

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

Facultad de Posgrados

Maestría en Administración de Empresas

Énfasis en Comercio Internacional

**Diagnóstico del estado actual y perspectivas del
Comercio Electrónico en Costa Rica: Lineamientos
básicos para potenciar una poderosa herramienta
comercial**

Mishelle Mitchell Bernard, 984107

Requisito Final para optar por el
Grado de Maestría en Administración de Empresas
con énfasis en Comercio Internacional

San José, Costa Rica

Octubre, 2001

TRIBUNAL EXAMINADOR

MBA. Bernardo Márquez, Presidente del Tribunal

MBA. Miguel Cuadra, Director

MBA Guillermo Zeledón, Director de Posgrados

Reunidos en San José, Costa Rica, a los ____ días del
mes de _____ del _____.

Comité Asesor

MSc. César Fernández Rojas
Asesor de Investigación

Msc. Miguel Cuadra
Director de Investigación

Dedicatoria

Al Alfa y Omega de mis proyectos, a tí Dios, sea siempre la gloria.

A Marcel, tu paciencia y amor rendirán frutos. Sos mi columna vertebral y el arquitecto de nuestro más precioso tesoro: nuestro hogar e hijos.

A Dominick y Camille, ejemplo de que los sueños cobran vida cuando hay amor. Ustedes son mi mayor inspiración y razón de ser. Gracias por sus sonrisas, llantos, caricias y miradas, la vida no tendría sentido sin ustedes.

A Mami, el motor y fuerza de mis mayores logros. Te adoro y admiro profundamente.

A Papi, ejemplo de que los árboles crecen robustos cuando las raíces son firmes.

A Kattia, mi modelo de tenacidad y valentía; Gina, el espíritu libre y creativo que más admiro; y a Mauri un capítulo de éxitos que apenas se comienza a escribir.

A Sis. Te llevaré eternamente en mi corazón.

Agradecimiento

A los profesores Miguel Cuadra y Juan Carlos Ramírez, por su tiempo y orientación.

A Miguel Gutiérrez, por sacar lo mejor de cada estudiante.

Y a Pamela Bolaños, por su valiosa ayuda.

Índice

Introducción

Capítulo I: El problema y su propósito

A. El problema y su importancia	19
1. Aspecto situacional	19
a. Cambio de estructura productiva	20
b. Crecimiento del PIB	21
2. Antecedentes	27
a. Internet y su expansión	27
b. El monopolio de las telecomunicaciones	29
c. Estructura tributaria	30
d. Infraestructura	31
3. El problema	32
a. Delimitación del problema	32
4. Justificación	33
B. Propósito	36
1. Objetivos Generales	36
2. Objetivos específicos	37
3. Definición de las variables	37
a. Empresas que utilizan el comercio electrónico	37
b. Antigüedad de las empresas	38
c. Frecuencia	39
d. Sector de la economía	39
e. Transacciones u operaciones de e-commerce	41
f. Modalidades de comercio electrónico	41
g. Sujetos del comercio electrónico	44
h. Tipos de productos	45
i. Ventajas y desventajas del e-commerce	45

Capítulo II: Marco Teórico

A. Comercio Internacional	48
4. El entorno mundial	48
a. Comercio de productos	48
b. Comercio de servicios	52
c. La inversión extranjera directa	54
5. El sistema multilateral	57
6. El entorno latinoamericano	60
7. El entorno nacional	62
B. Internet: La quinta ola	66
1. Definición de Internet	67
1. Definición de Internet	67
2. Origen y desarrollo	68
3. Los servicios de Internet	71
a. Correo electrónico	71
b. Grupos de noticias	72
c. Telnet	73
d. File Transfer Protocol	73
e. Finger	73
f. Gopher	73

4. Perfil del usuario de Internet	74
a. Simplificadores	75
b. Surferos	75
c. Conectores	75
d. Buenos negociantes	76
e. Rutinarios	76
f. Amantes de los deportes	76
5. Tendencias	78
a. El futuro de Internet	78
b. La economía digital	85
C. E-business y E-commerce	93
1. Definición de E-Business	93
2. Definición de E-Commerce	97
a. Importancia y alcances del E-commerce	99

Capítulo III: Métodos y Técnicas

A. Tipo de investigación	102
1. Por su naturaleza	102
2. Por su carácter	104
B. Fuentes y sujetos de investigación	105
1. Fuentes de información	105
2. Sujetos de información	106
3. Población y muestra	107
a. Población	107
b. Muestra	107
4. Descripción de los instrumentos	108
5. Tratamiento de la información	109
6. Alcances y limitaciones	111

Capítulo IV: Diagnóstico

A. Análisis de la información general	113
1. Composición de la muestra	113
2. Práctica del comercio electrónico por sector	114
3. Práctica del e-commerce según naturaleza del producto	116
4. Práctica del e-commerce, según antigüedad de la empresa	117
5. Frecuencia con que se practica el e-commerce	118
6. Tipo de transacción	121
7. Importancia relativa de las transacciones por e-commerce	123
a. Ventas y exportaciones	123
b. Compras e importaciones	126
8. Productos que se transan por medio del e-commerce	127
9. Sujetos del comercio electrónico	129
10. Modalidad de comercio electrónico	131
11. Ventajas del comercio electrónico	133
12. Desventajas del comercio electrónico	136
13. Disposición a ampliar operaciones de comercio electrónico	137
B. Análisis de la información por sector	142

1. Sector turismo	142
2. Sector salud	149
3. Sector servicios auxiliares	156
4. Sector comunicaciones	160
5. Sector servicios de asesoría	168
6. Sector financiero	172
7. Sector construcción	177
8. Sector agroalimentario	179
9. Sector comercio	180
10. Sector industrial	187
11. Sector otras actividades empresariales	190
12. Sector servicios personales y recreativos	192
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	194
A. Conclusiones	195
B. Recomendaciones	211
Capítulo VI: Propuesta	216
A. Introducción	217
1. Política Nacional	218
2. Nivel Sectorial	220
3. Nivel empresarial (la estrategia de negocio)	222
Bibliografía	
Anexos	

Tabla de gráficos

Gráfico nº1	Número de usuarios de Internet en todo el mundo	23
Gráfico nº2	Gastos de comercio a través de Internet en todo el mundo	24
Gráfico nº3	Costa Rica: saldo de cuenta comercial en relación con el PIB	63
Gráfico nº4	Número de niños en línea, EE.UU., 1999	77
Gráfico nº5	Evolución del acceso a Internet, todo el mundo, 1999	78
Gráfico nº6	Acceso a servicios de Internet, todo el mundo, 1999	79
Gráfico nº7	Costos de acceso a Internet en Latinoamérica, 1999	81
Gráfico nº8	Mercado potencial de Internet en Latinoamérica, 1999	83
Gráfico nº9	Empresas que realizan practican comercio electrónico, todos los sectores, 2001	114
Gráfico nº10	Empresas que practican comercio electrónico, por sectores	115
Gráfico nº 11	Empresas que practican comercio electrónico, según naturaleza del producto, 2001	116
Gráfico nº12	Empresas que sí practican comercio electrónico, por sectores	117
Gráfico nº 13	Antigüedad de las empresas que practican comercio electrónico, todos los sectores, 2001	118
Gráfico nº 14	Frecuencia con que se practica el e-commerce	119
Gráfico nº 15	Frecuencia con que practican el e-commerce, por sector	120
Gráfico nº 16	Tipo de transacción más común todos los sectores	120
Gráfico nº 17	Tipo de transacción más común, sector financiero	122
Gráfico nº 18	Porcentaje de ventas y exportaciones realizadas por medio del comercio electrónico	122
Gráfico nº19	Porcentaje de compras e importaciones realizadas por medio del comercio electrónico	126
Gráfico nº20	Tipo de productos que se comercializan a través de Internet	121
Gráfico nº21	Productos que se comercializan a través del e-commerce por sectores	128
Gráfico nº22	Sujetos del comercio electrónico, todos los sectores	130

Gráfico nº23	Sujetos del comercio electrónico, por sectores	-----131
Gráfico nº 24	Modalidad del comercio electrónico, todos los sectores	-----132
Gráfico nº25	Modalidad del comercio electrónico, por sectores	-----132
Gráfico nº26	Ventajas del comercio electrónico, todos los sectores	-----133
Gráfico nº27	Ventaja menores costos, mencionada por secto4	-----133
Gráfico nº28	Desventajas del comercio electrónico, todos los sectores	-----136
Gráfico nº29	Disposición a ampliar operaciones de comercio electrónico todos los sectores	-----138
Gráfico nº30	Disposición a ampliar operaciones de comercio electrónico cifras absolutas, todos los sectores	-----139
Gráfico nº31	Disposición de las empresas del sector comunicaciones a ampliar operaciones de comercio electrónico	-----140
Gráfico nº32	Proporción de bienes y servicios que transan las empresas turísticas a través del comercio electrónico	-----142
Gráfico nº33	Tipo de transacción más común, sector turístico	-----144
Gráfico nº34	Proporción de compras que realizan a través del e-commerce las empresas turísticas	-----146
Gráfico nº35	Modalidad de comercio electrónico utilizada por las empresas turísticas	-----147
Gráfico nº36	Con quién realizan comercio electrónico las empresas turísticas	-----147
Gráfico nº37	Ventajas del comercio electrónico, sector turismo	-----148
Gráfico nº38	Práctica del comercio electrónico, sector salud-	-----149
Gráfico nº39	Proporción de bienes y servicios que transan las empresas del sector salud a través del e-commerce	-----150
Gráfico nº40	Antigüedad de las empresas que practican e-commerce sector salud	-----151
Gráfico nº41	Proporción de ventas realizadas a través del e-commerce, sector salud	-----152
Gráfico nº42	Proporción de ventas realizadas a través del e-commerce sector salud	-----153
Gráfico nº43	Con quién practican e-commerce, sector salud	-----153

Gráfico nº44	Modalidad de comercio electrónico usada en el sector salud	154
Gráfico nº45	Ventajas del comercio electrónico, sector salud	155
Gráfico nº46	Desventajas del comercio electrónico, sector salud	155
Gráfico nº47	Sujetos del comercio electrónico, sector servicios auxiliares	156
Gráfico nº48	Frecuencia del e-commerce, sector serv. Auxiliares	157
Gráfico nº49	Sujetos del e-commerce, sector serv. Auxiliares	158
Gráfico nº50	Participación del e-commerce en las compras e importaciones totales, sector Serv. Auxiliares	159
Gráfico nº51	Desventajas del e-commerce, sector Serv. Auxiliares	160
Gráfico nº52	Empresas que practican comercio electrónico, sector comunicaciones	161
Gráfico nº53	Frecuencia del comercio electrónico, sector comunicaciones	162
Gráfico nº54	Transacción más común de e-commerce, sector comunicaciones	163
Gráfico nº 55	Tipo de productos intercambiados a través del e-commerce, sector comunicaciones	165
Gráfico nº56	Modalidad de comercio electrónico más común, sector comunicaciones	165
Gráfico nº57	Ventajas del comercio electrónico, sector comunicaciones	166
Gráfico nº58	Frecuencia del comercio electrónico, sector Serv. de Asesoría	168
Gráfico nº59	Participación del comercio electrónico en las ventas y Exportaciones totales, sector Serv. Asesoría	169
Gráfico nº60	Participación del comercio electrónico en las compras e Importaciones totales, sector Serv. de Asesoría	170
Gráfico nº61	Ventajas del comercio electrónico, sector Serv. Asesoría	171
Gráfico nº62	Desventajas del e-commerce, sector Serv. Asesoría	172
Gráfico nº 63	Empresas que realizan comercio electrónico, sector financiero	173
Gráfico nº64	Antigüedad de las empresas que practican comercio electrónico, sector financiero	173
Gráfico nº65	Tipo de transacción más común, sector financiero	175

Gráfico nº 66 Modalidad de comercio electrónico más común, sector construcción	-----178
Gráfico nº67 Frecuencia de las operaciones de comercio electrónico, sector comercio	-----182
Gráfico nº68 Tipo de transacción realizada a través del comercio electrónico, sector comercio	-----182
Gráfico nº 69 Participación del comercio electrónico en las compras e importaciones totales, sector comercio	-----184
Gráfico nº70 Modalidad de comercio electrónico más común, sector comercio	-----185
Gráfico nº71 Ventajas del comercio electrónico, sector comercio	-----186
Gráfico nº 72 Empresas que practican comercio electrónico, sector industrial	-----187
Gráfico nº73 Antigüedad de las empresas que practican el comercio electrónico, sector servicios personales y recreativos	-----192

Tabla de cuadros

Cuadro nº1	Crecimiento de la producción y comercio mundial, 1963-1988	49
Cuadro nº2	Origen geográfico del comercio mundial	50
Cuadro nº3	Flujos del IED, América Latina y el Caribe	55
Cuadro nº4	Indicadores seleccionados de IED, 1982-1989	57
Cuadro nº5	Evolución del valor agregado de las exportaciones 1990-1998	65
Cuadro nº6	Usuarios de Internet en América Latina	79
Cuadro nº7	El marco del comercio electrónico	99
Cuadro nº8	Práctica del comercio electrónico, por antigüedad, sector Turismo	143
Cuadro nº9	Frecuencia del comercio electrónico, sector turismo	143
Cuadro nº10	Peso relativo del comercio electrónico en las ventas totales, Sector turismo, cifras absolutas	145
Cuadro nº11	Porcentaje de ventas realizadas a través del e-commerce como parte del total, sector Serv. Auxiliares	157
Cuadro nº 12	Antigüedad de las empresas que sí practican e-commerce, sector comunicaciones	161
Cuadro nº13	Participación del e-commerce en el total de ventas, sector Comunicaciones	163
Cuadro nº14	Desventajas del comercio electrónico, sector comunicaciones	167
Cuadro nº 15	Antigüedad de las empresas que realizan comercio electrónico Sector comercio	181
Cuadro nº16	Desventajas del comercio electrónico, sector comercio	187
Cuadro nº 17	Antigüedad de las empresas del sector Otros servicios empresariales, según practiquen o no el e-commerce	190

INTRODUCCIÓN

La última revolución que el hombre ha experimentado en la era contemporánea ha sido la revolución digital. El desarrollo de las computadoras personales, que trajo la automatización y más adelante el desarrollo de Internet, que marcó el verdadero cambio, pues permitió la interconexión a distancia y en tiempo real, ha hecho que desaparezcan en lo político las fronteras y en lo económico los espacios físicos de interacción entre las personas y también las plazas comerciales de intercambio de bienes y servicios.

Ahora el mercado, más que una plaza de intercambios, es un gran espacio abierto que admite agentes de toda procedencia. Gracias a los avances en la tecnología de la información, la plaza comercial puede trasladarse hasta la propia casa de las personas, que merced a un dinámico flujo de información, tienen acceso a cualquier individuo en cualquier parte del mundo, a servicios que antes no estaban a su alcance y a productos que no llegan hasta su país.

Ese cambio tan vertiginoso, en el marco de un proceso más amplio denominado globalización, ha permitido el desarrollo de herramientas tales como el comercio electrónico, que permiten, entre otros aspectos, la globalización de los negocios sin necesidad de presencia física global.

Gracias a la globalización y en particular al comercio electrónico, la transnacionalización de las empresas no es ya un fenómeno exclusivo a los grandes capitales, esta también es una posibilidad al alcance de pequeñas y

medianas unidades de negocio, que tengan en común la ambición de conquistar mercados a través de productos de gran valor agregado.

Más que una plataforma informática, o una simple modalidad de hacer negocios, el comercio electrónico se perfila como un medio que impactará las relaciones económicas y sociales de las personas en los próximos años.

Costa Rica no ha estado ajena a este proceso de apertura y globalización. Sus empresas han reconocido que el mercado interno es demasiado estrecho para el crecimiento continuo y han visto que los mercados internacionales la puerta a la sobrevivencia y expansión comercial.

En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo diagnosticar cuál es el estado del comercio electrónico en el país y el impacto que ha tenido esta nueva modalidad de relaciones comerciales en las empresas privadas del país.

El análisis intentará mostrar el estado del comercio electrónico en los distintos sectores de la economía e identificará, entre otros aspectos, las ventajas y desventajas de esta práctica comercial para sus usuarios.

Asimismo, se determinará el tipo de bienes y servicios que se comercian a través de Internet, y los sujetos que participan de este proceso de intercambio; es decir, empresas o personas físicas.

Con base en la investigación, se presenta una propuesta cuyo objetivo principal es brindar lineamientos básicos para que las empresas costarricenses puedan sacar el mayor provecho de la globalización económica, a través del comercio electrónico.

En ese sentido la investigación ha sido organizada con la siguiente estructura:

Capítulo I: El problema y su propósito. En este capítulo se enuncia el problema de la investigación, sus limitaciones y alcances, la justificación, el propósito general, los objetivos específicos y además se repasan aspectos situacionales y antecedentes que condicionan el problema en estudio. Asimismo se establecen y definen las variables a estudiar.

Capítulo II: Marco Teórico. Este apartado ofrece las definiciones conceptuales tanto del comercio electrónico –desde el entorno mundial, pasando por el multilateral, el latinoamericano y el nacional- y de la Economía Digital, como contexto teórico para el desarrollo del comercio electrónico. Posteriormente se definen y diferencian los conceptos de negocios electrónicos o e-business y el e-commerce o comercio electrónico.

Capítulo III: Metodología. En este capítulo se especifica el tipo de investigación, los sujetos o fuentes de información, la población y muestra, la descripción de los instrumentos y el tratamiento de la información.

Capítulo IV: Diagnóstico. En este apartado se analiza la información recopilada mediante gráficos y cuadros, para finalmente interpretar los resultados obtenidos.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones. Basándose en los conocimientos de los investigadores y la información recopilada se presentan las conclusiones del estudio correspondientes a cada objetivo.

Capítulo VI: Propuesta. Aquí se enuncian las principales acciones a nivel sectorial y empresarial que se deben tomar con el fin de optimizar la utilización del comercio electrónico en la empresa, con base en las recomendaciones y las conclusiones del estudio.