



**PEQUEÑOS Y MEDIANOS
COMERCIANTES FRENTE A
LA INSTRUCCIÓN Y
PREPARACIÓN LEGAL SOBRE
CONTRATACIÓN
ELECTRÓNICA**

**RAFAEL GERARDO
MONTENEGRO PEÑA¹**

**Universidad Latinoamericana de Ciencia
y Tecnología**

San José, Costa Rica

2014

El presente estudio busca analizar el conocimiento y la práctica diaria del comerciante de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica en lo referente al comercio electrónico, lo anterior fundamentado en que en la actualidad el mercado se ha tornado mayoritariamente electrónico, para lo cual la red abierta y global conocida como internet es la mejor herramienta para que el comerciante o empresario promocióne su producto o servicio, en este sentido.

Este proyecto busca generar una opción al pequeño y mediano empresario para obtener capacitación en comercio electrónico y de esa manera ser mayormente competitivo y eficaz al ofrecer su producto o servicio.

Palabras clave: Comercio electrónico, compra venta electrónica, internet, empresario, comerciante, contrato electrónico.

Abstract

This study seeks to analyze the knowledge and daily practice that has the greater metropolitan area wholesaler of Costa Rica in relation to electronic commerce, the above ground that today the market has become largely electronic, for which the open, global network known as the internet is the best tool for the trader or businessman promote his product or service in this regard.

¹Licenciado en Derecho, Opta por la maestría en Derecho Empresarial de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Email rafaelmontenegro_2@hotmail.com

This project seeks to create an alternative to small and medium businesses for e-commerce training and thus be largely competitive and efficient by offering his product or service.

Key words: E-commerce, electronic purchase sale, internet, businessman, merchant, electronic contract.

INTRODUCCIÓN

Desde los orígenes de la historia moderna, el ser humano ha visto la necesidad de generar intercambio de bienes o servicios que le generen de alguna u otra manera ganancias para sí.

En algunas ocasiones dichas actividades de intercambio pueden ser desarrolladas en nombre propio por una persona física, (referido como comerciante individual o comerciante como persona física) y en algunas otras ocasiones dicha actividad puede desarrollarse de manera colectiva, (doctrinalmente identificado como comerciante colectivo o sociedades mercantiles). (Corrales Solano, 2012, página 37)

Como respuesta a dicho mecanismo de intercambio económico y natural del ser humano para la obtención de ganancias, se puede hacer mención a normas de vieja data como lo es la Lex Mercatoria, originada en la Edad Media a fin de regular y homogenizar los actos de comercio.

Sin ánimos de extender el presente estudio, cabe ceñirse a la legislación nacional para comprender el concepto de empresario o comerciante, según la Real Academia de la Lengua Española será aquel que es *“titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa”*.

Lo anterior determina que al ser titular de un negocio o industria implica el hecho o concepto que desempeña una actividad económica y esto es esencial para el presente estudio, debido a que al analizar la normativa nacional, en el artículo 5 del Código de Comercio, editado por Jiménez Mesa (2013), se logra encontrar los elementos básicos que determinan o no cuándo se está presente ante un sujeto que ejecuta un acto de comercio.

El Código de Comercio de Costa Rica estipula² según Jiménez Mesa (2013):

ARTÍCULO 5°.- Son comerciantes:

a) Las personas con capacidad jurídica que ejerzan en nombre propio actos de comercio, haciendo de ello su ocupación habitual;

b) Las empresas individuales de responsabilidad limitada;

c) Las sociedades que se constituyan de conformidad con disposiciones de este Código, cualquiera que sea el objeto o actividad que desarrollen;

d) Las sociedades extranjeras y las

sucursales y agencias de éstas, que ejerzan actos de comercio en el país, sólo cuando actúen como distribuidores de los productos fabricados por su compañía en Costa Rica; y

e) Las disposiciones de centroamericanos que ejerzan el comercio en nuestro país. (págs. 14-15)

Según lo indicado es importante destacar que en términos generales hablar de empresario o comerciante implica entender al comerciante tanto como una persona física que actúa en nombre propio en actos de comercio como a una persona jurídica (entendida como sociedades) que son constituidas conforme las disposiciones del Código de Comercio de Costa Rica (Jiménez Mesa, 2013, página 14).

² Normativa tomada de la página web http://www.pgr.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_repartidor.asp?param1=NRTC&nValor1=

[1&nValor2=6239&nValor3=89980&strTipM=TC](#), del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

De la anterior definición de comerciante aportada por el Código de Comercio de Costa Rica según Jiménez Mesa (2013), se desprenden dos elementos importantes, por un lado, el comerciante como persona física, el cual debe cumplir dos elementos importantes señalados por la norma, por un lado debe contar con capacidad jurídica y en consonancia con Corrales Solano (2012) lo importante es contar con la capacidad jurídica de actuar, la cual desde un análisis civilista, permitirá determinar la capacidad de goce y de actuar del comerciante.

Empero, el tener capacidad jurídica de actuar conforme lo indica el Código Civil y el Código de Comercio no basta para ser un comerciante como tal, sino que además de la capacidad jurídica de actuar, el ejercicio de los actos de comercio debe ser en nombre propio, en el cual se asumirán directamente los riesgos de la actuación, pues como la doctrina

y la normativa lo han indicado dichos actos de comercio deben ser con carácter habitual.

Por otro lado existe el comerciante colectivo que es el caso de las sociedades mercantiles estipuladas en el Código de Comercio de Costa Rica³. En este sentido deben considerarse varios elementos tales como el patrimonial, el personal y el formal.

A groso modo, el elemento patrimonial consistirá en los bienes que aporta el socio a la compañía para componer su capital social, el elemento personal consistirá en las personas físicas o jurídicas que se convertirán en socias de la compañía y como último elemento serán las formalidades que exigirá la ley a efectos de constituir la sociedad de carácter mercantil con el fin de formalizar actos de comercio.

Con lo expuesto, se ha podido encaminar el término de comerciante

³ En este sentido véase el artículo 17 del Código de Comercio de Costa Rica, en el cual se manifiestan y expresan las cuatro modalidades societarias que existen y son aprobadas por la normativa comercial

en Costa Rica, a saber: Sociedad en Nombre Colectivo, Sociedad en Comandita Simple, Sociedad de Responsabilidad Limitada y Sociedad Anónima.

aplicable normativamente, no obstante, no es el objetivo del presente estudio intentar profundizar en cuanto al concepto de comerciante o empresario, sino que la intención es analizar la reacción de éste frente a la convergencia del comercio electrónico en el giro habitual de su actividad económica.

En la actualidad, el comercio por medios electrónicos ha tenido un auge importante para pequeñas y medianas empresas, esto porque ha facilitado el intercambio de bienes y servicios entre comerciantes en un mundo globalizado.

En este sentido cabe la comparación hecha por Cordero Sancho, (2013), en cuanto se analiza que *“Hace una década, el comercio electrónico era una actividad para pocos. El acceso a internet era limitado y había temor ante la seguridad de las transacciones. En la actualidad el 85% de los usuarios de internet de la Gran Área Metropolitana, entre 12 y 15 años, compra en línea...”* lo cual, ha generado que el comerciante busque

nuevos medios para ofrecer sus bienes o productos.

Como consecuencia, se ha introducido en el ámbito comercial y legal el término de contratación electrónica, o específicamente la contratación telemática, el cual será un punto de análisis del presente estudio.

JUSTIFICACIÓN

Costa Rica en los últimos años ha venido sufriendo cambios económicos, legales, culturales, fiscales, educativos, etc., es por ello que ha tenido una apertura económica importante con los tratados internacionales de carácter comercial (entre ellos se hallan el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, con la Unión Europea, con China y más recientemente con Colombia).

Como consecuencia directa de lo anterior se han generado cambios normativos de suma importancia, esto resalta que aún vienen en camino grandes cambios tanto en la normativa procesal y sustantiva en respuesta del derecho a los cambios económicos que sufre la Nación.

Igualmente, todo esto ha generado cambios en la educación de los jóvenes costarricenses, un ejemplo de esto se puede encontrar en el proyecto “Profe en c@sa”⁴, y más aún, estos avances y ejemplos de la inserción de la tecnología en Costa Rica permiten aludir a un cambio de cultura, pues se ha pasado de una cultura análoga a una cultura digital.

Es esta cultura digital la que ha permitido comprender en palabras de Carranza Torres (2008) que *“A mayor avance técnico, mejor calidad de vida y mayor riqueza para los pueblos que lo consiguen”*, de tal manera que el mercado nacional e internacional ha cambiado y ha buscado un entorno digital y técnico que le permita generar mayor riqueza y productividad al empresario y al gobierno donde éste desarrolle su actividad económica.

Como corolario de lo indicado, es importante referirse a un reportaje de Cordero Sancho (2013), donde se

detalla que *“En la actualidad el 85% de los usuarios de internet de la Gran Área Metropolitana, entre 12 y 15 años, compra en línea, según el estudio Red 506, elaborado por Unimer para EF”*.

Lo anotado lleva a analizar que en la actualidad el mercado se ha tornado mayoritariamente electrónico, para lo cual, la red abierta y global conocida como internet es la mejor herramienta para que el comerciante o empresario promocióne su producto o servicio.

En este sentido Cordero Sancho (2013), ha sido enfática y contundente al analizar cómo las nuevas tecnologías de la información *“son una herramienta que facilitan la vida de la gente y el trabajo de grandes y pequeñas empresas”*.

Con todo lo anterior, se ha mencionado brevemente cómo el comercio electrónico y dentro de este concepto, cómo la contratación

⁴ Entiéndase como “Proyecto Profe en C@sa”, como un método que está siendo desarrollado actualmente por el Ministerio de Educación Pública en Costa Rica para promover buenas prácticas de enseñanza mediante material audiovisual publicado

en un sitio web administrado por el Ministerio de Educación Pública de Costa Rica. Dicho proyecto puede ser consultado y verificado en la página web <http://www.mep.go.cr/proyecto-profe-csa>.

electrónica está jugando un rol vital en el comercio actual, no obstante, se debe considerar que Costa Rica durante los últimos años ha tenido un enfoque proteccionista y favorable para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ante lo cual, resulta interesante analizar, entender, y detallar la funcionalidad, ventaja y operatividad que el empresario observa sobre dicho método de contratación y el conocimiento técnico, legal, operativo y práctico que el empresario costarricense tiene sobre el contrato electrónico.

Con lo expuesto, si bien es cierto se ha visto un avance tecnológico, es menester contar con un avance normativo, a tenor de esto Cordero Sancho (2013) en su entrevista a la Lic. Vilma Sánchez del Castillo, expuso que “la normativa que hoy existe para la regulación de las transacciones comerciales, que tiene cabida entre empresarios y entre empresarios y consumidores son el Código Civil, el Código de Comercio y las normas de protección al consumidor.

En los dos primeros se normaliza la contratación entre ausentes, por medio de máximas que están electrónicamente desfasadas”, lo cual continúa citando la entrevistada: “Esta situación, genera un vacío legal que tiene como consecuencia un nivel de incertidumbre elevado y una inseguridad jurídica muy seria”.

En forma paralela será importante determinar a mediano y corto plazo, si la normativa costarricense vigente es suficiente y solventable ante los vertiginosos avances del comercio electrónico en un mundo globalizado.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Está el comerciante de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica lo suficientemente capacitado y asesorado para generar crecimiento a su empresa y establecimiento comercial mediante el desarrollo del comercio electrónico?

OBJETIVO GENERAL

Analizar desde la perspectiva legal las ventajas que brinda la tecnología al comerciante de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica y consecuentemente determinar qué tan familiarizado se encuentra éste con los medios electrónicos de contratación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar las ventajas del comercio electrónico para el pequeño y mediano comerciante en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica.
- b) Describir qué tan familiarizado y qué tan informado se encuentra el comerciante de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica en cuanto a los medios electrónicos e informáticos que puede usar en sus labores comerciales diarias.
- c) Formular un plan de capacitación desde la óptica legal para que el comerciante de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica conozca e identifique los medios electrónicos de contratación

que han de ser seguros y eficaces para su actividad económica.

FORMAS PARA ALCANZAR OBJETIVOS

Para alcanzar los objetivos tanto el general como los específicos, se elaboró la presente investigación desde un enfoque cualitativo con muestras diversas y cuyo diseño será de investigación – acción.

Junto con esta investigación se aplicó igualmente una encuesta a 15 comerciantes del área de la provincia de Alajuela, cantón central, distrito central, a 15 comerciantes del área de la provincia de San José, cantón central, distrito central, a 15 comerciantes del área de la provincia de Heredia, cantón central, distrito central y a 15 comerciantes de la provincia de Cartago, cantón central, distrito central.

MARCO TEÓRICO

De conformidad con Carranza Torres (2008) en referencia a la constante innovación del ser humano como respuesta a su entorno, es importante indicar que el ser humano

como respuesta a diferentes cuadros fácticos según la época y la región donde se encuentre y persiguiendo la satisfacción de necesidades y más aún “aprovechando su inteligencia, la humanidad no ha dejado jamás de innovar. Nunca ha frenado esa tendencia hacia la tecnología...”.

Ante lo apuntado, es conveniente incluir lo manifestado por Gómez Vieites (2011) que “La mayoría de las actividades que se realizan de forma cotidiana en los países desarrollados dependen en mayor o menor medida de sistemas y de redes informáticas”.

En conformidad con lo anterior, si el comerciante costarricense desea ser incluido en mercados desarrollados, debe contar con tales sistemas informáticos para poder ser parte de una competencia cada día más tecnológica.

Lo anterior permite destacar la gran relevancia de la innovación en las diferentes actividades del ser humano, obviamente dentro de éstas se refleja la actividad económica de la humanidad.

Bajo ese mismo orden de ideas, Carranza Torres (2008) establece el vínculo causal de la presente investigación, en cuanto liga la tecnología y el derecho con la actividad cotidiana del ser humano, para ello expresa: “...La historia de la informática demuestra que hasta ahora el derecho la acompañó como pudo...”.

En vista de la confluencia entre la innovación tecnológica y el comercio por parte del derecho, Cubillos Velandia & Rincón Cárdenas (2002) aportan que “De ello deriva que la doctrina haya buscado generar a través de la creación o mejor dicho, de la implementación de postulados tomados del análisis de los hechos para guiar su interpretación jurídica, teniendo como sustento el interés general de brindar seguridad, confianza, integridad y autenticidad, principalmente a los negocios jurídicos que se han desarrollado a través de estas nuevas tecnologías”.

En paralelo, resulta imperante para el conocedor y aplicador del Derecho en la actualidad conocer las necesidades y los retos actuales del

comerciante frente a las nuevas tecnologías.

Todo lo anterior, cobra sentido cuando el conocedor de la técnica tanto legal como comercial toma su tiempo y analiza las consecuencias del comercio electrónico, esto porque como lo revela Luz Clara (2001) “Nos ha mostrado que es posible subir a escalas millonarias ganando sumas jamás pensadas a extrema velocidad...”.

Este medio puede generar importantes ventajas competitivas para el comerciante, no obstante, para lograr alcanzarlas es necesario que él cuente con asesoría legal, comercial, informática y empresarial, pues de lo contrario, así como el negocio puede generar gran cantidad de ganancias puede llevarlo al declive e incluso a la quiebra.

En forma afín, Luz Clara (2001), advierte que “cuando no hay solidez, estructura, asesoramiento, creatividad, contenidos, estos negocios pueden caer vertiginosamente, perdiendo por el contrario, importantísimas cifras...”.

Al respecto Luz Clara (2001) enmarca las actividades operables mediante el comercio electrónico:

- a) Compra venta por medios electrónicos de bienes, información y servicios.
- b) Permite realizar publicidad, negociaciones o colaboración entre empresas.

Así los mismos autores citados, establecen ventajas de esta modalidad de contratación, para ello, Luz Clara (2001) agrega que:

- Elimina los límites geográficos en la contratación.
- Permite un incremento significativo en la competitividad.
- Logra reducir la cadena de entrega de un producto o servicio.
- Permite el uso y la validez de medios electrónicos de pago.
- Abre la oportunidad de contar con una negociación con multiplicidad de sujetos intervinientes.

En concordancia con todo lo anterior, Sánchez del Castillo (2012),

se adhiere a la posición doctrinal expuesta en su obra “El ABC del Derecho de la Contratación Electrónica”, pues bajo su concepción, internet es un medio que viene a resaltar y aprovechar las maravillas y beneficios de la revolución tecnológica en el ámbito de las tecnologías de la información, pues éstas han venido a generar importantes cambios, avances e innovaciones en el ámbito comercial y jurídico, puesto que “por su intermedio partes separadas en el mundo físico, se pueden comunicar y proceder a un intercambio de voluntades ágil y sencillo”.

De acuerdo con lo indicado y conforme con la doctrina legal, Gómez Vieites (2011) añade que “la creciente complejidad de las relaciones con el entorno y el elevado número de transacciones realizadas como parte de su actividad han propiciado el soporte automatizado e informatizado de muchos de sus procesos, situación que se ha acelerado con la implantación de los ERP o paquetes de software de gestión integral”.

Por todo lo anterior, la doctrina legal ha buscado generar seguridad, confianza y autenticidad en la contratación electrónica, no obstante, se debe analizar la operatividad del comercio electrónico en el entorno del comerciante costarricense, siempre girando en torno a la capacitación y capacidad que éste posea para contratar o no por estos medios.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se usó un método de investigación cualitativo, en el cual se buscará la recolección de datos sin medición numérica específica, pero sí con el objetivo de afinar e interpretar usos y costumbres del comerciante de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

Como consecuencia se fundamentó la investigación en un diseño de investigación – acción. Se desprende así el uso de una muestra orientada hacia la investigación cualitativa, específicamente con una muestra de sesenta comerciantes de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, dicha población, objeto de

investigación, permitirá resaltar elementos homogéneos o rasgos similares o característicos.

Como instrumento principal de investigación se encuentra el investigador, el cual usó técnicas tales como la observación del entorno comercial del área geográfica de estudio y entrevistas a miembros de la población en estudio.

La muestra de la presente investigación consistirá de forma específica en sesenta comerciantes de pequeña y mediana escala, ubicados geográficamente en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, entiéndase de tal manera que proporcionalmente las encuestas estarán fragmentadas de la siguiente manera:

- Encuestas a 15 comerciantes del área de la provincia de Alajuela, cantón central, distrito central.
- Encuestas a 15 comerciantes del área de la provincia de San José, cantón central, distrito central.
- Encuestas a 15 comerciantes del área de la provincia de

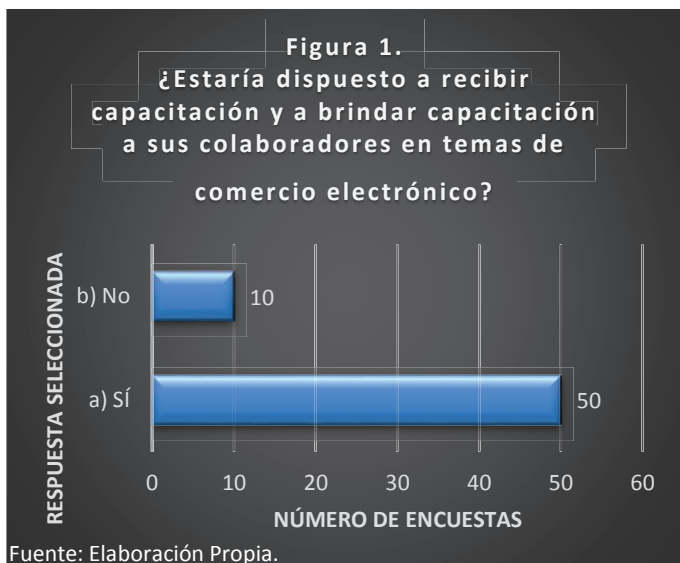
Heredia, cantón central, distrito central; y

- Encuestas a 15 comerciantes de la provincia de Cartago, canto central, distrito central.

RESULTADOS

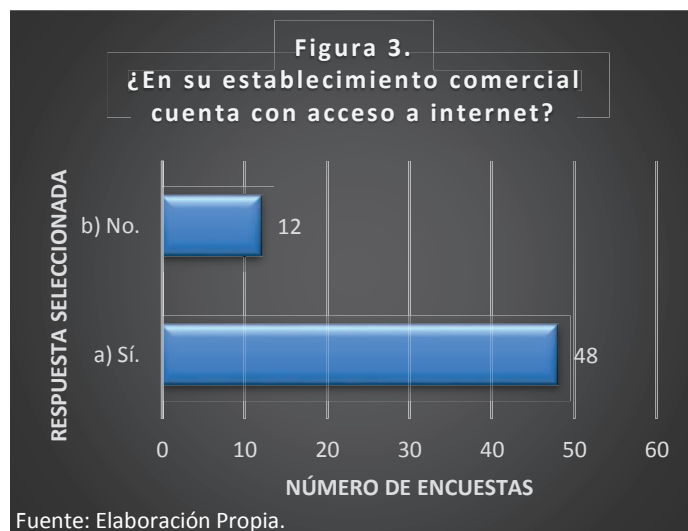
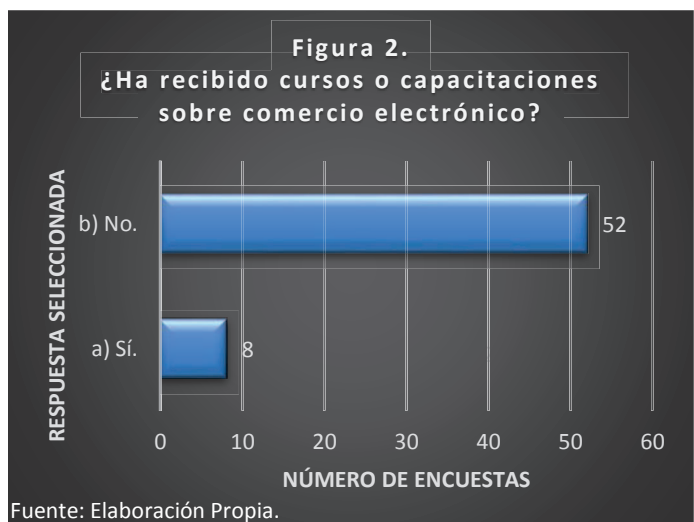
Del análisis verificado con la muestra antes indicada, se ha logrado desprender a nivel general cierto interés relevante por parte del pequeño y mediano comerciante del GAM en capacitarse en temas relacionados con el comercio electrónico e igualmente con el sector comercial del GAM, además este mismo porcentaje está interesado en brindar capacitación a su personal en estos tópicos.

Reflejo de lo anterior, se logra extraer que el 83% de la población encuestada se encuentra interesada en recibir capacitación sobre comercio electrónico (ver figura 1), y es vital resaltar que el 87% de la población observada no ha recibido capacitación o apoyo en asuntos relacionados con el e-commerce (véase figura 2).



el 83% de los consumidores del GAM buscan artículos mediante la Web.

Se observa que el 80% de los comerciantes en el área geográfica analizada cuentan con acceso a internet (véase Figura 3), lo cual, desde un principio marca una tendencia a favor del comerciante del GAM, pues si se comparan estos datos, existe la capacidad oferta vs demanda para responder a las necesidades del consumidor nacional en e-commerce.



Acceso a internet por parte del comerciante

Del estudio y análisis rendido, se logra concordar la información o los datos compartidos por Cordero Sancho (2013) pues bien expresa que

De la anterior estadística, resulta relevante destacar que las provincias y distritos donde más presencia en la web tiene el pequeño y mediano comerciante son en Alajuela y Heredia, ambas en sus

distritos centrales, pues en cada área, 14 de cada 15 comerciantes cuentan con internet en sus establecimientos comerciales.

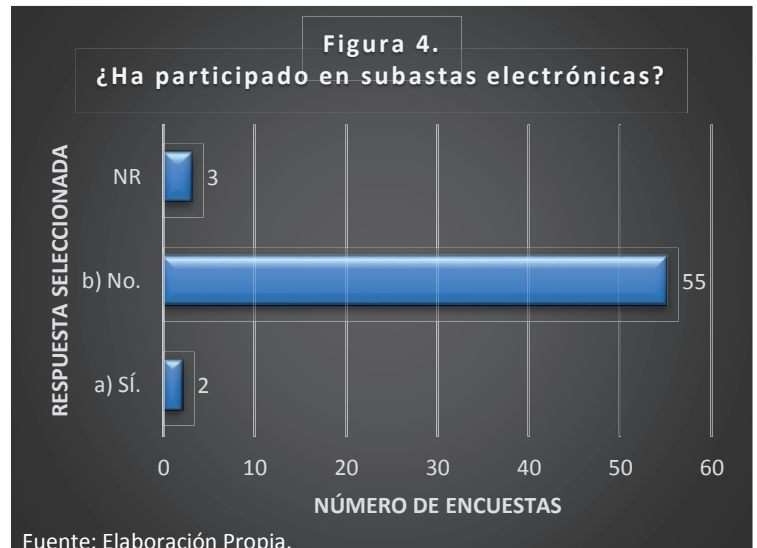
Entiéndase que porcentualmente se manifiesta que en estas dos provincias el 93% de los pequeños y medianos comerciantes tienen acceso a internet, lo cual permitiría la apertura del mercado de este grupo de comercio a fin de eliminar fronteras y optimizar rendimientos.

Compraventa, subasta y medios de pago electrónicos

Al conocer la capacidad de acceso a internet que tiene el comerciante, es importante conocer su acceso a las herramientas comerciales existentes en la web.

En este sentido es significativo resaltar el poco conocimiento que cuenta el comerciante, este ámbito (verbigracia de esto se detalla la figura 2), en consecuencia resulta importante mostrar el poco uso que se da a la compraventa, subasta electrónica y medios de pagos electrónicos.

De los resultados generales obtenidos, el 92% de los comerciantes no han usado nunca la modalidad de subasta electrónica (véase figura 4), entiéndase que la subasta electrónica puede consumarse mediante páginas o links tales como e-bay, donde se ofrece un producto y se establece un monto mínimo y un plazo determinado a la espera del mejor postor.



Empero, el análisis no queda ahí, pues junto a la subasta electrónica existen otras alternativas de contratación electrónica como por ejemplo la compra venta electrónica. Para ello, uno de los ejemplos que viene a la mente de una persona al hablar de este tipo de contratos es la página web de Amazon, donde una serie de oferentes publican sus

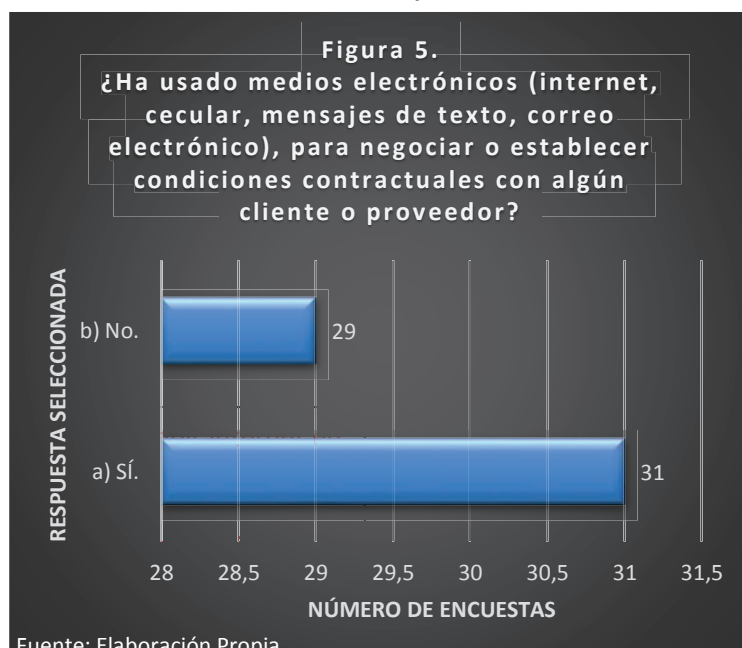
productos y por medio de este puente comercial que es Amazon, ofrecen y negocian sus productos.

Es cuando se tramita una compraventa que se habla del término negociación y formalización de un contrato; obviamente en este contexto se hace referencia a compraventa electrónica y por ello se enfoca a la negociación y formalización de contratos por medios electrónicos.

En dicho sentido, el 52% de la población consultada manifestó que ha tenido la posibilidad de negociar o establecer condiciones de contratación por medios electrónicos (véase la Figura 5.), lo cual, permite entender que medianamente, el comerciante está usando la web y la tecnología para ofrecer o adquirir productos, lo cual predispone este mercado a la posibilidad de acudir a capacitaciones de este sentido.

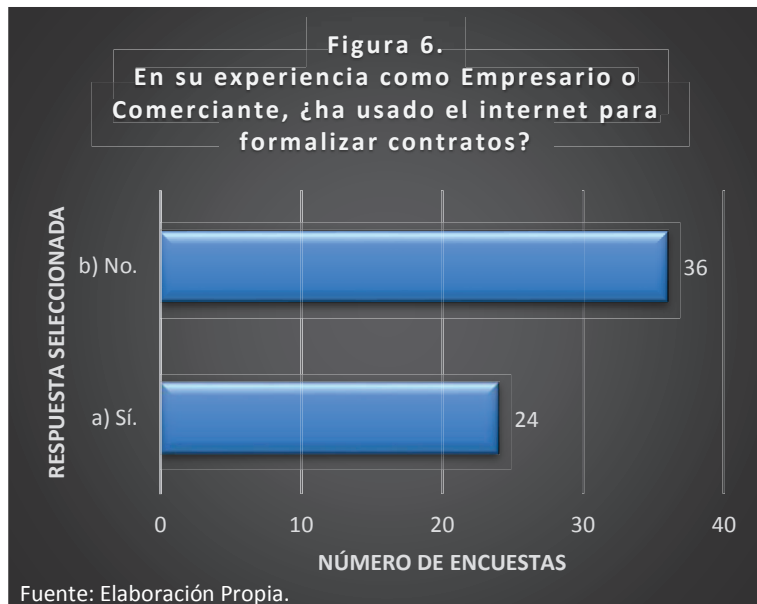
Aunque la contratación no solo queda en la negociación, pues el punto crucial es la formalización del contrato. Si bien es cierto, el comerciante y el costarricense en

general se ha considerado una persona altamente confiada y amigable, se da un valor apreciable a la forma como se formaliza un contrato, sea escrito con las firmas análogas de las partes, o sea verbal frente a testigos, o sea a través de medios electrónicos como la internet donde pueda comprobarse de forma certera la identidad de las partes.



Teniendo este antecedente, es de gran sorpresa encontrar cómo el 60% de la población en estudio dentro de su experiencia como comerciante no ha formalizado contrato alguno mediante la internet (véase Figura 6.), lo cual refleja cierta resistencia del comerciante a los contratos electrónicos, y como se detalla en esta

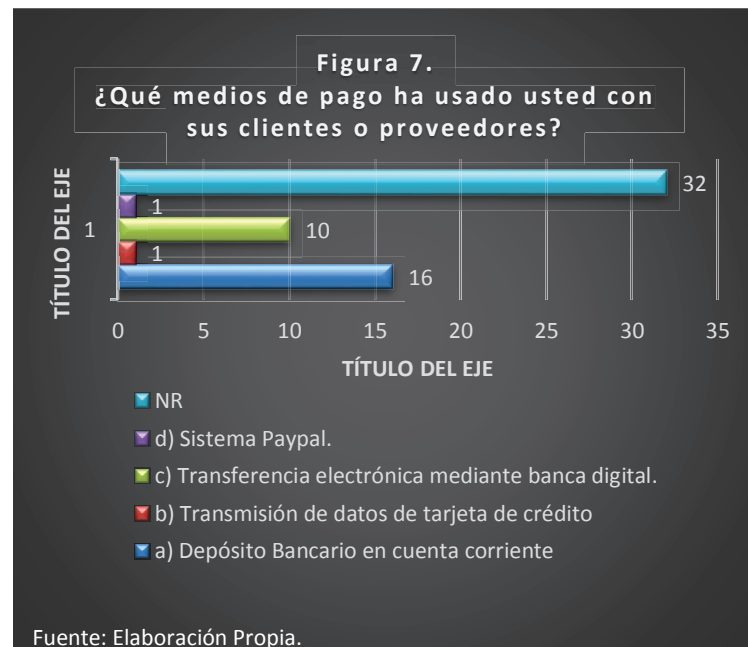
investigación puede generarse por la falta de capacitación y conocimiento de los medios informáticos que sirven de herramienta para el comercio electrónico.



En virtud de lo anterior, es importante dilucidar que si el comerciante tiende a negociar por medios electrónicos, en el mejor de las hipótesis, su pago también podría gestionarlo o recibirlo por este mismo medio, sin embargo, ¿cuál es la modalidad de pago que el comerciante del GAM prefiere?

En dicho sentido, el 27% de la muestra revela que se inclina al uso de los depósitos bancarios como modalidad de pago frente a la

contratación electrónica (véase Figura 7.), no obstante, llama la atención la reserva del comerciante al revelar este tipo de información, pues, el 53% de los encuestados prefirieron dejar en blanco esta interrogante.



Habitualidad en el desarrollo del comercio electrónico

Un elemento importante para señalar la importancia o no del comercio electrónico frente al comerciante costarricense es la habitualidad con la que efectúa dicha actividad, pues si existiese poco interés en el comercio electrónico, poco uso le daría el comerciante.

Contrario sensu, cuanto más interesado se encuentre el comerciante del GAM en el comercio electrónico, más uso le intentará dar.

Lo anterior, encuentra respaldo pues la muestra revela que el 30% de los comerciantes en la zona de análisis usan el internet a diario para ofrecer o adquirir productos, el 18% solo usa el internet para dicho fin una vez a la semana y el 13% solo usa internet una vez al mes. (Véase la Figura 8.)

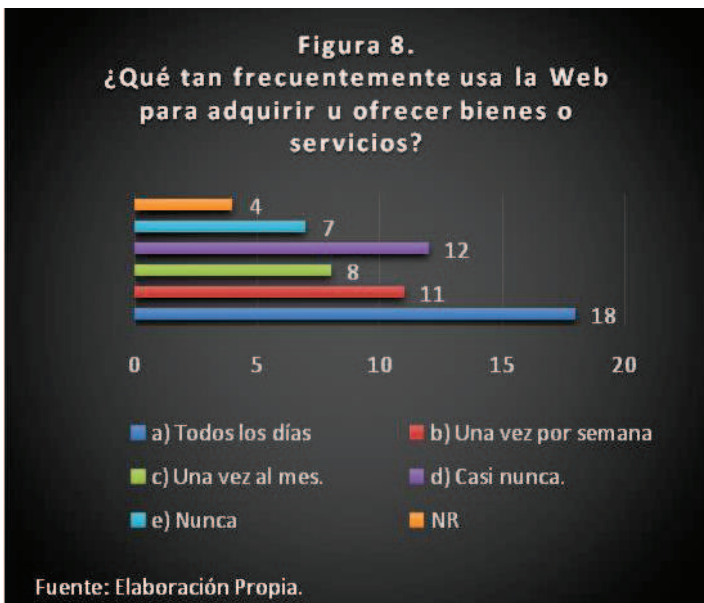
oferta y venta de sus productos, y es Cartago la zona donde menos usan el internet para esta actividad comercial.

Uso de programas electrónicos en la empresa o establecimiento comercial

Conociendo la habitualidad del comerciante del GAM en el uso de la web para tramitar negocios, es importante conocer las tendencias de uso o desuso de programas electrónicos en el establecimiento comercial.

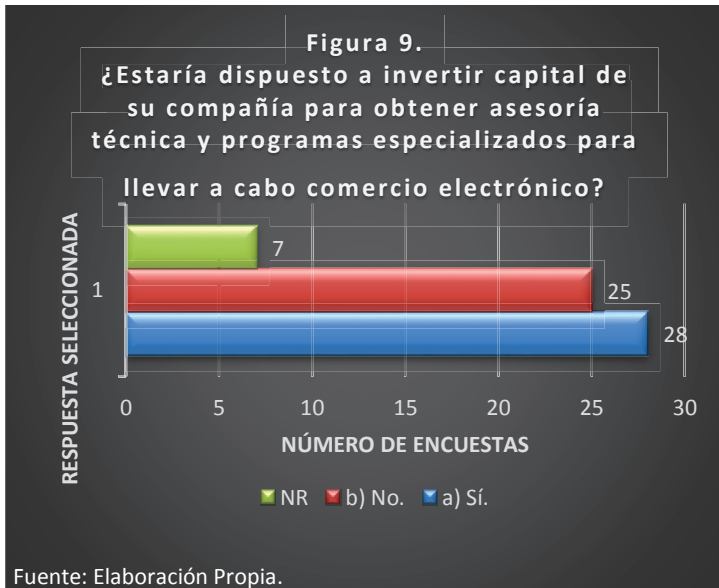
A pesar de que existe un alto porcentaje de comerciantes que usan la web para negociar y hay un alto índice de uso de internet para el comercio del empresario del GAM, existe medianamente un leve interés del comerciante en invertir en programas informáticos que le ayuden a optimizar o mejorar su negocio o su actividad comercial mediante la web.

Lo anterior se basa en la información obtenida, pues el 47% de la población encuestada está interesada en la obtención de un programa informático que optimice el rendimiento de su empresa, en contra



Si se analiza esto más a profundidad, permite comprender que las provincias donde más se usa la internet para ofrecer y comprar productos son Alajuela y San José, pues, 6 de cada 15 encuestados usan dicho medio todos los días para la

de un 42%, el cual no está interesado en invertir en este tipo de activos.

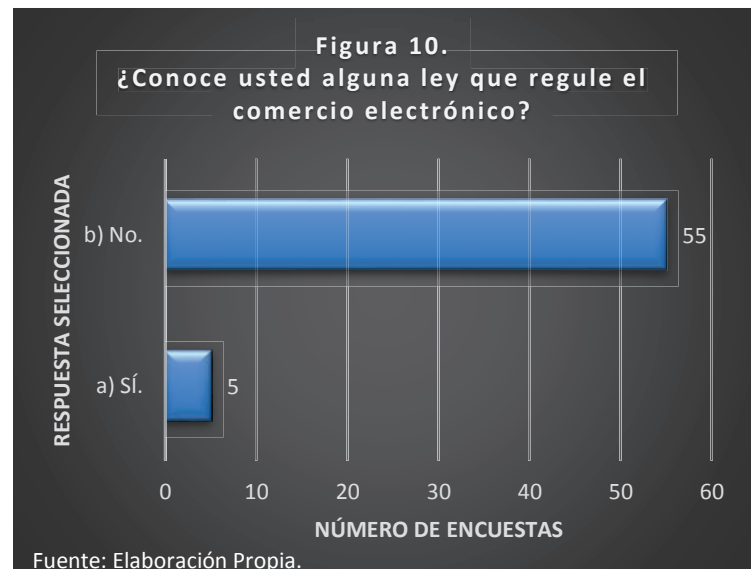


Aunque la línea de diferencia es mínima, este segundo porcentaje expresa una cantidad elevada, que plantea el reto de establecer los mecanismos y medios para demostrar al comerciante las ventajas del uso del internet en las actividades comerciales y empresariales diarias.

Normativa costarricense que regule el comercio electrónico

Además de lo analizado y de los datos obtenidos, es menester tener conocimiento sobre la legalidad de los actos promovidos en el comercio.

En este orden de ideas, se consultó a la muestra establecida para esta investigación, si conocía una ley que regulase el comercio electrónico; ante ello, el 92% de la población en estudio manifestó desconocer ley alguna relacionada (véase Figura 10), sin embargo, el 8% restante manifestó conocerla y de viva voz citaron el Código de Comercio vigente en la República de Costa Rica.



CONCLUSIONES.

En vista de los datos obtenidos y analizados en la presente investigación, se logran alcanzar las siguientes conclusiones:

1. El 80% de los comerciantes participantes del presente

estudio cuentan con acceso a internet desde sus locales comerciales, lo cual convierte este medio en una herramienta de fácil acceso para que el comerciante pueda hacer más productiva su compañía.

2. 52 de cada 60 comerciantes encuestados (porcentualmente equivale al 87%) no han recibido capacitación alguna en temas informáticos o de comercio electrónico que les brinde una guía para implementar esta modalidad de comercio en sus compañías.
3. En razón de la poca capacitación que han recibido los pequeños y medianos comerciantes de la GAM, su familiarización con esta modalidad de contratación es muy baja.
4. 50 de cada 60 comerciantes encuestados (80% de la muestra) se encuentran dispuestos a recibir capacitación y a brindar capacitación a sus colaboradores sobre asuntos de comercio electrónico.

5. Solo 18 de 60 comerciantes encuestados usan el internet a diario para adquirir o vender bienes o servicios, lo cual revela la necesidad de brindar apoyo a este sector de la economía para fortalecer la forma de desarrollar negocios y generar ganancia por parte de los pequeños y medianos comerciantes.
6. Existe mediano interés en invertir capital por parte del comerciante en programas informáticos que le permitan mejorar la rentabilidad de sus negocios.
7. Es muy poco el comerciante que conoce la normativa del Código de Comercio de Costa Rica que puede aplicarse y que hace viable el comercio electrónico.
8. Se logra detallar el interés y la necesidad de la elaboración de un programa de capacitación en temas de comercio electrónico para pequeños y medianos comerciantes de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

9. El pequeño y mediano comerciante de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica no está capacitado para generar crecimiento a su empresa mediante el uso del comercio electrónico.

RECOMENDACIONES

En conformidad con los datos obtenidos y las conclusiones establecidas en el presente estudio, cabe recomendar:

1. Establecer un programa de aprestamiento del comerciante con elementos tecnológicos que le brinden apoyo en la operación comercial diaria.
2. Fomentar el uso de herramientas tecnológicas dentro del ámbito comercial en los establecimientos mercantiles de los pequeños y medianos comerciantes de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica.
3. Crear un programa de capacitación donde se desarrollen temas tales como:
 - a. Mercadeo electrónico.

- b. Medios de pago electrónicos.
- c. Tipología de contratos Electrónicos.
- d. Medios de entrega de producto.
- e. Banca electrónica.

REFERENCIAS

LIBROS

- Carranza Torres, M. (2008). El Derecho de la Innovación Tecnológica Buenos Aires, Argentina: Abeledo Perrot.
- Corrales Solano, C. (2012). Nociones de Derecho Mercantil. San José, Costa Rica: EUNED.
- Cubillos Velandia, R., & Rincón Cardenas, E. (2002). Introducción Jurídica al Comercio Electrónico. Bogotá: Ediciones Jurídicas Gustavo Ibañez Ltda.
- Gómez Vieites, Á. (2011). Seguridad Informática Básica. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Jiménez Mesa, A. (2013). Código de Comercio de Costa Rica. Reglamento para la selección de los curadores, notarios inventariadores e interventores en procesos de concurso mercantil y civil. San José, Costa Rica: Editorial Investigaciones Jurídicas S.A.
- Luz Clara, B. (2001). Manual de Derecho Informático. Buenos Aires: Nova Tesis. Editorial Jurídica
- Sánchez del Castillo, V. (2012). El ABC del Derecho de Contratación Electrónica. San José: Editorial Jurídica Continental.

DOCUMENTOS EN LÍNEA

- Cordero Sancho, M. (3 de noviembre de 2013). "Desarrollo del comercio electrónico camina más rápido que la actualización de la Ley". Recuperado el 12 de Noviembre de 2013, de Periodico El Financiero: http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Vilma_Sanchez_Del

_Castillo-
comercio_electronico_0_40195
9830.html

- Cordero Sancho, M. (10 de noviembre de 2013). La nube reta a la Ley nacional. Recuperado el 12 de noviembre de 2013, de El Financiero: http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Julio_Telleznube_0_406159413.html
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española de la Real Academia de la Lengua Española. Recuperado el 1 de diciembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=empresario>

Proyecto: Creación de una empresa que brinde apoyo y asesoría a pequeños y medianos comerciantes en la instrucción y preparación legal sobre contratación electrónica.

Problema de investigación: ¿Está el comerciante de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica capacitado y asesorado para generar crecimiento a su empresa y establecimiento comercial mediante el desarrollo del comercio electrónico?

Objetivo General.	Variable.	Indicadores de Investigación.
<p>Analizar desde la perspectiva legal las ventajas que brinda la tecnología al comerciante de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica y consecuentemente determinar qué tan familiarizado se encuentra éste con los medios electrónicos de contratación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas de la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a internet. • Compraventa electrónica. • Subasta electrónica. • Medios de pago electrónicos. • Acceso a capacitación en comercio electrónico

Objetivos Específicos.	Variable.	Indicadores de Investigación.
<p>Identificar las ventajas del comercio electrónico para el pequeño y mediano comerciante en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas del comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas y desventajas empresariales del comerciante con el uso de la tecnología.
<p>Describir qué tan familiarizado y qué tan informado se encuentra el comerciante de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica en cuanto a los medios electrónicos e informáticos que puede usar en sus labores comerciales diarias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación académica del comerciante. • Habitualidad en el desarrollo del comercio electrónico. • Uso de programas electrónicos en la empresa o establecimiento comercial.
<p>Formular un plan de capacitación desde la óptica legal para que el comerciante de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica conozca e identifique los medios electrónicos de contratación que han de ser seguros y eficaces para su actividad económica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Normativa costarricense que regule el comercio electrónico. • Acceso a internet por parte del comerciante.

ANEXO I.

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.

ULACIT.

Maestría en Derecho Empresarial

Investigación empresarial Dirigida

Encuesta de carácter académico

La presente encuesta es desarrollada por un estudiante de la Universidad Latinoamericana de la Ciencia y Tecnología, para el curso de Investigación Empresarial Dirigida, para optar por el título de Máster en Derecho Empresarial. La población base de estudio será de 60 pequeños y medianos comerciantes de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica (Alajuela, Cartago, Heredia y San José). Por lo tanto la información aportada será única y exclusivamente para análisis y estudios académicos.

A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales deberán responderlas de forma clara y cuidadosa.

1. ¿En su establecimiento comercial cuanta con acceso a internet?
 - a. Sí.
 - b. No.

2. En su experiencia como empresario o comerciante, ¿ha usado el internet para formalizar contratos?
 - a. Sí.
 - b. No.

3. ¿Ha usado medios electrónico (internet, celular, mensajes de texto, correo electrónico), para negociar o establecer condiciones contractuales con algún cliente o proveedor?
 - a. Sí.
 - b. No.

Si su respuesta a esta pregunta ha sido "No", favor pasar a la pregunta 6.

4. Si su respuesta en la pregunta anterior fue sí, ¿qué medios de pago ha usado usted con sus clientes o proveedores?
 - a. Depósito bancario en cuenta corriente.
 - b. Transmisión de datos de tarjeta de crédito.
 - c. Transferencia electrónica mediante banca digital.
 - d. Sistema Paypal.

5. Su experiencia vendiendo productos u ofreciendo servicios por internet ha sido:
 - a. Buena.
 - b. Regular.
 - c. Mala.

6. ¿Qué tan frecuentemente usa la web para adquirir u ofrecer bienes o servicios?
 - a. Todos los días.
 - b. Una vez por semana.
 - c. Una vez al mes.
 - d. Casi nunca.
 - e. Nunca.

7. ¿Ha participado en subastas electrónicas?
 - a. Sí.
 - b. No.

8. ¿Conoce usted sobre alguna ley que regule el comercio electrónico?
 - a. Sí.
 - b. No.

9. ¿Como empresario ha tenido alguna capacitación en temas informáticos?
 - a. Sí.
 - b. No.

10. ¿Ha recibido cursos o capacitaciones sobre comercio electrónico?
 - a. Sí.
 - b. No.

11. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación y a brindar capacitación a sus colaboradores en temas de comercio electrónico?
 - a. Sí.
 - b. No.

12. ¿Su compañía cuenta con una página web?
 - a. Sí.
 - b. No.

13. ¿Estaría dispuesto a invertir capital de su compañía para obtener asesoría técnica y programas especializados para llevar a cabo comercio electrónico?
 - a. Sí.
 - b. No.

14. Si tuviese la oportunidad de recibir capacitación sobre comercio electrónico, usted desearía que le hablasen sobre:

- a. Principios rectores del comercio electrónico.
- b. Mercadeo electrónico.
- c. Tipos de contratos en el comercio electrónico.
- d. Medios de pago electrónico.
- e. Formas de entrega de producto.
- f. Banca electrónica.
- g. Solo la opción a), c), d) y f).
- h. Solo la opción b).
- i. Solo la opción d), e), y f).
- j. Todas las anteriores.