614,4	1.626,2	1.679,9	1.772,7	2.039,4
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	9,8%	13,1%	7,2%	0,7%	3,3%	5,5%	15,0%

Importaciones	1.053,7	1.142,8	1.188,0	1.285,0	1.413,0	1.406,1	1.477,4
<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	<i>22,7%</i>	<i>8,5%</i>	<i>4,0%</i>	<i>8,2%</i>	<i>10,0%</i>	<i>-0,5%</i>	<i>5,1%</i>
Comercio total	2.385,2	2.649,2	2.802,4	2.911,1	3.092,9	3.178,8	3.516,7
<i>Tasa de crecim. (X-M) (%)</i>	<i>15,1%</i>	<i>11,1%</i>	<i>5,8%</i>	<i>3,9%</i>	<i>6,2%</i>	<i>2,8%</i>	<i>10,6%</i>

*No incluye a Croacia.

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER Y BCCR.

Anexo 2. Entrevista al señor Jorge Solano, Máster en Economía Internacional.

¿Cómo funciona y cómo se regula el comercio electrónico en las distintas plataformas digitales como *Amazon*, *Wish* o *Alibaba*?

Para la plataforma *Amazon*, los términos de referencia mencionan que, la empresa se puede abstener de enviar productos si se detecta una importación de venta local, es decir, que una persona importe varias unidades de un producto específico y ejecute la venta dentro del país, así, *Amazon* no exportaría. *Amazon*, *Alibaba* y otras grandes plataformas, no crean contrato con el servidor, sino que, simplemente sirven como intermediarios entre el vendedor y el comprador. El comprador, cuando formaliza el pago, está aceptando que deja libre de todo litigio a una controversia con respecto a la pérdida, al daño o a una futura estafa del producto, es decir, que se envíe algún producto que no era el pedido respectivo. Con respecto a los términos de garantía, *Amazon* o el vendedor la asume, pero jurídicamente no es válido, esto aplica, solo si la plataforma evalúa que realmente debe devolver el dinero o cambiar el producto.

En el caso de *Wish*, una plataforma creada por China, es una de las que arruinó los acuerdos en la Organización Mundial del Comercio (OMC), este proceso fue un desastre total. Cuando comienzan a funcionar, se le envía al cliente, una caja o una bolsa con diversos productos pedidos, donde, el aforador prefiere dejarlos pasar, que contar unidad por unidad y así no se están cobrando los impuestos respectivos, desregulando todo el proceso, por lo que, los acuerdos se van al piso.

Ese es el elemento clave de una dinámica de comercio electrónico, si se compran productos para uso personal, no existe contrato alguno, por tanto, hay desamparo jurídico, siendo muy difícil regularlo. Es más, podría ser posible regularlo en grandes empresas, debido que, realizan transacciones diarias, estableciendo contratos con el transportista, el distribuidor, y el proveedor. La suma de todas las compras individuales personales en comparación a las compras empresariales, generan mucho más dinero y nada de esto está registrado.

Ante la accesibilidad tecnológica que se debe tener para impulsar el comercio electrónico, usted cree que ¿las pequeñas empresas, se verán afectadas o deberán adaptarse a este proceso?

En realidad, se denota mayor impacto en las grandes empresas, por ejemplo, *PLAY* cerró tiendas y Monge debe estructurar su modelo de negocio. Aunque el producto esté en las tiendas, el cliente lo puede conseguir más barato desde Amazon u otra plataforma. Siendo así, existen muchos productos que se quedan en inventario, generando pérdidas en el negocio. Por eso, el costo de la pérdida será mucho más grande en comparación a una empresa local.

Si las pequeñas empresas diseñan una buena interfaz, con las mismas calidades que una empresa grande, estarían provocando mayor competitividad en el mercado. La clave está en personalizar el servicio, siendo una plataforma accesible, donde demuestre información interesante y tenga un buen servicio al cliente (rápida capacidad de respuesta). Es lo que realizan las páginas web de Amazon o Alibaba, promoviendo la seguridad del cliente. Incluso, si el cliente desea comprar un producto que actualmente no se encuentra en el inventario, la plataforma electrónica, trabaja para conseguirlo, dando un periodo máximo

para su llegada al país de destino, así como, se le están enviando actualizaciones constantes al cliente sobre el pedido correspondiente.

Actualmente, Costa Rica está negociando el comercio electrónico en los Tratados de Libre Comercio (TLC). Ante esto, considera que, ¿es prematura esta acción por parte de Costa Rica o puede llegar a ser una alternativa funcional para estandarizar el proceso comercial?

En temas de TLC, la esencia principal es la negociación de la canasta arancelaria, sin embargo, para el comercio electrónico, se conversa acerca de la regulación o procedimientos sobre la temática, es decir, no se negocia la modalidad como tal. Por ejemplo, en el tema ambiental, no se negocia el ambiente, sino que, se estipulan reglas claras dentro del tratado, donde, si un producto puede llegar a dañar el ambiente del país destino, se podría restringir su entrada y la otra parte debería aceptarlo, así es como funciona la negociación en los TLC.

Con respecto al comercio electrónico, se desarrollan mecanismos de cooperación para la transparencia, pues un país no está obligado a brindarle datos a otra nación, sino que, se comienza a crear un nuevo instrumento para intentar regular la modalidad electrónica entre las partes. Esto es primordial, debido que, si no se logra rastrear una transacción proveniente de Colombia, por ejemplo, puede que Costa Rica, pudiera obtener algún tipo de registro cuando entró en la red digital, siendo así, se podría realizar un intercambio de datos, para verificar si coinciden, sino, alguien podría estar ejecutando un fraude.

La resolución de controversias en el comercio electrónico, es una de las cláusulas más nuevas, donde, se deberá acoger un acuerdo en caso de que exista algún incumplimiento por alguna de las partes. Siendo así, se necesita estipular la jurisdicción que se aplicará en la

resolución de la controversia, normalmente, se elige la jurisdicción de un tercer país, por excelencia, es Suiza.

El grupo de los Amigos del Comercio Electrónico para el Desarrollo (FEDs), realiza conferencias para determinar un diagnóstico de la situación actual y la posible regulación futura. De esta forma, desde su perspectiva, ¿este bloque puede llegar a concretar un plan sólido y viable para impulsar el comercio electrónico a nivel mundial?

Sinceramente, es un bloque sin futuro. Los bloques comerciales que pueden tener una participación importante en el comercio electrónico, son la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), siendo entes regionales más fuertes, las cuales, intentan involucrarse en la temática, teniendo acciones más determinantes. Además, su capital humano, se caracteriza por poseer habilidades y capacidades analíticas de datos, utilizando la nueva especialidad llamada, la ciencia de los datos. Esta dinámica, se encarga de descifrar, por medio de algoritmos, las transacciones digitales que se realizan a nivel mundial, donde, el profesional ingresa a los metadatos para proceder con el cruce de la información, apuntando a los evasores fiscales, así, será sencillo sobrellevar la modalidad de comercio electrónico.

La principal desventaja en el comercio electrónico, siendo una de las razones por las que, los países no están participando activamente de esta modalidad, es el alto riesgo fiscal que genera para las naciones, provocando un deficiente margen para agravar las importaciones y exportaciones, causando un faltante de datos y cruzando fronteras sin ningún tipo de regulación. Para el caso costarricense, su plan fiscal incorpora el comercio electrónico, llamado renta global. Prácticamente sería que, a Keylor Navas le agravaran el

salario, aún si lo está ganando en España. Es decir, aunque el capital sea español y resida en ese país, el portero, es costarricense, por lo que, debería tributar para el gobierno local.

En algún momento, ¿será el comercio electrónico una modalidad consolidada en el mercado, disminuyendo sus obstáculos, expandiendo su regulación jurídica y desarrollando mayores datos o estadísticas para determinar su evolución y crecimiento a nivel mundial? Incluso, ¿puede esta modalidad desplazar al comercio tradicional?

Es un hecho que el comercio electrónico puede llegar a desplazar al comercio tradicional, ahorita la Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado (UCCAEP), realizó un informe sobre el impacto de las compras internacionales en el sector de ventas costarricenses. Es decir, si un cliente se traslada a un centro comercial, puede denotar la existencia de diversos locales cerrados, debido que, el cliente visita las tiendas, pero prefiere esos productos en otras propiedades, siendo así, ingresa a alguna plataforma electrónica para ejecutar la compra desde la web.

Los países no poseen las tecnologías o los acuerdos de cooperación suficientes para poder rastrear las transacciones comerciales electrónicas, siendo poco impulsada y promocionada para su desarrollo. A nivel costarricense, no se cuenta con una delimitada plataforma tecnológica, careciendo de capacidad para incorporar un sistema así en el país.

Como se ha mencionado, el comercio electrónico es una modalidad moderna, por lo que, no existe variedad de bibliografía cuantitativa o cualitativa sobre su evolución o sus limitantes. Ante esto, ¿cómo se puede registrar este tipo de transacciones?

Prácticamente, la mayoría de compras personales o empresariales, se realizan por comercio electrónico. Sin embargo, para el tema de los datos, no hay manera de conocer el

origen (interno o externo) del producto o quién es la persona o compañía que lo vende. Por ejemplo, existe un diseñador en Grecia que fabrica bultos personalizados, el cual, puede contactarse por una red social, dándole las especificaciones de preferencia para realizar el producto y cuando éste es terminado, se envía por medio de Box Correos. No obstante, el proceso es el siguiente; primero, se realiza un depósito bancario de cierto porcentaje del costo del producto, esto para asegurar la compra; segundo, el vendedor envía una fotografía al comprador de que el producto ya se encuentra en la agencia de correos; y, tercero, el comprador deposita la cantidad total del producto. En estos procesos, nunca existe una factura de por medio, entonces, hasta el momento, el Estado no tiene conocimiento sobre esa transacción comercial.

De acuerdo con lo anterior, no se pueden generar datos, esa es la discusión, no se puede hablar de comercio electrónico o datos sobre comercio electrónico, si no existen. Actualmente, es muy difícil poseer un sistema rastreador de estas transacciones, sin embargo, la única información que se puede generar, es por medio de grandes plataformas, como Amazon, las cuales, pueden brindar información acerca de las compras diarias, siendo respalda a través de agencias reguladoras del comercio interno en Estados Unidos. Aunque es una pincelada sobre el dinamismo de la compra-venta electrónica, es únicamente, la punta del iceberg de lo que realmente se está tranzando en el mundo.

¿Cuál es su perspectiva futurista con respecto al comercio electrónico?

El tema de comercio electrónico, se podría solucionar a través de acuerdos regionales o acuerdos de cooperación. Si un país desea ingresar a la OCDE, debe tener claro que, todos sus datos fiscales y la información de todas sus transacciones electrónicas, deberán ser reportadas ante este organismo, -siendo una acción voluntaria-, con el fin de generar variedad

de datos y estadísticas concretas, estableciendo un panorama real sobre el desarrollo del comercio electrónico. Es un proceso significativo porque la OCDE, tiene los países desarrollados más importantes del mundo. Esta podría ser una solución ante la carencia de acuerdos en el marco de la OMC, más por su pérdida de credibilidad a nivel global.

Existe un aspecto interesante, para que el comercio electrónico funcione, se debe tener un aspecto cultural de no evasión de impuestos, característica notoria en la Unión Europea, pero careciente en Latinoamérica. El instrumento base que permite la regulación o la creación de leyes en el marco de comercio electrónico, es la cultura fiscal de las personas, ahí se necesita la cooperación de la sociedad civil, si no se posee esta cualidad, el comercio electrónico evolucionará a evadir aún más el fisco, dañando al sistema social de Latinoamérica.

Anexo 3. Entrevista al señor Javier Córdoba Soto, Piloto Privado Titular para vuelos de monomotores de ala fija terrestres; Licenciado en Relaciones Internacionales con énfasis en Diplomacia; y, empresario de la compañía “*Boston Tools*”.

¿Cómo nació la empresa “*Boston Tools*”?

Existen muchas personas que no utilizan de manera correcta las herramientas para realizar un trabajo en específico, esforzando el producto al punto romperlo, lo cual, sucedía tanto en el ámbito personal como en el profesional. Siendo así, se comenzó a desarrollar la idea de establecer un canal donde los clientes, pudieran recibir asesorías profesionales sobre este tipo de herramientas, indicando cuál sería el producto conveniente a emplear en la labor indicada por el cliente, brindando una mejor experiencia en los trabajos de construcción.

Con respecto a las herramientas, ¿qué marcas manejan o cómo establecen el contacto con el proveedor?

Actualmente, la empresa tiene cuatro meses en el mercado, donde, se manejan las mejores marcas como Dewalt, Forest Garden, Neo y Stanley. En el caso de la relación con los proveedores, se debe a que, un familiar, es gerente de mercadeo en la Ferretería Vega, una compañía que trabaja en países como Nicaragua, Costa Rica y Panamá. Siendo así, se contacta a los proveedores, para realizar compras al por mayor, con el fin de venderlas en el país al por menor.

¿Por qué utilizó la plataforma *Facebook* para promocionar sus productos y servicios?

La compañía se consolida en la red social *Facebook*, por ser un servicio gratuito, donde, se tiene gran accesibilidad solo con conectarse a una red inalámbrica de internet,

utilizándose en cualquier país o localidad. De esta forma, la plataforma tecnológica, otorga conocimiento de la competencia y es de muy fácil manipulación, es decir, se puede dominar el sistema a los días de emplearla, sin tener algún tipo de conocimiento técnico.

Aunque se tiene muy poco tiempo en el mercado, se desea poder tener alcance a la población mundial, empezando por Nicaragua y Panamá. Además, al ser una red muy famosa, existen muchos usuarios en la red social, con esto se pretende aumentar la cartera de clientes e impulsar el proceso logístico del negocio.

¿Cuáles han sido los resultados obtenidos hasta el día de hoy?

En la actualidad, se brinda una cantidad de dos a tres asesorías por día en cifras absolutas. Ante esto, de los 15 clientes que interactúan diariamente, en concreto, se otorgan unas tres asesorías, donde, los clientes ya tienen una idea del producto que desean comprar. Asimismo, se presentan índices positivos en el margen de productividad, o sea, pasa de 0,7 a 3,2 de asesorías diarias en cifras totales, siendo una suma aproximada.

Anexo 4. Perfil de la empresa “Salsas Sassy”

Cerca del año 2010, en un pueblo de La Ceiba en Orotina, nace la empresa Sassy, la cual, produce salsas hechas con chiles 100% panameños (Scotch Bonnet, variedad de chile llamado así por su parecido a una boina escocesa), vinagre natural, sal y un mínimo de preservantes, promocionando su exquisito sabor y color.

Los chiles Scotch Bonnet tienen un picor, aproximado de 100.000 a 350.000 unidades Scotville (medida de picor en los pimientos). En el caso costarricense, a este tipo de pimiento, se le llama "chile panameño" debido a la popularidad que tiene en Panamá.

Cuando se acerca la época de cosecha, se espera a que los chiles estén en su madurez óptima, con el fin de, garantizar que el color y el sabor sean siempre los mismos. Así, la fabricación de la salsa, estará hecha de forma artesanal, por las manos de los trabajadores locales, certificando el auténtico sabor casero.

Incluso, es importante mencionar que, las plantaciones de los chiles y el proceso de la cosecha, están en plena armonía con el medio ambiente, siendo una gran parte del sabor de Sassy. El esfuerzo y la motivación de nuestros trabajadores es la clave para una deliciosa salsa Sassy.

La empresa representa una fuente de empleo para la comunidad de La Ceiba en Orotina, fomentando la agricultura local, el comercio justo y siendo agentes de desarrollo para la localidad. Es decir, cada vez que un cliente compra la salsa, está contribuyendo a la expansión y conservación de la comunidad.

Si desea adquirir el producto de salsas Sassy, el mismo, está siendo distribuido por grandes supermercados costarricenses como Walmart, Automercado, Masxmenos, Comprebien y Coopeatenas. De esta manera, de la granja hasta su mesa, Sassy tiene dos sabores, el rojo y el verde.

