

El *e-commerce* como estrategia para la continuidad de los negocios durante una pandemia mundial y sus implicaciones jurídicas en el ordenamiento costarricense

E-commerce as a strategy for business continuity during a global pandemic and its legal implications in the Costa Rican system

Marianna Quirós Fonseca¹

Resumen

El *e-commerce* es una estrategia que genera beneficios a empresas y consumidores, entre estos, la continuidad de los negocios, la cual es primordial al considerar la nueva realidad global fruto de la COVID-19. Afortunadamente, se vive en la era de la tecnología y la información, lo que faculta la realización de transacciones comerciales en línea. La presente investigación brinda un panorama sobre el *e-commerce*, su regulación jurídica en Costa Rica, y la forma en que comerciantes y consumidores lo han empleado durante la pandemia. Se recurre a expertos para comprender su percepción sobre la coyuntura, y se evidencian los principales retos y avances del marco normativo. Los resultados sugieren que el comercio electrónico continuará en el futuro, pero el avance costarricense es relativamente poco. Se evidencia la necesidad de una legislación especial amplia y clara, así como la generación de conocimiento en la población sobre los derechos y obligaciones inherentes a los consumidores y comerciantes.

Palabras clave

Comercio electrónico, estrategia, pandemia, derecho, negocios.

1 Licenciada en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y estudiante del Bachillerato en Derecho en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Correo electrónico: marianaquirosf@gmail.com

Abstract

The implementation of e-commerce is a strategy that generates benefits for companies and consumers; among them, the continuity of businesses. This is essential due to the new global reality that results from the spread of COVID-19. Fortunately, existent technologies have made it easier, where online commercial transactions are possible. This research paper provides an overview of the relevant aspects of e-commerce, its legal regulation in Costa Rica, and the way merchants and consumers have used it during the pandemic. In the same way, it exposes experts' understanding of the situation and shows the main challenges and progress of the Costa Rican regulatory framework. The results suggest that e-commerce will continue growing in the future; however, the country's evolvement is relatively little. The need for a broad and clear special legislation to regulate it is evident, as well as the generation of knowledge in the population about the rights and obligations that belong to consumers and businesses.

Key words

e-commerce, strategy, pandemic, law, business.

1. Introducción

El siglo XXI ha traído consigo retos que han obligado a individuos y empresas a adaptarse al macroentorno. Desde el año 2018, la tendencia hacia el comercio digital se ha incrementado en Costa Rica y el mundo (Cordero, 2018). Para ello, las empresas y organizaciones se han transformado adoptando la digitalización. Al respecto, Amat (2011) expone que en la era digital se recurre a herramientas electrónicas como sitios web y redes sociales para la ejecución de negocios a lo interno y externo de un país.

En los últimos meses, la forma en que se ejecutan los negocios ha tenido una variación sustancial, influida en gran parte por la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2. Las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, han soportado el peso de la crisis, lo cual les ha obligado a reinventarse para que sus negocios continúen siendo sostenibles. Una de las formas disruptivas adoptadas ha sido el comercio electrónico. Afortunadamente, el camino ha sido resistible gracias a la existencia previa de herramientas tecnológicas. De acuerdo con CCInsight (2020), al mes de abril del 2020, únicamente en Estados Unidos y Canadá, las órdenes realizadas por medio de comercio electrónico se vieron incrementadas en un 129 % en comparación con la totalidad de ventas del año anterior.

La pandemia ha evidenciado la necesidad latente de comercializar en línea debido a confinamientos, parciales o totales, que se han dado en gran cantidad de países. Indudablemente, estos mecanismos han permitido el comercio, y han facultado la continuidad de los negocios en una época de crisis. Es gracias a esto que la economía no se ha paralizado en su totalidad. No obstante, estos nuevos vínculos electrónicos, implícitamente, llevan asociados un marco de legalidad compuesto por derechos y obligaciones para las partes, el cual, en caso de ser desconocido o estar rezagado, puede generar conflictos legales.

Por ello, la presente investigación busca analizar las implicaciones jurídicas del *e-commerce* como estrategia para la continuidad de los negocios durante una pandemia mundial. Para esto, se identifican los aspectos más relevantes sobre el tema y su relación con los negocios, el derecho y el entorno global actual; se estudia la regulación del *e-commerce* en el ordenamiento jurídico costarricense, así como pronunciamientos relevantes que entes públicos han emitido; se indaga la forma en que las pequeñas y medianas empresas (en adelante pymes) costarricenses lo han implementado durante la pandemia mundial y su nivel de conocimiento sobre las obligaciones que esto les genera; y se detalla la percepción que profesionales en la materia y usuarios del comercio electrónico poseen sobre este y sobre los

derechos que otorga a los consumidores. Con ello, es posible describir los principales retos y avances del marco normativo costarricense en cuanto al tema, y la forma en que impacta a pymes y usuarios costarricenses.

De esta forma, el documento lleva a cabo una revisión bibliográfica sobre el comercio electrónico y su regulación en el marco jurídico costarricense, plantea la metodología seguida para la recolección de los datos y su análisis, expone los principales resultados encontrados y los detalla posteriormente mediante una discusión, para, finalmente, emitir conclusiones y recomendaciones.

2. Revisión bibliográfica

a) El comercio electrónico y su relación con el entorno global, los negocios y el derecho:

1. Entorno global

El mercado global permite el intercambio de productos desde cualquier sitio. Para Globalwebindex (como se citó en Deloitte, 2019), la utilización del *e-commerce* mantiene una tendencia al alza. Según un estudio realizado por esta compañía sobre usuarios de internet, un 91 % visitó tiendas en línea para realizar compras y un 75 % las concretó. Durante la pandemia, los mercados digitales se dinamizaron. Según datos de IPSOS (como se citó en WARC Data Points, 2020), los consumidores de 12 países indicaron que debido a la COVID-19 compraron en línea productos que adquirirían en tiendas físicas. Se evidencia que, durante la pandemia, los consumidores han satisfecho sus necesidades mediante el *e-commerce*.

2. Negocios

Costa Rica clasifica los negocios según su tamaño; existen las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. La Cámara de Comercio de Costa Rica (2012) destaca que las microempresas poseen de 1 a 5 trabajadores, las pequeñas de 6 a 30 trabajadores, las medianas de 31 a 100 trabajadores y las grandes más de 100 colaboradores.

Cabe destacar que los negocios requieren productos ofertados a consumidores. Kotler y Armstrong (2012) indican que los consumidores son el conjunto de compradores de un producto. En síntesis, la generación de utilidades requiere la existencia de consumidores.

3. Comercio electrónico

El comercio electrónico, según Canals (como se citó en Fernández *et al.*, 2015) consiste en la venta de productos en línea a consumidores, de modo que los canales tradicionales de venta se diversifican, se reduce el coste de actividades y los productos se adaptan a nuevos medios de distribución. Los mismos autores explican que según quien sea el oferente y el demandante, existen varios tipos de comercio electrónico y, por ende, las normas aplicables varían en función de cada clase.

4. Obligaciones civiles y contratación electrónica

Explica Calatayud (2018) que las obligaciones civiles son parte del derecho privado y suponen el cumplimiento de una prestación de dar, hacer o no hacer entre partes. Dispone el Código Civil (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 1888), en su artículo 632, que una de las fuentes productoras de obligación son los contratos; los cuales, según Baudrit (2016), “consisten en una manifestación de voluntad en que coinciden los intereses de al menos dos sujetos de derecho” (p.32).

En el comercio electrónico es posible hablar de una modalidad electrónica de contrato. Según Monge (2014), la globalización ha permitido la expresión de la voluntad electrónicamente y, con ello, se generan los contratos electrónicos. El mismo autor indica que, aunque la contratación sea electrónica, se deben cumplir los requisitos básicos de la oferta; por ejemplo, debe existir un propósito de vincularse, debe exteriorizarse y se le debe brindar información suficiente al destinatario.

b) Ordenamiento jurídico aplicable

1. Constitución Política

Reza el artículo 25 de la Constitución, que los habitantes de la República poseen derecho a asociarse para fines lícitos (Asamblea Constituyente de la República de Costa Rica, 1949). Por tanto, existe un amparo para que las personas constituyan empresas que satisfagan sus intereses económicos.

El artículo 47 protege a los comerciantes al otorgarles propiedad sobre sus obras, marcas y nombres comerciales, para que no sean empleadas sin autorización. Cuando los comerciantes determinan los signos distintivos de su negocio, deben registrarlos para asegurar dicha protección.

Por mandato constitucional, los consumidores tienen derechos. Según el artículo 46, tienen derecho a la protección de su seguridad, a intereses económicos y a la recepción de información veraz; el artículo 24 garantiza su derecho a la intimidad y al secreto de las comunicaciones. Todo ello es aplicable al comercio electrónico.

2. Tratados internacionales

La Organización Mundial del Comercio (OMC) (2020) regula el comercio sin discriminación entre sus miembros. Por ende, Costa Rica no debe imponer barreras en el disfrute del *e-commerce*. En el marco de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2020), es posible encontrar el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, que entró en vigor en el año 2011, así como los siguientes tratados:

Tabla 1.
Tratados sobre propiedad intelectual firmados y ratificados por Costa Rica

Tratado	Año de creación	Año de entrada en vigor
Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial	1883	1995
Tratado sobre el Derecho de Marcas	1995	2008
Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor	1996	2002

Fuente: Elaboración propia.

Estos tratados aseguran la propiedad intelectual e impiden su utilización sin autorización. Por ende, los comerciantes no solo deben registrar sus invenciones y marcas, sino también evitar la utilización de propiedad intelectual de terceros.

En otro orden de ideas, existe la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico que la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI, 1996)

ha facilitado a los Estados. Esta no es vinculante, pero promueve y facilita la incorporación del *e-commerce* en la legislación interna de los países.

3. Legislación ordinaria

Actualmente, Costa Rica no cuenta con una ley especializada en *e-commerce*. Por ende, se hace referencia a otras leyes aplicables, las cuales se presentan seguidamente:

• Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento

De acuerdo con la Asamblea Legislativa (1995), esta ley busca proteger los derechos de los consumidores y establecer las obligaciones de los comerciantes, no es posible generar confusiones y usar sin autorización medios de identificación propiedad de terceros. El artículo 34 señala el deber de informar suficientemente y en español. Así, siempre es necesario incluir toda información referente al producto. En caso de infracciones, es posible ordenar el pago de una multa pecuniaria, según el artículo 28. En cuanto a la protección del consumidor, el capítulo quinto se refiere a su defensa; el artículo 32 contempla sus derechos y destaca que sus intereses económicos deben ser protegidos.

El Reglamento incorporó el Decreto N.º 40703-MEIC, el cual se refiere al comercio electrónico. La norma señala en su artículo 246, que las transacciones efectuadas por medios electrónicos tienen la misma tutela que las efectuadas por otros métodos. El artículo 250 dispone que es deber del comerciante informar sobre los términos y condiciones que rigen la transacción; y los artículos 256 y 263 destacan la obligación de contar con sistemas de seguridad informática (Asamblea Legislativa, 2017). Aunque dicho Decreto no es exhaustivo, es un avance para el país en la coyuntura.

• Ley de Protección de la Persona Frente al Tratamiento de sus Datos Personales

Busca garantizar el derecho a la autodeterminación informativa, así como el debido tratamiento de los datos personales (Asamblea Legislativa, 2011). En este sentido, el artículo 5 señala que cuando se soliciten datos personales, se debe informar sobre la existencia de bases de datos, los fines perseguidos, los destinatarios de la información, el tratamiento que se les dará, etc. Posterior a esta información, el destinatario otorgará su consentimiento. En el caso de compras en línea, la persona posee el derecho de rectificación, de acuerdo con el artículo séptimo (Asamblea Legislativa, 2011).

• Otra legislación

Son aplicables la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos; la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos; la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual; y la Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos. Igualmente, se puede acudir al Código de Comercio, al Código Civil y al Código Procesal Civil.

4. Pronunciamientos jurisdiccionales en materia de *e-commerce*

Se debe tener en cuenta la línea de la Sala Primera de la Corte Suprema de Justicia y la Comisión Nacional del Consumidor. En cuanto a la naturaleza del comercio electrónico, explica la Sala Primera de la Corte Suprema de Justicia (2013) que

el comercio electrónico se caracteriza por el hecho de ser impersonal, ya que las partes no entran en contacto directo al momento de realizar la transacción, sino que lo hacen mediante canales informáticos mediante los cuales se transmiten los datos (Considerando IV).

Es decir, el consentimiento es manifestado a través de medios digitales y esto perfecciona el contrato. Por otra parte, la Comisión Nacional del Consumidor (2016) expone la obligación de informar suficientemente al consumidor. Sobre ello, indica que se debe enterar al consumidor sobre todos aquellos datos que el interesado requiera saber, de modo que no quede duda alguna. Esto es imprescindible al no existir comunicación física.

Metodología

El propósito de la presente investigación fue indagar cómo las pymes costarricenses han implementado el *e-commerce* durante la pandemia por la COVID-19, así como su conocimiento sobre las obligaciones derivadas de ello. Igualmente, comprendió el criterio experto de profesionales en la materia y la percepción de usuarios del *e-commerce* sobre este y sus derechos.

Se considera un estudio mixto, que, según Hernández Sampieri *et al.* (2014) es una combinación entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo. Explican los autores que en el primero, se realizan mediciones estadísticas para generalizar resultados; en el cualitativo se exploran variables sin un fin probatorio.

La investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo; es exploratorio porque son inexistentes los estudios sobre la coyuntura; y descriptivo, pues, una vez que los datos fueron convertidos en información, se describieron. El diseño es no experimental transversal, ya que no se aplicaron tratamientos a individuos para valorar sus reacciones; además, los datos fueron recopilados por única vez durante el mes de julio del año 2020.

Se recurrió al estudio de tres poblaciones distintas. Primero, se investigó a los dueños de pymes costarricenses que han practicado el *e-commerce* en territorio costarricense durante la pandemia por la COVID-19. Seguidamente, se investigó a usuarios del *e-commerce*, los cuales corresponden a personas físicas costarricenses, mayores, que han llevado a cabo compras electrónicas durante la pandemia. Por último, se indagó a profesionales en materia de legislación, *e-commerce*, negocios, y seguridad de la información, con conocimiento técnico y experiencia práctica.

Se empleó un muestreo no probabilístico. El método para la selección de las muestras de usuarios del comercio electrónico y pymes fue por conveniencia, al recurrir a casos que se encontraban disponibles, y en cadena. Del mismo modo, se utilizó la muestra de expertos en el caso de los profesionales.

Para el cálculo de la muestra, tanto para usuarios de comercio electrónico como para pymes costarricenses, se utilizó un nivel de heterogeneidad del 50 %, un margen de error del 10 % y un nivel de confianza del 80 %. Estos porcentajes arrojaron un mínimo de 41 sujetos. Así, la muestra real empleada en el caso de las pymes costarricenses fue de 46, 41 personas para el caso de los usuarios y 5 individuos en el caso de los expertos.

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron dos encuestas y una entrevista estructurada. Las encuestas fueron dirigidas tanto a pymes como a usuarios costarricenses que han ejercido actos de comercio electrónico durante la pandemia por la COVID-19. Para ello, se elaboraron dos cuestionarios, según cada población. Por su parte, la entrevista estructurada fue dirigida a profesionales en materia de legislación, comercio electrónico, tecnologías de información y negocios. De igual manera, se elaboró un cuestionario. Las variables investigadas en los instrumentos se describen en la tabla 2.

Tabla 2.
Variables de la investigación

Variable	Definición conceptual
Comercio electrónico y entorno	Venta de productos y servicios en línea a gran número de consumidores y su relación con la COVID-19 (Fernández, et al. 2015).
Gestión del negocio	Gestión aplicada a las organizaciones para que sean capaces de producir bienes o servicios que les permitan obtener ganancias (Griffin y Ebert, 2006).
Legislación	Conjunto o sistema de normas (Cordero, 2009).
Obligaciones del comerciante	Necesidad jurídica de cumplir con una prestación de dar, hacer o no hacer (Calatayud, 2018).
Derechos del consumidor	Derechos asociados a toda persona física o entidad de hecho o derecho que adquiere bienes o servicios, o recibe información para este efecto (Asamblea Legislativa, 1995).

Fuente: Elaboración propia.

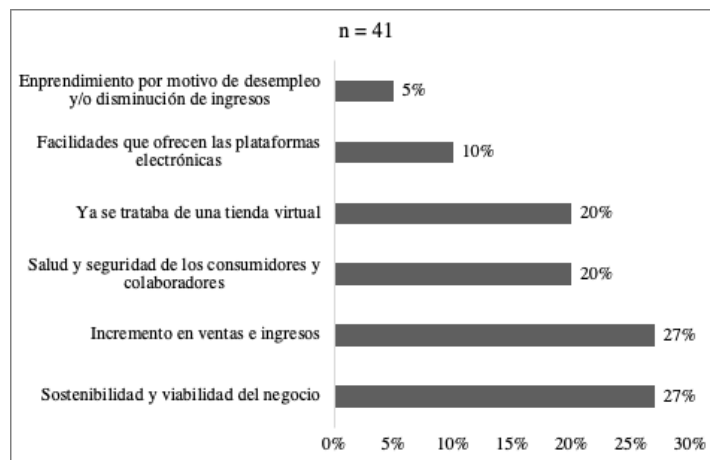
Para el análisis de los datos cuantitativos se empleó el software Excel de Microsoft Office. En este se procesaron los datos, de modo que fue posible la creación de tablas dinámicas y gráficos. La información cualitativa fue sintetizada en matrices diseñadas para el fin; de modo que permitieran su análisis.

Resultados

Cuestionario dirigido a pymes costarricenses que han ejercido comercio electrónico en Costa Rica durante la COVID-19

Inicialmente, se indagaron los motivos por los cuales las pymes recurrieron a esta práctica. La figura 1 detalla la información.

Figura 1.
Motivos de implementación del comercio electrónico durante la pandemia por la COVID-19, julio del 2020.

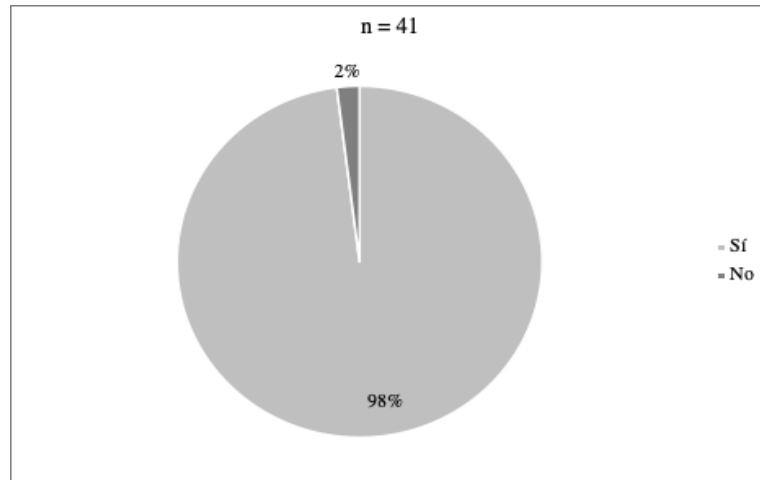


Fuente: Elaboración propia.

Se nota en la figura 1 que la mayor parte de las pymes implementaron el *e-commerce* durante la pandemia en busca de la sostenibilidad del negocio, incrementos en ventas, y por salud y seguridad, con un 27 %, 27 % y 20 % de mención, respectivamente.

Seguidamente, se consultó si estas empresas consideran que dicha implementación ha sido una estrategia para la continuidad de sus negocios. La figura 2 expone la información obtenida.

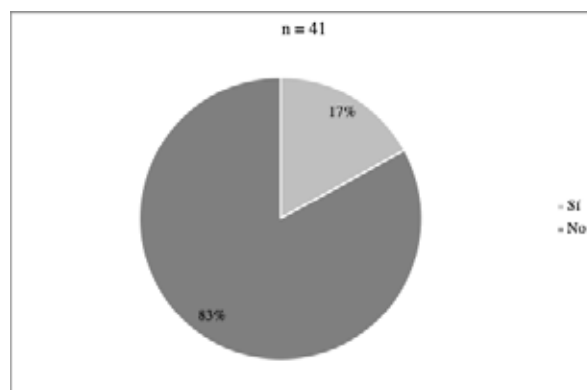
Figura 2.
Percepción del comercio electrónico como estrategia para la continuidad de los negocios durante la pandemia por la COVID-19, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 2 evidencia que el 98 % de las pymes considera que la implementación del comercio electrónico durante la pandemia ha sido una estrategia para la continuidad de sus negocios. A continuación, se investigó el conocimiento que tienen sobre la legislación nacional que rige el comercio electrónico. En la figura 3 se visualizan los resultados obtenidos.

Figura 3.
Conocimiento de la legislación nacional que rige el comercio electrónico, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 3, el 83 % de las empresas no posee conocimiento alguno sobre la legislación nacional que rige el comercio electrónico. A las pymes que señalaron tener conocimiento, se les pidió que mencionaran cuáles normas conocían. Dicha información se sintetiza en la figura 4.

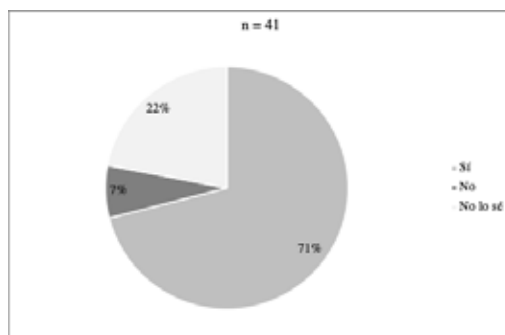
Figura 4.
Legislación nacional conocida por las pymes, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 4 se observa que la legislación mayormente conocida por las pymes es la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, con un 100 % de mención, seguida por la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos con un 86 % de mención. La Constitución Política, el Código Civil y el Código de Comercio son las normas menos conocidas. A las pymes encuestadas se les consultó si consideran necesaria la existencia de una legislación especial que regule el comercio electrónico. Las respuestas se sintetizan en la figura 5.

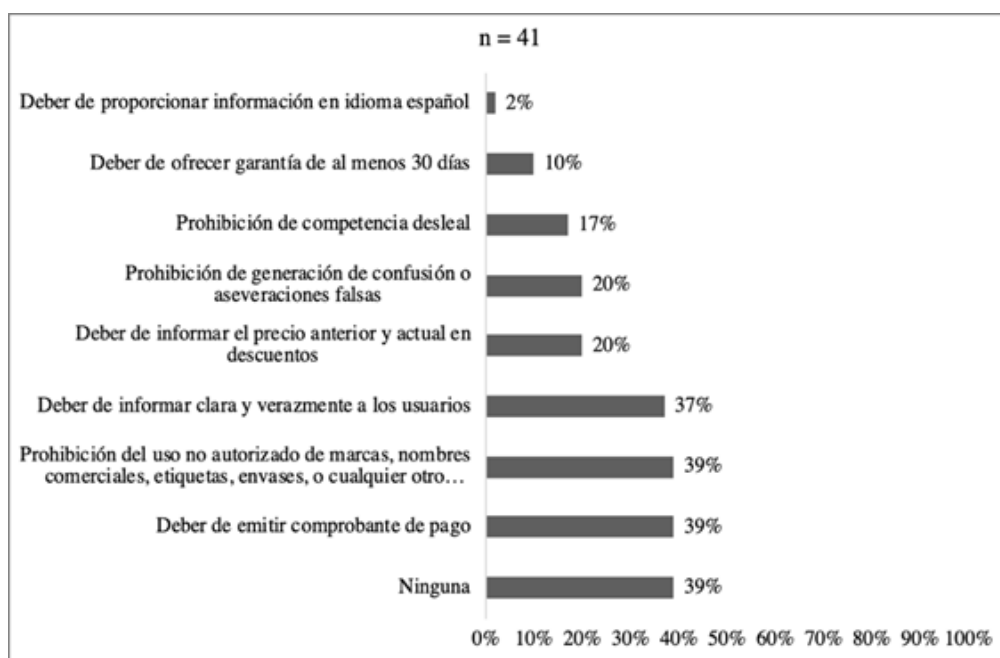
Figura 5.
Percepción sobre la necesidad de una legislación especial que regule el comercio electrónico, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

Según lo demuestra la figura 5, el 71 % de las pymes cree que en el país es necesaria una legislación especial que regule el comercio electrónico. Del mismo modo, se les preguntó a estas empresas cuáles obligaciones de los comerciantes en el comercio electrónico conocían. La figura 6 detalla la información obtenida.

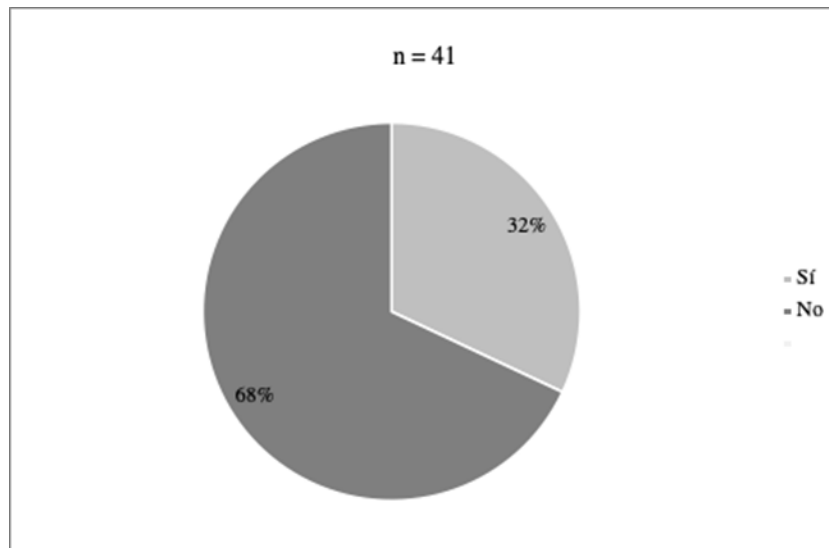
Figura 6.
Obligaciones de los comerciantes en el comercio electrónico conocidas por las pymes, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

Destaca en la figura 6 que las obligaciones de los comerciantes en el *e-commerce* mayormente conocidas son el deber de emitir comprobante electrónico y la prohibición del uso no autorizado de marcas y nombres comerciales con un 39 % de mención para cada una. Así mismo, un 39 % señaló no conocer ninguna de estas obligaciones. En otro orden de ideas, se indagó si las pymes habían inscrito en el Registro Mercantil la marca y nombre comercial utilizados en el comercio electrónico. La figura 7 ilustra las respuestas obtenidas.

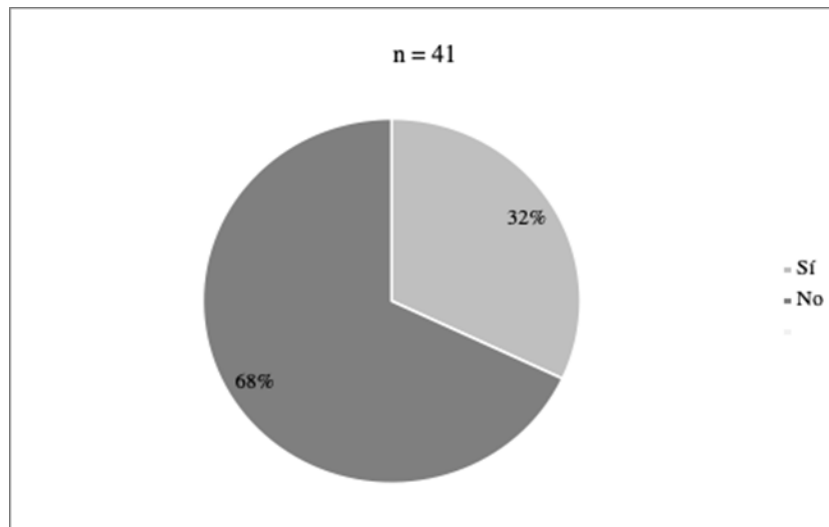
Figura 7.
Inscripción de nombre comercial y marca utilizados en el comercio electrónico en el Registro Mercantil, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 7, el 68 % de las pequeñas y medianas empresas encuestadas no han inscrito en el Registro Mercantil sus nombres comerciales y marcas empleados en el comercio electrónico. A continuación, se indagó la percepción de las pymes en cuanto a la existencia de un contrato con el cliente durante una transacción de comercio electrónico. La figura 8 ilustra resume la información obtenida.

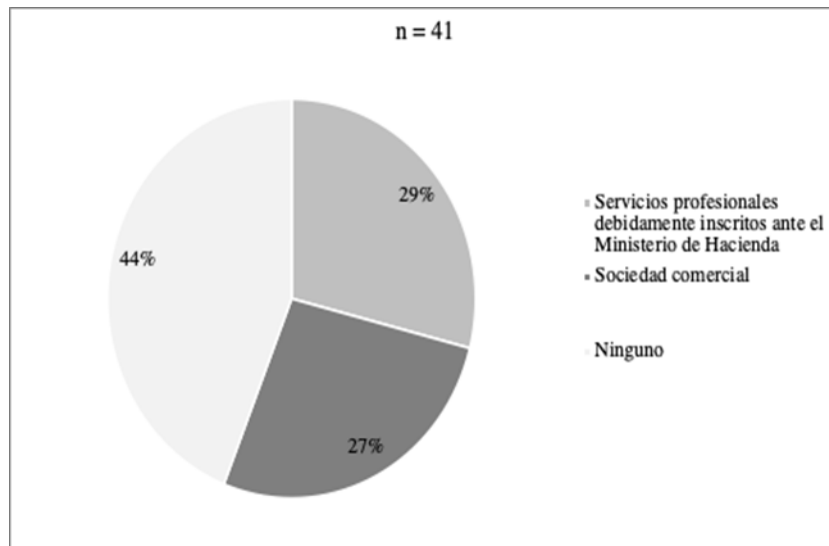
Figura 8.
Percepción sobre la existencia de un contrato mercantil con el consumidor en transacciones de comercio electrónico, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 8 se observa que el 68 % de las pymes considera que, al realizar ventas en línea, no existe ningún tipo de contrato con los consumidores; mientras que el 32 % manifiesta que sí existe un contrato. Por último, se consultó la forma legal bajo la que operan en las transacciones de comercio electrónico. La figura 9 detalla esta información.

Figura 9.
Distribución de las pymes según la forma legal en que operan, julio del 2020.



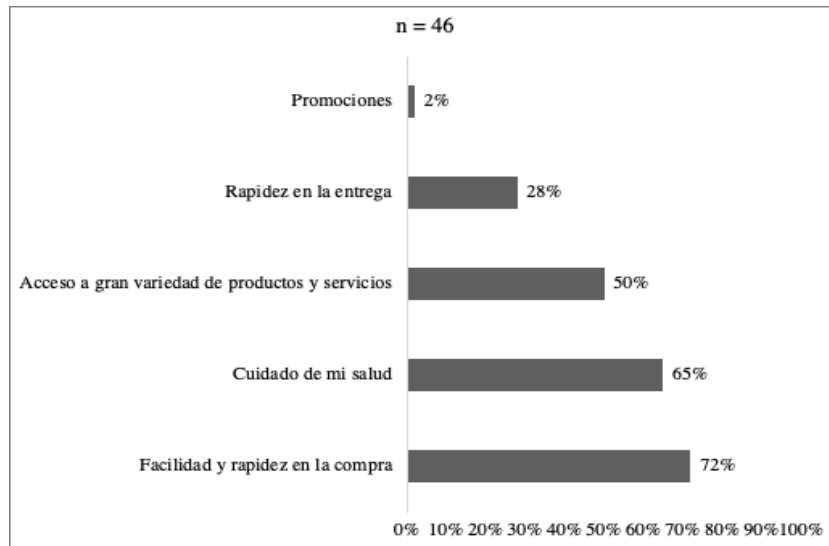
Fuente: Elaboración propia.

Demuestra la figura 9 que el 44 % de las pymes investigadas no opera bajo ninguna forma legal, es decir, no cuentan con una sociedad comercial debidamente constituida ni se encuentran inscritas ante el Ministerio de Hacienda como profesional independiente. El 27 % mencionó operar bajo una sociedad comercial, y un 29 % manifestó operar bajo la figura de servicios profesionales.

Cuestionario dirigido a usuarios costarricenses de comercio electrónico durante el COVID-19

Con el fin de conocer los motivos por los cuales los usuarios han llevado a cabo compras electrónicas durante la pandemia, se les pidió a los encuestados que los mencionaran. Los resultados obtenidos se muestran en la figura 10.

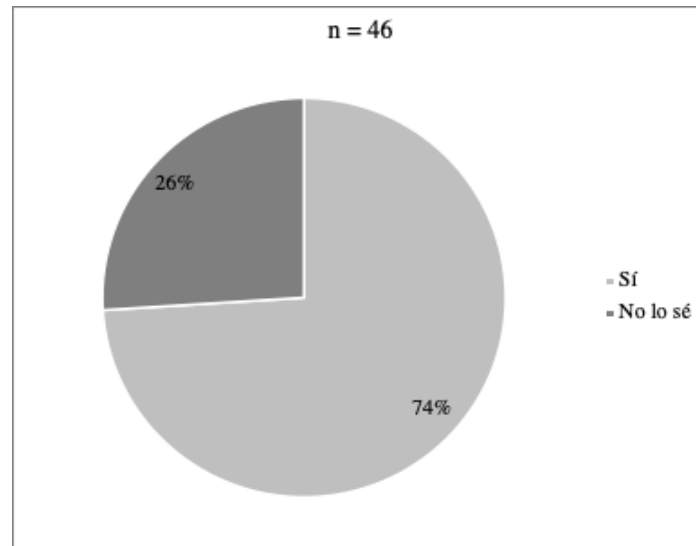
Figura 10.
Motivos de realización de compras electrónicas durante la pandemia por la COVID-19, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

Según se observa en la figura 10, el 72% de las personas manifestó que la facilidad y rapidez en la compra, seguido por el cuidado de la salud, con un 65%, son los principales motivos por los cuales han realizado compras en línea durante la pandemia. Seguidamente se indagó si los usuarios están dispuestos a continuar con sus compras electrónicas una vez finalizada la pandemia. La figura 11 expone la información obtenida.

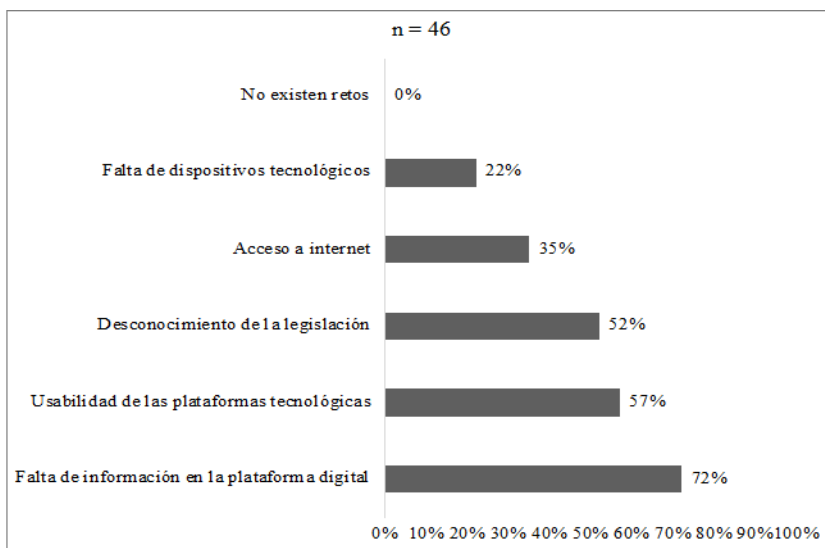
Figura 11.
Continuación en la realización de compras electrónicas una vez finalizada la pandemia por la COVID-19, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 11 se observa que el 74 % de las personas continuará realizando compras de manera electrónica. Igualmente, se investigó sobre los principales retos que enfrentan los usuarios en la realización de compras. La información obtenida la describe la figura 12.

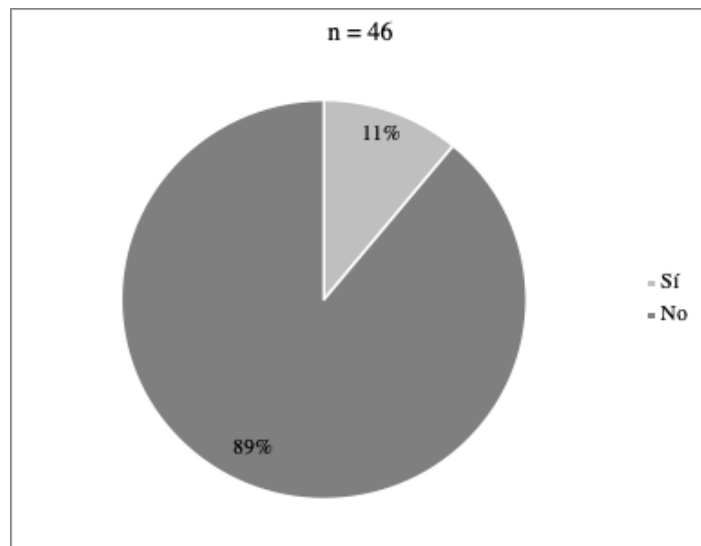
Figura 12.
Retos de los usuarios en la realización de compras electrónicas, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 12 evidencia que el principal reto enfrentado es la falta de información en la plataforma digital, con un 72 % de mención, seguido por la usabilidad de la plataforma y el desconocimiento de la legislación, con un 57 % y un 52 %, respectivamente. En otro orden de ideas, se investigó el nivel de conocimiento sobre la legislación nacional que rige el comercio electrónico. La figura 13 expone los resultados obtenidos.

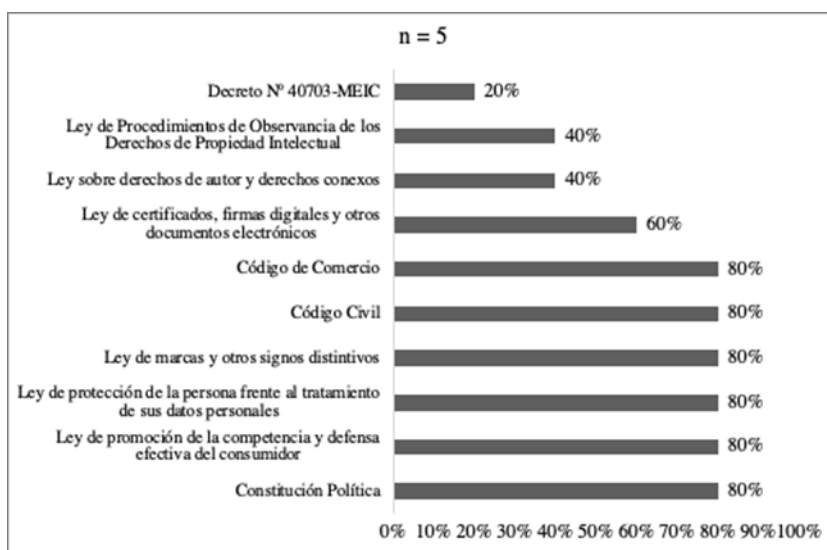
Figura 13.
Conocimiento de legislación nacional aplicable al comercio electrónico, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 13, el 89 % de las personas no conoce la legislación nacional aplicable al comercio electrónico, mientras que un 11 % manifiesta que sí conoce. Ahora bien, a las personas que indicaron conocer dicha legislación, se les consultó cuáles normas conocían. Los datos obtenidos los describe la figura 14.

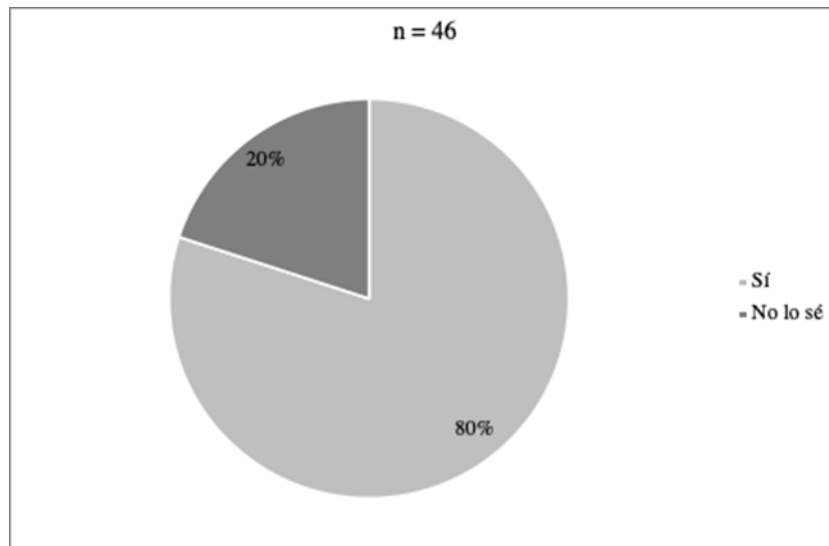
Figura 14.
Legislación nacional aplicable al comercio electrónico conocida por los usuarios, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 14, el 80 % de los usuarios conoce la Constitución Política, la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, la Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales, el Código Civil y el Código de Comercio. A continuación, se les consultó a los usuarios si consideran necesaria la existencia de una legislación especial que rija el comercio electrónico. Los resultados obtenidos los muestra la figura 15.

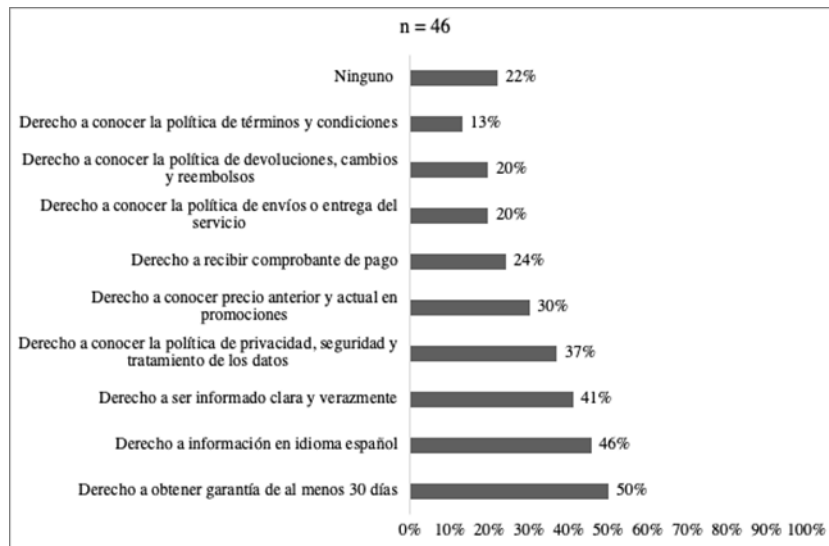
Figura 15.
Percepción sobre la necesidad de legislación especial en materia de comercio electrónico en el país, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 15, el 80 % de los encuestados considera que es necesaria en el país una legislación específica que regule el comercio electrónico. Cabe destacar que ninguna persona indicó que no considera necesaria dicha legislación. Para comprender el nivel de conocimiento de los usuarios sobre los derechos que les son atinentes, se les pidió indicar cuáles de estos les son familiares. La figura 16 expone los resultados.

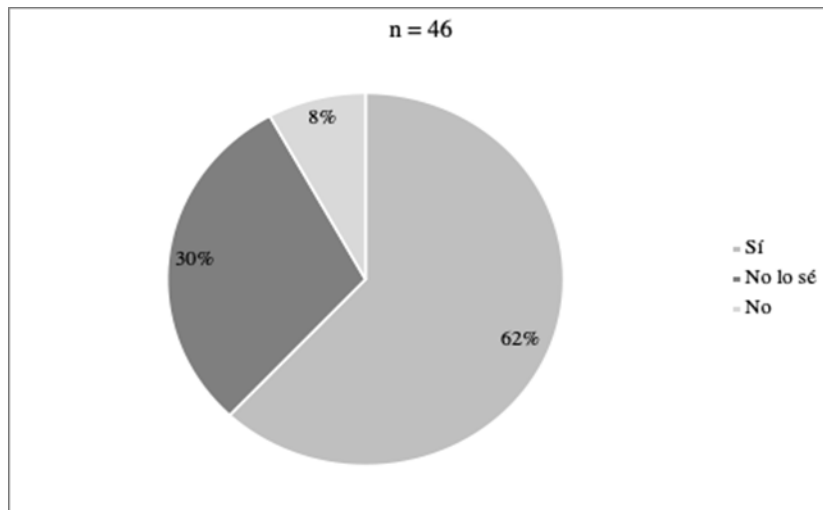
Figura 16.
Nivel de conocimiento de los derechos del consumidor por parte de los usuarios de comercio electrónico, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

Explica la figura 16, que la mayor parte de los usuarios tiene conocimiento sobre el derecho de garantía, el derecho a recibir información en idioma español, y el derecho a que dicha información sea clara y veraz, esto con un 50 %, 46 % y 41 % de mención, respectivamente. Un 22 % de los encuestados no conoce ninguno de sus derechos. Por último, se indagó la percepción sobre la existencia de un contrato con el vendedor al realizar una compra digital. La figura 17 expone los resultados obtenidos.

Figura 17.
Percepción sobre la existencia de un contrato electrónico al realizar una compra electrónica, julio del 2020.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 17, el 62% de los usuarios considera que existe un contrato con el comerciante. Por su parte, un amplio porcentaje, representado por un 30%, manifiesta no saber si existe o no un contrato, mientras que un 8% indica que no se da ningún tipo de contrato.

Entrevista estructurada dirigida a profesionales en comercio electrónico durante la COVID-19
La tabla 3 resume la información obtenida por parte de los expertos en comercio electrónico.

Tabla 3.
Información obtenida de expertos en materia de comercio electrónico.

Cuestionamiento	Información relacionada
<i>E-commerce</i> en Costa Rica	No existe sobreregulación que impida el ejercicio del <i>e-commerce</i> , pero no hay reglas claras y existe un bajo nivel de conocimiento técnico y práctico.
<i>E-commerce</i> como estrategia	El <i>e-commerce</i> puede ser una estrategia para la continuidad de los negocios durante una pandemia. Sin embargo, debe ser adecuadamente planificada y ejecutada por profesionales acreditados. La digitalización es inevitable; se debe caminar hacia una transformación para lograr la competitividad.
Principales retos	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento técnico. • Población desinformada. • Bajo presupuesto. • Asesoría inadecuada. • Ausencia de marco regulatorio adecuado.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos negocios. • Atracción de inversión extranjera. • Agilidad. • Satisfacción del consumidor. • Expansión de mercados.
Marco jurídico	<p>No existe legislación especial, la cual es requerida, pero es posible destacar las siguientes normas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor. • Título Décimo del Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor. • Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales. • Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos. • Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. • Leyes generales aplicables al comercio.
Obligaciones básicas del comerciante	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución legal de la compañía. • Cumplimiento de obligaciones básicas. • Comunicación clara de políticas. • Seguridad de la información. • Veracidad.
Derechos esenciales del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución sencilla de controversias. • Derecho de retracto. • Protección de datos y privacidad. • Claridad en la información. • No publicidad engañosa.
Resolución de conflictos	El primer paso es el establecimiento de una política de servicio al cliente que permita negociar con él. Si no se resuelve, se debe recurrir a la Comisión del Consumidor, y luego a la vía judicial.

Sugerencias	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación.• Valoración del entorno.• Viabilidad del negocio electrónico.• Estrategia.• Asesoría multidisciplinaria.• Políticas claras establecidas.• Seguridad de la información.
--------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

La decisión de implementar el comercio electrónico por parte de las pymes costarricenses fue producto, en su mayoría, de la crisis y las consecuencias que trajo consigo la pandemia por la COVID-19. Dicha práctica es considerada estratégica por ellos, ya que faculta la continuidad de los negocios, pues no es necesario que los clientes se apersonen a las instalaciones físicas, sino que desde cualquier momento y sitio pueden realizar sus compras. De este modo, también se vela por la salud de los consumidores y los colaboradores, los cuales son claves para que los comerciantes continúen operando.

El nivel de conocimiento de las pymes sobre la legislación nacional que rige el *e-commerce* es bajo. Las empresas, en su mayoría, conocen la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos y la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Si embargo, ambas normas trabajan coordinadamente con otras leyes aplicables al comercio electrónico, las cuales fueron mencionadas en apartados anteriores, y que necesariamente deben ser de conocimiento general. A pesar del poco conocimiento, las empresas destacan la necesidad latente en el país de que exista una legislación especial que regule el *e-commerce*. Es decir, se encuentran anuentes a que se promueva una nueva ley de utilidad para su actividad económica.

Estos datos evidencian que hace falta trabajo de difusión legislativo y de capacitación por parte de entidades como el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) e incluso la Asamblea Legislativa. Con ello, las pymes costarricenses, motor de la economía nacional, serían capaces de expandir sus negocios electrónicos bajo un marco de legalidad que las guíe en su crecimiento.

En cuanto a las obligaciones de los comerciantes, el nivel de conocimiento sobre estas es bajo; la mayor parte de las pymes no conoce ninguna de sus responsabilidades. Los deberes más conocidos son la emisión de comprobante de pago; y la no utilización de marcas, nombres comerciales, envases o etiquetas propiedad de terceros. Aún así, un alto número de empresas manifiesta no haber inscrito en el Registro Mercantil, sus marcas utilizadas en el comercio electrónico, e incluso no operan bajo una figura legal como una sociedad. Estos datos detectan una situación negativa, dado que, de utilizar marcas no inscribibles o propiedad de terceros, y al no cumplir con obligaciones tributarias, podría incurrir en conflictos legales que generen multas pecuniarias y que atentan contra la sostenibilidad del negocio. La no operación bajo una forma societaria incide en el crecimiento de la organización.

Este desconocimiento también se manifiesta en la percepción de las empresas sobre la inexistencia de un contrato mercantil con los consumidores durante transacciones electrónicas. La mayor parte de las pymes indica que no existe contrato alguno, situación que es errónea. Como se ha visto, aunque el medio para realización del negocio jurídico migre de uno tradicional a uno electrónico y el contacto físico sea total o parcialmente nulo, continúa existiendo un contrato con obligaciones y derechos para las partes.

En lo referente a los usuarios costarricenses de comercio electrónico durante la pandemia por la COVID-19, estos se vieron motivados a realizar compras de forma digital debido a la facilidad y rapidez, y al cuidado de su salud. Es decir, estos individuos son conscientes de que las compras presenciales traen consigo un riesgo de contagio que el comercio electrónico puede evitar o disminuir. Aunque muchos hayan recurrido al *e-commerce* durante la pandemia, señalan que buscan continuar realizando compras electrónicas una vez que esta finalice. Estos datos denotan la satisfacción de los consumidores con las nuevas tecnologías y la necesidad de que los comerciantes abran esta posibilidad en el futuro.

Sin embargo, los consumidores son conscientes de que se enfrentan a retos durante la realización de compras electrónicas. Ellos recalcan que, por lo general, las plataformas electrónicas no contienen suficiente información y no son usables. A la vez, manifiestan que su desconocimiento de la legislación que rige la materia es una limitación importante. Es decir, varias de las situaciones negativas que atraviesan los consumidores son responsabilidad del servicio brindado por los comerciantes. No obstante, también es clara la necesidad de un trabajo de difusión de la legislación aplicable al comercio electrónico, de modo que los consumidores conozcan sus derechos y sean capaces de evitar que les sean violentados. Aun así, estos individuos conocen un mayor número de normas que los comerciantes, y

consideran que en el país es necesaria una ley especial sobre el comercio electrónico que les proteja.

Sobre el nivel de conocimiento de sus derechos, este, igualmente, es bajo, pues varias personas no distinguen derecho alguno. No obstante, ciertos individuos manifiestan conocer el derecho a la obtención de una garantía por el plazo mínimo de un mes, el derecho a que la información sea proporcionada en idioma español, el derecho a recibir información clara y veraz, y el derecho a la protección de sus datos. Aunque pocos, los derechos comprendidos por los consumidores son unos de los más importantes que todos los comerciantes deberían cumplir. No obstante, la realidad es que estos son poco conocidos por las pymes costarricenses.

Por último, al contrario que las pymes, los usuarios perciben la existencia de un contrato entre las partes cuando realizan compras digitales. Esta situación es positiva, pues les permite estar más atentos al cumplimiento de los deberes de los comerciantes.

En otro orden de ideas, los expertos coinciden en que en Costa Rica no existe sobrerregulación ni barreras legales que impidan la implementación del *e-commerce*, lo cual podría facilitar el camino; sin embargo, es evidente que hay ausencia de reglas claras, lo que contribuye a la desinformación generalizada sobre la materia.

Por su parte, todos los expertos consideran que el comercio electrónico es una estrategia para la continuidad de los negocios, especialmente durante la pandemia por la COVID-19. No obstante, mencionan que la transformación digital debería haber ocurrido tiempo atrás y no como consecuencia de la pandemia. Ahora bien, la licenciada María del Mar Herrera, abogada experta en derecho comercial y nuevas tecnologías, explica que para hacer dicha migración es imprescindible una estrategia planeada por profesionales multidisciplinarios con credenciales debidas, por ejemplo: abogados; estrategias digitales; y expertos en tecnologías de información, ciberseguridad, impuestos, aduanas, comercio exterior, etc.

Explican los profesionales que las limitaciones mayormente enfrentadas por las pymes al implementar el *e-commerce* son la falta de conocimiento, la mala asesoría, el bajo presupuesto, la inexistencia de un marco regulatorio adecuado y la desinformación sobre el ya vigente, y el manejo inadecuado de la información de los consumidores.

A la vez, destacan los principales beneficios obtenidos de dicha implementación. Por ejemplo, el posicionamiento de marca, aumento de competitividad, expansión de mercados,

supervivencia, incremento en ventas, agilidad en transacciones comerciales, satisfacción del consumidor y adaptación al entorno. El licenciado Mauricio París, abogado experto en protección de datos, hace énfasis en la posibilidad que brinda el comercio electrónico para desarrollar nuevos negocios y atraer inversión extranjera; no obstante, esto requiere legislación efectiva que genere seguridad jurídica. A la vez, señala la máster Ileana Rodríguez, experta en *marketing* digital, que las ventajas son mayores para las empresas preparadas, lo cual inicia con una valoración del entorno, la adaptación de la estructura organizacional y la capacitación del talento. La licenciada Deborah Batista, abogada experta en derecho del consumidor, señala que, de cierto modo, la poca zonificación del país atenta contra la seguridad jurídica en las compras electrónicas, pues existe mayor probabilidad de errores en la entrega de productos.

En cuanto al marco regulatorio que rige el *e-commerce*, los entrevistados ponen de manifiesto que no existe una legislación especial; sin embargo, son aplicables las normas generales del comercio tradicional. Igualmente, existen leyes especiales que se ajustan al *e-commerce*. La licenciada Herrera señala que, aunque la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor hace un esfuerzo en cuanto al comercio electrónico, se centra en la regulación entre empresas y consumidores, pero deja de lado otros tipos existentes. Por su parte, la licenciada Batista señala que, además de la regulación previamente mencionada, los comerciantes deben revisar legislación específica aplicable al producto que comercializan en línea.

Todos los expertos coinciden en que, sin lugar a duda, el país requiere una normativa especial que regule el *e-commerce*, la cual debe ser amplia; sin embargo, debe evitar sobreregulación, exceso de trámites y burocracia. El licenciado París explica que actualmente existe una dupla legislativa compuesta por la Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos y la Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales; sin embargo, hace falta la legislación de comercio electrónico para formar una triada efectiva. El licenciado Andrés Mora, experto en tecnologías de información y ciberseguridad, hace énfasis en que una nueva legislación específica sobre comercio electrónico debe contemplar la obligación de los comerciantes de proteger los datos de los consumidores, para lo cual es necesario llevar a cabo pruebas de seguridad constantes en sitios web de comercio electrónico. La licenciada Herrera revela que se ha conformado un grupo de trabajo entre el sector público y el privado, el cual se encuentra trabajando en el desarrollo de una legislación especial para el comercio electrónico. Esto es una noticia positiva para el país.

Sobre los derechos de los consumidores, los expertos explican que son aplicables los establecidos por el marco normativo previamente mencionado. Adicionalmente, el Licenciado París recalca la importancia del derecho de retracto, es decir, el poder dejar sin efecto la compra. Así mismo, señala la necesidad de que existan mecanismos para la resolución de controversias al instante en la plataforma. Por su parte, el licenciado Mora destaca el derecho de los consumidores de ser informados sobre los datos personales que son almacenados por la plataforma y los que son compartidos con terceros. También, menciona el derecho a ser notificado sobre robos de información.

Señalan los profesionales que previo a dar énfasis a las obligaciones de los comerciantes en el comercio electrónico, es necesario cumplir con responsabilidades comerciales, laborales y tributarias tradicionales. Por ejemplo, la constitución legal de la compañía y su inscripción, el pago de tributos y contribuciones a la Caja Costarricense del Seguro Social, las obligaciones laborales, la tramitación de patentes, etc. Ahora bien, en *e-commerce* es imprescindible la existencia de una política de términos y condiciones individualizada y aplicable al negocio, una política de devoluciones y retracto, una política de garantías, y una política de privacidad y seguridad de la información. Igualmente, los comerciantes deben brindar información cierta, clara y detallada, así como evitar el envío de comunicaciones no deseadas. La licenciada Herrera recalca que los incumplimientos son subestimados; sin embargo, implican multas de alta cuantía.

Las transacciones comerciales electrónicas no están exentas de conflictos entre partes. Los expertos señalan que la mejor forma de dirimirlos es la negociación con el cliente; para ello, la existencia de políticas de servicio al cliente es muy útil, ya que las disputas legales poseen altos costos y, además de generar pérdida de clientes, atentan contra la reputación de las marcas. En caso de que el conflicto no pueda solucionarse, es recomendable acudir a la Comisión del Consumidor y, posteriormente, a la vía judicial.

Finalmente, se les solicitó a los expertos brindar recomendaciones para incursionar exitosamente en el *e-commerce*. Ellos concuerdan en que primero se debe valorar la necesidad para la empresa y estudiar el entorno. Para ello, es sugerible llevar a cabo estudios de factibilidad previo a incurrir en gastos que arriesguen la inversión. Una vez que se ha determinado que es requerido, se deben buscar iniciativas para capacitarse en el tema. Así mismo, la generación de una estrategia es indispensable, la cual debe desarrollarse de la mano de expertos con credenciales. Menciona el licenciado Mora que una buena práctica es someter el sitio web a pruebas de aseguramiento previo a ser difundido, así como implementar métodos de

desarrollo de código de programación seguro. De este modo, se denota la importancia de contar con políticas claras y proteger la información personal de los consumidores.

Conclusiones y recomendaciones

El *e-commerce* consiste en la venta de productos y servicios en línea mediante plataformas electrónicas, de modo que los canales tradicionales de venta se diversifican. Para comprender su regulación, primeramente, se debe recurrir a la Constitución Política. La carta magna expone el derecho a la comercialización de productos, y a la protección de la seguridad e intereses económicos de los consumidores. Todas son obligaciones que los comerciantes deben asegurar en el *e-commerce*.

La pertenencia de Costa Rica a organismos internacionales, así como la firma y ratificación de tratados internacionales les facilitan a las empresas la realización de actos de comercio. Los comerciantes costarricenses deben ser minuciosos en la utilización de marcas y signos distintivos, así como en la exposición y venta de productos y servicios, pues estos pueden estar sujetos a protección nacional e internacional derivada de los derechos de propiedad intelectual.

La CNUDMI ha desarrollado una Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, que aunque no es vinculante, sí les ha facilitado a los Estados la incursión en esta práctica. No obstante, Costa Rica no cuenta con una normativa específica. Sin embargo, aunque no existe una legislación específica, los actos que se ejecuten bajo esta modalidad se encuentran sujetos a la normativa general vigente en el país, como el Código de Comercio y el Código Civil. Así mismo, son aplicables la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento; la Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus datos personales; la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos; la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos; la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual; y la Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos. Durante la pandemia por la COVID-19, las pymes costarricenses han recurrido a la implementación del comercio electrónico para mantener sostenibles sus negocios, pero la mayor parte de ellas desconocen la legislación aplicable y sus obligaciones ineludibles. Por ende, la información que proporcionan a usuarios es poca. Esta situación es negativa, pues conflictos legales pueden derivar de estos incumplimientos. La mayor parte de las pymes costarricenses no han inscrito el nombre comercial y marca utilizados en el comercio

electrónico; tampoco han verificado que estos no pertenezcan a terceros y, es común que no operen bajo figuras legales. Nuevamente, esto atenta contra la rentabilidad de los negocios en el tiempo y podría ocasionar la apertura de procesos judiciales.

Para los usuarios de comercio electrónico costarricenses, los principales retos experimentados son la falta de información en la plataforma digital y su usabilidad, así como el desconocimiento de la legislación costarricense que rige la materia. Este desconocimiento tiene un vínculo directo con la poca comprensión de los derechos del consumidor inherentes a esta actividad económica.

Para los expertos en comercio electrónico, esta actividad es una estrategia para la continuidad de los negocios durante la pandemia por la COVID-19, pues genera beneficios que se traducen en la obtención de ingresos económicos; no obstante, requiere una debida planificación y el uso de tecnologías seguras y adecuadas. Así mismo, es necesario hacer énfasis en el derecho de retracto, la claridad en la información proporcionada, y la protección y privacidad del usuario, los cuales deben ser asegurados por los comerciantes.

En términos generales, el avance del país es poco. Se evidencia la necesidad de una legislación especial, amplia y clara, que regule el comercio electrónico y todas sus modalidades existentes. Cabe destacar que esta normativa no debe generar exceso de trámites y burocracia. La existencia de una normativa específica desarrollada llegaría a brindar seguridad jurídica para los consumidores y comerciantes en el país. Incluso, sería capaz de atraer inversión extranjera, lo cual contribuye al crecimiento económico.

Al tomar como base los aspectos mencionados, se les sugiere a las empresas considerar el *e-commerce* como una estrategia de comercialización, especialmente durante la pandemia por la COVID-19. No obstante, previo a ello se recomienda estudiar la viabilidad del negocio digital. Ahora bien, en la implementación es recomendable el conocimiento de las obligaciones legales de los comerciantes, así como de los derechos de los consumidores. Para ello, se debe analizar el ordenamiento jurídico costarricense, lo cual incluye tratados internacionales relacionados a la materia. Previo a la implementación, se debe cumplir con las obligaciones esenciales de los comerciantes, que incluyen el registro de la sociedad y marcas por emplear. Se recomienda a los comerciantes y usuarios costarricenses entender que una transacción de venta en línea se convierte en un contrato electrónico con el comprador. Aunque no tradicional, este genera derechos y obligaciones para ambas partes. Parte de estos derechos es la protección de la información; por ende, se recomienda optar por plataformas seguras

evaluadas periódicamente por expertos. Por estos motivos, la sugerencia para las empresas es contar con variedad de políticas claras y accesibles para los usuarios.

También, es sugerible a la Asamblea Legislativa costarricense la promulgación de una ley especial sobre comercio electrónico. Para ello, se puede recurrir al análisis del derecho comparado e incluso tomar como base la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la CNUDMI. Esta norma debe incluir todos los tipos de comercio electrónico existentes. De igual forma, se les recomienda a entidades como el MEIC, realizar esfuerzos para informar a la población costarricense sobre el comercio electrónico.

Finalmente, la figura 18 sintetiza recomendaciones dirigidas a los comerciantes en una guía para la implementación del e-commerce.

Figura 18
Guía para la implementación del e-commerce.



Fuente: Elaboración propia.

Referencias

- Amat, F. (2011). *Usando la web 2.0 para informarse e informar. Una experiencia en educación superior*.
<https://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/7827>
- Asamblea Nacional Constituyente de la República de Costa Rica. (1949). *Constitución Política de Costa Rica*. https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=871
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1888). *Código Civil. Ley N.º 63*. <http://www.asamblea.go.cr/sd/SiteAssets/Lists/Consultas%20Biblioteca/EditForm/C%C3%B3digo%20Civil%201888.pdf>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1995). *Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor. N.º 7472*. <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/legislacion/consumidor/7472.pdf>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2011). *Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales. Ley N.º 8968*. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=70975&nValor3=85989&strTipM=TC
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2017). *Reforma Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472 N.º 40703-MEIC*. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=85162&nValor3=110031&strTipM=TC
- Baudrit, D. (2016). *Teoría general del contrato*. Editorial Juricentro.
- Calatayud, V. (2018). *Curso de obligaciones*. ULACIT.

- Cámara de Comercio de Costa Rica. (2012). *Costa Rica: Número De Empresas (Pymes)*. http://camara-comercio.com/camara2/wpcontent/uploads/2015/11/17_docestadisticasempresas.pdf
- CCInsight. (2020). *About COVID-19 Commerce Insight*. <https://ccinsight.org/about/>
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, CNUDMI. (1996). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico con la Guía para su Incorporación al Derecho Interno*. https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf
- Comisión Nacional del Consumidor. (2016). *Voto 525-16*. https://www.consumo.go.cr/comision_nacional_consumidor/jurisprudencia/voto_525-16.pdf
- Cordero, C. (2018, 5 de julio). Pymes, comercios y consumidores dieron el salto al e-commerce. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/pymes-comercios-y-consumidores-dieron-el-salto-al/HOLEN63LOJDSBETTUBOFRI6CGE/story/>
- Cordero, E. (2009). Los principios y reglas que estructuran el ordenamiento jurídico chileno. *Revista ius et praxis*, 15(2), 11-49. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-00122009000200002&script=sci_arttext
- Corte Suprema de Justicia. (2013). *Sala Primera. Resolución 01582-2013*. <https://nexuspj.poder-judicial.go.cr/document/sen-1-0034-622173>
- Deloitte. (2019). *Comercio electrónico*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/consumer-business/Comercio-Electronico.pdf>
- Fernández, A., Escobedo, M. C., Jiménez H. V. y Hernández, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Revista Universia Business Review*, 1(47), 106-125. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- Griffin, R. W. y Ebert, R. J. (2005). *Negocios*. Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.