

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**LA NECESIDAD DE REGULAR LAS TRANSACCIONES COMERCIALES DIGITALES
ENTRE ORGANIZACIONES Y PERSONAS DENOMINADAS E.COMERCE A EFECTO
DE ADHERIR UN CAPÍTULO AL CÓDIGO DE COMERCIO DE GUATEMALA,
DECRETO 2-70 DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA**

ROSA AÍDA ROSSEMARY COGUOX MONROY

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**LA NECESIDAD DE REGULAR LAS TRANSACCIONES COMERCIALES DIGITALES
ENTRE ORGANIZACIONES Y PERSONAS DENOMINADAS E.COMERCE A EFECTO
DE ADHERIR UN CAPÍTULO AL CÓDIGO DE COMERCIO DE GUATEMALA,
DECRETO 2-70 DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

ROSA AÍDA ROSSEMARY COGUOX MONROY

Previo a conferirse el grado académico de

LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

Y los títulos profesionales de

ABOGADA Y NOTARIA

Guatemala, noviembre de 2015

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO:	MSc. Lic. Avidán Ortíz Orellana
VOCAL I	Lic. Luis Rodrigo Polanco Gil
VOCAL II	Licda. Rosario Gil Pérez
VOCAL III	Lic. Juan José Bolaños Mejía
VOCAL IV	Br. Mario Roberto Méndez Alvarez
VOCAL V	Br. Luis Rodolfo Aceituno Macario
SECRETARIO	Lic. Daniel Mauricio Tejeda Ayestas

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

Primera Fase:

Presidente:	Lic. Jorge Eduardo Aviles Salazar
Vocal:	Lic. Marvin Hernández
Secretario:	Lic. Jorge Eduardo Ajú Icó

Segunda Fase:

Presidente:	Licda. Evelyn Malú Hernández Pineda
Vocal:	Lic. Gustavo Adolfo Barreno Queme
Secretaria:	Licda. Marta Eugenia Valenzuela Bonilla

RAZÓN: Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas y contenido de la tesis." (Artículo 43 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público).



CA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. Ciudad de Guatemala.
 01 de agosto de 2014.

Atentamente pase al (a) Profesional. RAUL ALFREDO ARRECIS URRUTIA
 para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante
ROSA AIDA ROSSEMARY COGUOX MONROY con carné 200840602
 intitulado LA NECESIDAD DE REGULAR LAS TRANSACCIONES COMERCIALES DIGITALES ENTRE ORGANIZACIONES Y PERSONAS DENOMINADAS E.COMERCE A EFECTO DE ADHERIR UN CAPÍTULO AL CÓDIGO DE COMERCIO DE GUATEMALA, DECRETO 2-70 DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA.

Hago de su conocimiento que está facultado (a) para recomendar al (a) estudiante, la modificación del bosquejo preliminar de temas, las fuentes de consulta originalmente contempladas, así como, el título de tesis propuesto.

El dictamen correspondiente se debe emitir en un plazo no mayor de 90 días continuos a partir de concluida la investigación, en este debe hacer constar su opinión respecto del contenido científico y técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros estadísticos si fueren necesarios, la contribución científica de la misma, la conclusión discursiva, y la bibliografía utilizada, si aprueba o desaprueba el trabajo de investigación. Expresamente declarará que no es pariente del (a) estudiante dentro de los grados de ley y otras consideraciones que estimo pertinentes.

Adjunto encontrará el plan de tesis respectivo.

[Signature]
 DR. BONERGE AMILCAR MEJIA ORELLANA
 Jefe(a) de la Unidad de Asesoría de Tesis



Fecha de recepción 08 / 08 / 2014

[Signature]
 Asesor(a) ru

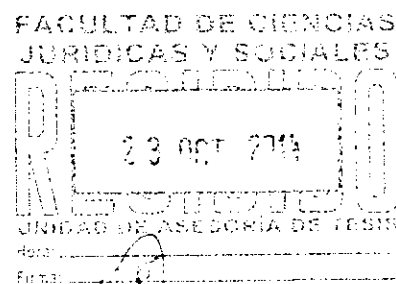


GA

Licenciado Raúl Alfredo Arrecis Urrutia
ABOGADO Y NOTARIO
2da. avenida 1-35 Zona 1
Jalapa, Jalapa.
51208997

Guatemala, 13 de octubre de 2014

Doctor
Bonerge Amilcar Mejía Orellana
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho



Respetable Doctor Mejía:

De acuerdo con la resolución emanada de la Unidad de Asesoría de Tesis a su cargo, con fecha uno de agosto de dos mil catorce, en la cual se me ha sido designado para asesorar el trabajo de tesis que se titula **LA NECESIDAD DE REGULAR LAS TRANSACCIONES COMERCIALES DIGITALES ENTRE ORGANIZACIONES Y PERSONAS DENOMINADAS E COMMERCE A EFECTO DE ADHERIR UN CAPÍTULO AL CÓDIGO DE COMERCIO DE GUATEMALA, DECRETO 2-70 DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA**; de la Bachiller **ROSA AÍDA ROSSEMARY COGUOX MONROY**, de quien declaró no ser pariente dentro de los grados de ley. Por cumplir con los requisitos y formalidades que establece la normativa de esta honorable facultad emitido el dictamen siguiente:

- a) Considero que el trabajo realizado constituye un aporte de contenido científico y técnico ya que se presenta un tópico del ámbito del Derecho Mercantil, que contribuye a la necesidad de actualizar la ley de la materia, que ya no cumple con su objetivo. El aporte técnico radica en la aportación de soluciones objetivas, dicha investigación es de carácter jurídico puesto que presenta los mecanismos idóneos a considerar para solucionar la problemática presentada.
- b) El método utilizado en la investigación es el método analítico y deductivo, ya que la bachiller tuvo contacto con el problema planteado y la doctrina relacionada con el tema investigado. Por lo tanto considero que la estructura del trabajo de tesis, la metodología y técnicas de investigación empleadas, son las adecuadas para el desarrollo del tema y el logro de los objetivos que la bachiller pretendía arribar.

Licenciado Raúl Alfredo Arrecis Urrutia
ABOGADO Y NOTARIO

2da. avenida 1-35 Zona 1
Jalapa, Jalapa.
51208997

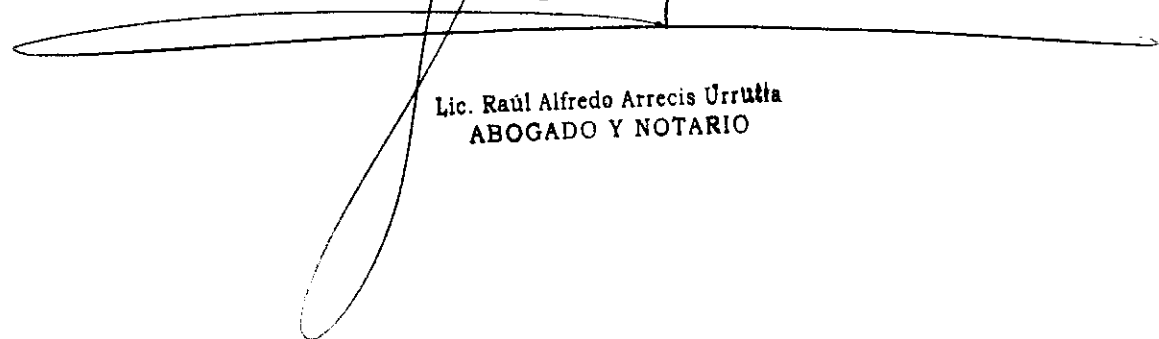
- c) En la redacción del trabajo de investigación se utilizó el vocabulario jurídico adecuado y se presenta en una forma clara y precisa. Su contribución científica radica en el aporte científico, oportuno y válido que se presenta para solventar los elementos que debe contener la normativa mercantil con respecto al E Commerce, resulta de singular importancia ya que aborda temas sobre la seguridad jurídica que deben contener las transacciones mercantiles realizadas en un espacio virtual para asegurar relaciones mercantiles objetivas, eficientes y armónicas.
- d) En la conclusión discursiva la bachiller confirma la hipótesis planteada al inicio de la investigación y presenta una argumentación sobre la solución de la problemática, dicha conclusión se presenta en forma clara y precisa y ayuda a esclarecer el fondo de la tesis en relación con el trabajo realizado.
- e) Se evidencia con la bibliografía que la bachiller realmente investigó el tema y acudió a las fuentes bibliográficas tanto doctrinarias como legales idóneas para el desarrollo del trabajo de tesis.

En virtud de lo manifestado y con base a la potestad que se me ha sido delegada y por haberse cumplido con los requisitos establecidos en el Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, resulta procedente otorgar el presente **DICTAMEN FAVORABLE**, aprobando el trabajo de tesis.

Sin más que agradecer, me suscribo muy cordialmente



Lic. Raúl Alfredo Arrecis Urrutia
Abogado y Notario
Colegiado 3582



Lic. Raúl Alfredo Arrecis Urrutia
ABOGADO Y NOTARIO



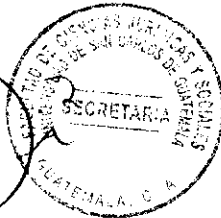
[Handwritten mark]

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, 03 de marzo de 2015.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis de la estudiante ROSA AÍDA ROSSEMARY COGUOX MONROY, titulado LA NECESIDAD DE REGULAR LAS TRANSACCIONES COMERCIALES DIGITALES ENTRE ORGANIZACIONES Y PERSONAS DENOMINADAS E.COMERCE A EFECTO DE ADHERIR UN CAPÍTULO AL CÓDIGO DE COMERCIO DE GUATEMALA, DECRETO 2-70 DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

BAMO/srrs

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]
Lic. Avidán Ortiz Orellana
DECANO



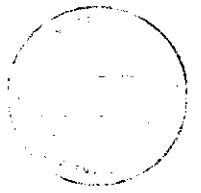
DEDICATORIA

- A DIOS:** por ser TODO en mi vida. "Señor me puede faltar todo menos Tú".
- A MI FAMILIA:** Gracias por ese amor que me profesan; en especial a mi Tía Enna por sus consejos; y a mi papá por bueno y lo malo.
- A MI MAMÁ:** Mami sé que si estuvieras aquí, estarías muy feliz, gracias por haber sido una gran mujer, ejemplo de vida y haber sembrado en mí el amor de Dios.
- A MI HERMANA:** Mi linda hermanita Tita, gracias por ser mi alma gemela y por ese legado de fuerza y valentía que me dejaste, te amo.-
- A MIS AMIGAS-OS:** Han sido verdaderos ángeles en mi vida, gracias por los consejos, el tiempo compartido y sobre todo por no haberme dejado caer.
- A JHENNY GARZA:** Eres como mi hermana, gracias por haber llorado y sonreído conmigo, por las locuras y momento de seriedad, te quiero mucho.
- A MIS CATEDRÁTICOS:** Por haberme dado la base de mi formación académica, en especial a, Licenciada Carmen, Licenciado Carlos, Licenciada Transito, Licenciado López Brama y Licenciado Durán.

A MIS PADRINOS: Licenciada Adriana Beatriz Martínez Santillana, Licenciada Kimberly María Rosario Ardon Monroy y Licenciado Raúl Alfredo Arrecis Urrutia, por ser ejemplo de lucha y dedicación.

A MI ALMA MATER: Universidad de San Carlos de Guatemala, por haberme dado la oportunidad de superarme y premiar esa dedicación, esfuerzo y disciplina que demostré a lo largo de mi vida estudiantil.

A: Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, por ser parte fundamental en mi desarrollo académico.



PRESENTACIÓN

La presente investigación es de tipo cualitativa, cuyo propósito fue explorar un fenómeno social en este caso las negociaciones comerciales que se dan en el espacio virtual y describir la realidad que se vive en el comercio guatemalteco; esta investigación pertenece al derecho mercantil, rama del derecho que estudia entre otras cosas las relaciones que se dan en las negociaciones mercantiles con fines de lucro.

El objeto de la presente, es investigar la modalidad del comercio en el espacio virtual, es decir, las transacciones comerciales que se dan entre personas y organizaciones por medio de tiendas virtuales que ofrecen productos y servicios en catálogos, fenómeno comercial que se denomina E Commerce.

El contexto diacrónico de esta investigación es el territorio de la República de Guatemala, por el ámbito de aplicación que tiene del Código de Comercio de Guatemala, y el contexto sincrónico es desde el año dos mil once al año dos mil trece.

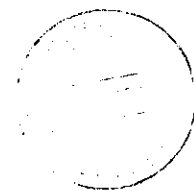
Es por ello que con la presente investigación propongo adherir un capítulo al Código de Comercio de Guatemala, Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, a efecto de incluir estas transacciones comerciales que se dan en tiendas virtuales para garantizar al vendedor, como al comprador relaciones mercantiles objetivas, eficientes, armónicas y con procedimientos para resolver desacuerdos que pudieran surgir; con fundamento a lo establecido en el Artículo 43 de la Constitución Política de la República de Guatemala; base constitucional donde se reconoce la libertad de comercio.

HIPÓTESIS



La regulación en la legislación guatemalteca de las transacciones comerciales entre organizaciones y personas que se dan en el espacio virtual denominadas E Commerce, beneficiará a la economía nacional; ya que representa seguridad jurídica para aquellos que intervienen en las mismas.

En base a lo anterior esta investigación propone la reforma del Código de Comercio de Guatemala, Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala por adición de un capítulo; lo cual contribuirá a que exista un conjunto de normas jurídicas que regulen las transacciones comerciales que se dan en el espacio virtual entre las organizaciones que ofrecen sus productos o servicios en catálogos a personas individuales o jurídicas.



COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En esta investigación analítica se dedujo que es evidente la necesidad de la regulación jurídica de las relaciones contractuales que se dan en el fenómeno denominado E Commerce, en el comercio guatemalteco; ya que es evidente que la inclusión de un capítulo al Código de Comercio de Guatemala, dará seguridad jurídica a dichas transacciones comerciales; protegiendo tanto a vendedor como al comprador.

La hipótesis planteada al inicio de esta investigación fue comprobada en base al análisis exhaustivo y científico que se realizó en la legislación guatemalteca y la realidad del comercio nacional; ya que es innegable la laguna legal que existe entre la realidad económica de Guatemala y lo establecido en su ordenamiento jurídico; dejando en desprotección a quienes intervienen en las negociaciones comerciales.



ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	i

CAPÍTULO I

1. El comercio en general.....	01
1.1. Antecedentes del comercio.....	03
1.1.1. El comercio en el derecho romano.....	04
1.1.2. El Comercio en la Edad Media.....	04
1.1.3. El comercio en la Época Moderna.....	06
1.2. Diferentes acepciones del comercio.....	07
1.3. Definición de comercio.....	08
1.4. Principios del comercio.....	09
1.4.1. Principios constitucionales.....	09
1.4.2. Principios que inspiran al derecho mercantil.....	11
1.5. Comerciantes.....	13

CAPÍTULO II

2. Contratación por medio de la red mundial o Internet.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.1.1. Infraestructuras fundamentales.....	18



Pág.

2.2. Contratos por Internet.....	19
2.2.1. Contrato.....	19
2.2.2. Definición de contratos electrónicos.....	20
2.2.3. Características de los contratos.....	21
2.3. Forma de contratación.....	22
2.4. Marketing electrónico.....	23
2.4.1. Ventajas que aporta el marketing electrónico.....	23
2.4.2. Desventajas del marketing electrónico.....	25
2.4.3. Medios que forman parte del marketing electrónico.....	25
2.4.3.1. World Wide Web.....	26
2.4.3.2. Correo electrónico.....	26
2.4.3.3. Foros de discusión.....	27
2.4.3.4. Chat y blog.....	28
2.5. Firma electrónica.....	28
2.5.1. Ventajas de la firma electrónica.....	33
2.5.2. Desventajas de la firma electrónica.....	34

CAPÍTULO III

3. E commerce.....	35
3.1. Definición.....	35
3.2. Características del E commerce.....	38



3.3. División del E commerce.....	39
3.4. Objetos del E commerce.....	39
3.5. Etapas del E commerce.....	40
3.6. Tipos del E commerce.....	41
3.7. Ventajas del E commerce.....	44
3.8. Desventajas del E commerce.....	45
3.9. Sistemas de pago en línea.....	45
3.10. Tiendas virtuales.....	47
3.11. Proceso del E commerce.....	49
3.12. Organización Mundial del Comercio y el E commerce.....	49

CAPÍTULO IV

4. Regulación del e commerce en Guatemala.....	55
4.1. Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto 47-2008 del Congreso de la República de Guatemala.....	56
4.2. Cámara de Comercio de Guatemala.....	57
4.3. Centro Nacional de Metrología.....	60
4.3.1. Dirección del sistema nacional de la calidad.....	61
4.3.2. Unidad de inspección y verificación en materia de metrología legal....	62
4.3.3. Oficina guatemalteca de acreditación.....	62
4.3.4. Comisión guatemalteca de normas.....	63



Pág.

4.4. El E commerce y el Código de Comercio de Guatemala, Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala.....	64
CONCLUSIÓN DISCURSIVA.....	67
ANEXO.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	79



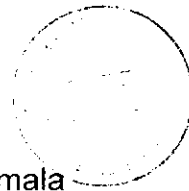
INTRODUCCIÓN

E commerce es la vía utilizada para realizar transacciones comerciales en un espacio virtual, con la ayuda de la tecnología, actualmente existe una laguna legal en cuanto a este fenómeno mercantil, ya que es evidente la desprotección jurídica que existe en cuanto al tema.

El comercio es una actividad realizada para generar una ganancia, con el propósito de facilitar la circulación de los bienes y servicios, actividad realizada por el ser humano para satisfacer sus necesidades. Desde tiempos remotos se han utilizados distintas vías para comercializar tales como marítimas, terrestres y aéreas; actualmente se está utilizando el espacio virtual, mediante la interacción entre consumidor y productor o intermediario realizada en tiendas virtuales por medio de los avances tecnológicos; que por medio de catálogos, ofrecen productos y hasta la prestación de servicios sin importar que no se encuentren en la misma circunscripción territorial.

Este tema surge en virtud que actualmente en el ámbito jurídico guatemalteco hay un vacío legal en cuanto a la regulación de estas transacciones comerciales; es un contexto poco o nada estudiado hasta el momento, dentro de esquemas científico sociales; así mismo existen pocos estudios en cuanto a las repercusiones del uso de la tecnología en el comercio lo que conlleva un grado de inseguridad jurídica entre quienes son parte de las transacciones comerciales, dejándolas desprotegidas de eventualidades.

Siendo que en nuestro ordenamiento jurídico guatemalteco existe un conjunto de normas que regulan doctrinas e instituciones inspiradas en el derecho mercantil; es por

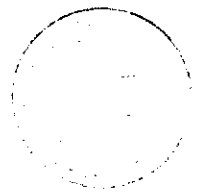


ello que es ineludible la adición de un capítulo al Código de Comercio de Guatemala para que exista una normativa que regule el e commerce y las consecuencias que representa su utilización en el comercio guatemalteco; garantizando al vendedor y comprador seguridad jurídica.

La investigación que presento se desarrolla en cuatro capítulos que desglosan la evolución del comercio y como los particulares han logrado perfeccionar contratos mercantiles a través de la red mundial, que en la actualidad es una de las vías más utilizadas para la transferencia de mercancías o la prestación de servicios.

La propuesta que se da en la presente investigación incluye desde el análisis de la normativa creada por el legislador para regular las firmas electrónicas y el reconocimiento que dicha legislación le da a las comunicaciones que han entablado los guatemaltecos en un espacio virtual, presentando la función que tiene Cámara de Comercio de Guatemala como organización gremial dedicada a regular las actividades comerciales que se dan entre guatemaltecos y aquellas que pudieran suscitarse entre los nacionales y los extranjeros.

Así mismo presento con la ayuda de los métodos documental, analítico y jurídico que fueron utilizados en esta investigación la solución legal para contrarrestar las atrocidades que se dan en la utilización del e commerce proporcionando a quienes son parte fundamental en este fenómeno mercantil mecanismos legales de defensa sin violentar su derecho constitucional de libertad de comercio, principio en el que descansa esta actividad generadora de ganancia, propiciando relaciones comerciales armónicas, objetivas y eficientes.



CAPÍTULO I

1. El comercio en general

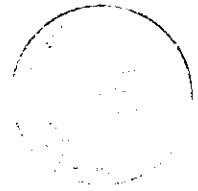
El comercio es una actividad realizada por el ser humano para producir lucro y satisfacer necesidades entre quienes intervienen en la negociación que se da al momento de intercambiar un producto o prestar un servicio por una cierta cantidad de dinero.

Al respecto el tratadista Guillermo Cabanellas, en su Diccionario Jurídico Elemental expone que comercio es: "Negociación o actividad que busca la obtención de ganancia o lucro en la venta, permuta o compra de mercaderías. Establecimiento, tienda, almacén, casa o depósito dedicado al tráfico mercantil".¹

Comerciar es una actividad exclusiva para del ser humano. Podemos observar que los animales construyen, trabajan, se alimentan, se organizan pero no existe animal que comercie. En virtud que el comercio es una actividad de valores y la actividad humana es valorativa; ya que el hombre es sujeto de relación social que aspira a los valores y busca la realización.

El tratadista Cervantes Ahumada establece: "Por eso lo vemos enriquecer al mundo en la búsqueda de la justicia, de la belleza, de la libertad. Y como para satisfacer sus necesidades requiere de bienes que no tiene a su inmediato alcance, los cambia por

¹ Guillermo Cabanellas. **Diccionario Enciclopédico, Derecho Usual**. Pág. 90.



otros, orientando el cambio con un sentido del valor de los bienes. En ese cambio de satisfactores consiste el comercio.”²

El comercio es un cambio de satisfactores, puesto que el productor de un bien o servicio así como el consumidor, inician una negociación comercial con el objeto de satisfacer alguna de sus necesidades. En virtud de constituir una actividad lucrativa que puede ejercer cualquier persona física o jurídica, con el objeto de facilitar y promover la circulación de la riqueza.

En las civilizaciones primitivas se utilizaba el trueque, que era un cambio directo. La escena que ejemplifica esto es que quien se dedicaba a la caza, cambiaba las pieles o el producto de su actividad por semillas o por objetos que necesitará para su propio consumo.

El autor Cervantes Ahumada al respecto nos dice: “Cuando el hombre adquirió bienes, no para consumirlos sino para cambiarlos por otros, realizó el comercio en sentido moderno, porque se colocó en situación de intermediario entre quien tenía los bienes que se deseaban cambiar por otros, y los que necesitaban adquirir los bienes que se ofrecían en cambio. La actividad comercial es una actividad de intermediación en la producción y el cambio de bienes y de servicios destinados al mercado general. El comerciante, o produce bienes para ofrecerlos a consumidores del mercado general o

² Raúl Cervantes Ahumada. **Derecho Mercantil**. Pág. 2.



adquiere bienes para intercambiarlos, o sea para ofrecerlos a quienes lo necesitan; o crea organizaciones para ofrecer servicios públicos.”³

Parte del comercio como lo conocemos en la actualidad comenzó como bien lo refiere el autor anteriormente citado cuando quien al adquirir los bienes ya no los adquiría solo para consumirlos sino que para cambiarlos por otros, desde aquí inicia la intención de lucrar característica del comercio; ahora en día conocemos infinidad de formas de comerciar, pero su finalidad siempre será la obtención de ganancias.

1.1. Antecedentes del comercio

El ser humano para satisfacer sus necesidades desde las civilizaciones más antiguas se ha visto en la necesidad de comerciar. Las civilizaciones como los egipcios, los fenicios, los persas, los chinos y hasta el hombre americano a lo largo de la historia se vieron caracterizadas por realizar tráfico comercial y para fomentarlo crearon costumbres que debían regirlo.

Los pueblos practicaban el comercio no solo en forma interna con sus conciudadanos sino que también lo practicaban de pueblo en pueblo; desde entonces el comercio tiende a ser internacionalista; porque desde remotos tiempos los productores y consumidores no tenían que ser precisamente del mismo pueblo para que la negociación comercial se perfeccionara.

³Ibid. Pág. 2.



Una de las primeras formas de comercializar mercancías fue el trueque que es una manera de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor. Esta manera de negociar presenta el inconveniente que ambas partes deberán coincidir con las necesidades demandadas y ofertadas.

1.1.1. El comercio en el derecho romano

La cultura romana por la vastedad territorial de su imperio creó un sistema para comerciar, de alcances insospechables, pero no logró crear un derecho mercantil autónomo; la actividad comercial debió regirse por el Jus Civile que normaba la actividad privada de los ciudadanos fuera o no de carácter mercantil. Derecho que se caracterizaba por ser esencialmente formalista.

En las primeras guerras púnicas, Roma se enfrentó con Cartago logrando la conquista de Sicilia, Iberia y Macedonia logrando con ello una enorme expansión tanto política como económica, extendiendo su comercio por todo el Mediterráneo.

1.1.2. El comercio en la Edad Media

El aporte histórico de esta época fue el feudalismo. En esta etapa de la historia el dueño del feudo ejercía el poder absoluto en su jurisdicción y todo lo que se realizaba bajo su jurisdicción se hacía para su propio beneficio; su actividad fue puramente agrícola, ya que consideraban deshonroso el comercio.



Pero al respecto Villegas Lara nos dice que: “Fuera de los feudos, entonces, se formaron las villas o pueblos, en donde se atrincheró la naciente burguesía comerciante. La irrupción de esta clase social en la composición de la sociedad marca una etapa transformadora en todo lo que le rodea y su poder de inducir cambios radica en la riqueza comercial. La importancia de la burguesía no radicaba en los bienes territoriales, sino en la riqueza monetaria que producía el tráfico comercial. La monarquía encuentra en los comerciantes su mejor aliado. Los estimula en su función y con ello se principia a definir lo que hoy se conoce como derecho mercantil.”⁴

En esta época, surgieron las rutas comerciales transcontinentales cuyo objeto era cumplir con la alta demanda europea de bienes y mercancías. Entre las ruta más conocidas encontramos la de seda, pimienta, sal o de tintes. El comercio se dio en una forma directa. En la ruta establecida la mercadería cambiaba de propietario hasta llegar a las cortes europeas, es decir que a lo largo de la ruta existía diversidad de intermediarios entre el productor y el consumidor. Había productos como la seda que eran tan caros y tan cotizados que llevó un momento donde los gobiernos prohibieron su uso; lo que provoco un colapso en el comercio de este bien.

Una de las rutas comerciales más importantes la constituyen las cruzadas aunque de manera indirecta. El movimiento de tropas, armas, suministros, botines de guerra, comida reactivó el comercio de muchas regios europeas. Uno de sus precursores es el rey inglés Ricardo I, que al involucrarse en las cruzadas logra importantes avances

⁴ Doctor Rene Arturo Villegas Lara. **Derecho Mercantil Guatemalteco**. Pág. 8.




comerciales, para Europa, entre sus logros puedo mencionar que gracias a él se restablece el comercio de la seda.

1.1.3. El comercio en la Época Moderna

Esta época marca su inicio con el descubrimiento de América que no fue un simple accidente, sino que fue el resultado de las pretensiones de países europeos en expandir sus rutas comerciales. En virtud que la principal vía de comunicación era el mar, el tráfico comercial se dirigía por esta vía y la legislación se regía para observar las *relaciones comerciales que se daban en el mar, y las circunstancias que devienen de ellas*, como el incumplimiento de lo pactado, mercancías en mal estado, cobros indebidos. Los europeos desean encontrar en América nuevos productos para comerciar, logrando con ello una expansión de mercados.

Villegas Lara nos dice: “Aunque durante varios años el derecho Mercantil moderno continuó conservando su carácter de ser un derecho de la profesión de comerciante, con la legislación de Napoleón, en 1807, sucedieron dos hechos importantes: en primer lugar, se promulgó un código propio para el comercio; y en segundo el derecho mercantil dejó de ser una ley clasista para convertirse en un derecho destinado a regir relaciones objetivas que la ley tipifica como comerciales, siendo irrelevante que el sujeto de las mismas sea o no un comerciante.”⁵

⁵ *Ibid.* Pág. 6.



Con la introducción al mundo de la moneda se facilita el comercio; desde de la antigüedad han existido diversidad de monedas representadas en cerdos, dientes de ballena, cacao y hasta conchas marinas; el más utilizado ha sido el oro. El uso de la moneda en las negociaciones mercantiles logro un avance en la economía, el inconveniente que presentaban eran que solamente tenían valor en la comunidad en la cual fueran creadas por lo cual surge la divisa que era un elemento de intercambio que tenía valor y era aceptado en muchas comunidades, es decir tenía un ámbito de expansión mayor; las divisas más aceptadas eran el oro, la sal y la pimienta.

1.2. Diferentes acepciones del comercio

En el latín la palabra comercio se compone de las voces Cum y Merx que significa con mercancía. En esta expresión se encuentra presente las ideas del cambio y del tráfico.⁶

El comercio es una expresión que con lleva implico el cambio y el tráfico de mercancías, en diferentes épocas de la historia era un simple intercambio de mercancías, pero con la evolución mercantil y el descubrimiento de nuevas rutas para comercial ese intercambio ya no solo era por simples mercaderías, sino que también por valores corpóreos como el dinero.

En la economía comercio significa intermediación entre oferta y demanda de mercancías, cuyo objeto es obtener un lucro.

⁶ Raúl Cervantes Ahumada. **Derecho Mercantil**. Pág. 2.



Al momento de ofertar y demandar un bien o producto se genera una actividad comercial que contribuye a la fluidez del tráfico comercial en un territorio determinado, generando la circulación de la riqueza de una nación.

Desde el punto de vista jurídico comercio es aquella actividad dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios, la intermediación en la circulación de bienes, que ejercen en nombre propio y con fines de lucro.

El término comercio proviene del: "concepto latino commercium y se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objeto de comprar o vender un producto. También se le denomina local comercial, negocio, botica o tienda y al grupo social conformado por los comerciantes".⁷

1.3. Definición de comercio

En palabras del autor Manuel Osorio comercio es: "Actividad lucrativa que consiste en intermediar directa o indirectamente entre productores y consumidores, con el objeto de facilitar y promover la riqueza."⁸

La serie de actividades que realiza una persona jurídica o individual cuyo objetivo es intermediar directa o indirectamente entre productores y consumidores se le denomina comercio; es decir aquella actividad que se realiza con una finalidad de lucro, puesto

⁷ Jorge Pereira. **Comercio y Mercadeo Electrónico**. Pág. 4.

⁸ Manuel Osorio. **Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales**. Pág. 178

que todo el tráfico comercial con lleva el lucro; logrando con llevo promover la riqueza de una nación, con la variación entre la oferta y la demanda de un producto o la prestación de un servicio para satisfacer las necesidades del consumidor.


1.4. Principios del comercio

1.4.1. Principios constitucionales

La Constitución Política de la República de Guatemala en su preámbulo establece como principios axiológicos, los cuales también son bases fundamentales en las actividades comerciales realizadas por guatemaltecos entre los que podemos mencionar los siguientes:

- a. Legalidad,
- b. Seguridad,
- c. Justicia,
- d. Igualdad, y
- e. Paz.

En base a estos principios constitucionales el comercio se debe realizar en un ámbito de legalidad, esto significa que si bien existe una libertad de comerciar, en base al Artículo cuarenta y tres. Libertad de comercio, de la Constitución Política de la República de Guatemala, se debe intercambiar cosas que se encuentren dentro del



marco jurídico guatemalteco, eminente es que si el producto es considerado ilegal por la legislación guatemalteca, no se podrá comerciar, es decir salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes.

Si bien es cierto el derecho mercantil que es la rama del derecho encargada de estudiar la actividad de comercializar, las negociaciones o actos que van inmersos en dicha actividad deben presentar cierto grado de seguridad jurídica para proteger a quienes intervienen, el Estado debe establecer la legislación permitiente para brindar a sus conciudadanos dicha seguridad.

En cuanto a la seguridad jurídica la Honorable Corte de Constitucionalidad ha establecido que: “se refiere, concretamente, a la confianza que tiene el ciudadano, dentro de un Estado de Derecho, hacia el ordenamiento jurídico...” Expediente tres mil trescientos cincuenta guión dos mil ocho, auto de fecha veintinueve de enero de dos mil nueve.

Así también Villegas Lara nos dice: “El valor seguridad jurídica lo explica la filosofía del derecho como la observancia de mecanismos consagrados para el surgimiento de la normatividad, dentro de los cuales se encuentra la forma de contratar.”⁹

La justicia se debe reflejar en las negociaciones mercantiles que son la base fundamental del comercio guatemalteco, ya que en dicho ámbito se debe hacer alusión al Estado de derecho en el que vivimos para conseguir una mejor circulación de la

⁹ Doctor René Arturo Villegas Lara. **Derecho Mercantil**. Pág. 23.

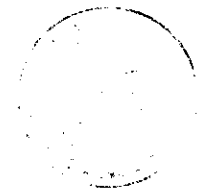
riqueza de la nación y así mejorar condiciones de vida, logrando con ello el bien común objeto del Estado de Guatemala.

El principio de igualdad hace referencia a que dentro del ámbito del comercio tanto a nivel nacional como internacional deberá prevalecer este principio respetando tanto al consumidor como al productor e intermediario, sin obviar que el comercio es una actividad puramente lucrativa y valorativa. Todo guatemalteco tiene derecho de participar en la negociación mercantil siempre que sus condiciones se lo permitan, es decir que por su condición no se le puede privar de ser comprador de cierto producto mientras el demuestre que tiene suficiente dinero para comprarlo, así también no se puede privar de ser intermediario de una determinada mercancía ni mucho menos de producirla, si él está cumpliendo con los requisitos establecidos en la ley; en base al principio de igualdad.

1.4.2. Principios que inspiran al derecho mercantil

El derecho mercantil como rama del derecho privado que estudia la actividad de los comerciantes en su función profesional; así como los actos objeto del comercio en base a principios como los siguientes:

- a. La buena fe,
- b. Verdad Sabida,
- c. Toda prestación se presume onerosa,




- d. Intención de lucro, y
- e. Ante la duda deben favorecerse las soluciones que hagan más segura la circulación.

Estos principios nos ayudan a comprender el alcance que tiene el comercio en la vida del ser humano; ya que al momento de contratar en el ámbito mercantil impera la buena fe de quien ofrece un producto o servicio y de aquel que demanda la prestación del servicio o el producto en sí.

La circulación del tráfico comercial debe ser fluida, ya que los negocios mercantiles se concretan con poco formalismo; es por eso que quienes son parte de estas negociaciones deben tener pleno conocimiento de lo que están recibiendo y de poner en manifiesto aquello que están entregando; consagrando el principio de verdad sabida.

Todo el campo del comercio debe presumirse como una prestación onerosa, es decir que solo si se pacta entre productor y consumidor la negociación mercantil será gratuita; porque de lo contrario trae aparejado la obligación de pagar, ya que el ámbito de comerciar tiene como objetivo el lucro, la obtención de una ganancia que le permita tener una mejor calidad de vida, a quienes hacen de esta actividad una profesión.

Como principio rector por la importancia de la cual reviste el comercio encontramos la posibilidad de recurrir a las soluciones que hagan más segura la circulación del comercio ante la duda de existir más de una forma de circular; con el objeto de lograr a



la brevedad posible colocar los bienes, productos o servicios a disposición del consumidor; en base a que el derecho mercantil se caracteriza por ser poco formalista.

El comercio es una de las actividades que se encuentran más sujetas a un constante cambio por lo cual en base a los principios tanto constitucionales como los derecho mercantil se debe estar a la vanguardia de los fenómenos que han surgido no solo a nivel nacional sino también internacional, con fundamento a que el comercio tiende a ser internacionalista.

El Estado debe brindar a sus ciudadanos las herramientas necesarias para poder defenderse así como también poder exigir sus derechos o el cumplimiento de las obligaciones que les hubieran contraído en las transacciones mercantiles tanto en forma personal como de manera virtual.

1.5. Comerciantes

Hay dos clases de comerciantes: comerciantes individuales y comerciantes sociales. Los primeros, como el texto lo indica, son las personas individuales cuya profesión es el tráfico comercial; y los segundos, las sociedades mercantiles”.¹⁰

En el ordenamiento jurídico guatemalteco, específicamente en el artículo 2 del Código de Comercio de Guatemala establece que debemos entender por comerciante, el cual literalmente dice: “Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de

¹⁰ Doctor René Arturo Villegas Lara. **Derecho Mercantil Guatemalteco**. Pág. 27



lucro, cualesquiera actividades que se refieren a lo siguiente: 1º. La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios; 2º. La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios; 3º. La banca, seguros y fianzas; 4º. Las auxiliares de las anteriores”.

También en la Constitución Política de la República de Guatemala en su artículo 43 se regula lo siguiente: “Libertad de industria, comercio y trabajo. Se reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes”.

Es evidente que en nuestro país existe libertad de comercio al tenor de lo establecido en la Constitución Política de la República de Guatemala y por ser esta una actividad importante para sostener la economía del Estado; quienes son parte de ella han ido evolucionando la forma de comerciar; en la antigüedad era un simple trueque de cosas, lo cual ha ido desarrollándose al grado que en la actualidad existe un fenómeno denominado E commerce.

CAPÍTULO II



2. Contratación por medio de la red mundial o Internet

2.1. Antecedentes

El Internet es una red de comunicación globalmente descentralizada que permite ahorrar tiempo, para el manejo de la información que se da entre varias personas, no importando el lugar donde se encuentren, información que es transmitida en cuestión de segundos; logrando con ello un ahorro de tiempo y dinero en el traslado de la información, entre otras cosas.

El Internet se ha convertido en una herramienta para que los seres humanos puedan comunicarse a grandes distancias, presenciar acontecimientos en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos; es en la actualidad parte de nuestra vida cotidiana; y el comercio lo ha utilizado como vía para comerciar; en virtud de que la actividad mercantil descansa en el principio de ser internacionalista; ya que siempre busca la expansión para lograr la circulación de la riqueza de un país.

Esta transferencia de información se da por medio de redes que cubren la necesidad de transmitir información rápidamente a pesar de grandes distancias. Dicho proceso se ha dado a través de computadoras.




Las computadoras iniciaron en mil seiscientos cuarenta y dos cuando: “el filósofo y matemático francés Blas Pascal invento una máquina para ayudar a su padre a calcular el cobro de impuesto”.¹¹

Dicha máquina fue el inicio de lo que en la actualidad tenemos en el trabajo y en el hogar que nos ayudan a llegar a acabo nuestras labores cotidianas y desarrollar tareas escolares; las computadoras vivieron cinco generaciones para llegar a ser lo que hoy en día conocemos; en su primera generación aparecen la computadora que fue utilizada para realizar cálculos balísticos y estudios sobre energía atómica; en esta generación se agregan a la máquina tubos al aire, lo que constituye un aumento de velocidad en las operaciones.

En la segunda generación el tamaño de las máquinas es reducido ya que utiliza un transistor que sustituye los tubos al aire y consume menos energía eléctrica y hace más veloz la entrega de datos; y sigue siendo utilizada solamente por científicos y técnicos.

En la tercera generación aparece el circuito integrado que es una reunión de varios transistores en una placa pequeña; se diversifican las aplicaciones y se incorpora el uso de nuevos lenguajes de programación, esta generación está ligada a la revolución industrial ya que la industria comienza a aplicar la informática en el control de procesos de manufactura y manejo de datos.

¹¹Jorge Francisco Castro Rivas. **El ABC de la informática**. Pág. 16.

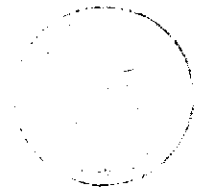


En la cuarta generación se empiezan a utilizar los microchips y se conceptualiza la idea que la computadora puede ser utilizada por parte de cualquier persona. Para lo cual Bill Gates contribuye con su sistema operativo denominado Microsoft, las computadoras se vuelven más accesibles a precios que el consumidor podía pagar.

En la quinta generación encontramos lo que se denomina inteligencia artificial que intenta imitar la inteligencia humana; generación en la cual vivimos, puesto que científicos de todas partes del mundo intentan revolucionar con sus inventos cuyo objeto es facilitar la vida de los seres humanos.

Dichas máquinas han ayudado para que la información se transmita de un lugar a otro en cuestión de segundos; situación que han sabido a provechar los comerciantes quienes han logrado convertir esta forma de comunicación en una forma de comerciar y expandir sus mercados captando la atención de más consumidores; y hacer que su riqueza circule en gran proporción.

El ARPANET, es Advanced Research Projects Agency Network, es uno de los primeros procesadores de Internet que empezó en mil novecientos sesenta y nueve, y contaba únicamente con cuatro redes distribuidas en diferentes lugares de Estados Unidos, creado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica. El acelerado crecimiento del Internet en los últimos años, ha logrado que esta red que fue diseñada para la investigación académica en la actualidad albergue sectores industriales y comerciales.



2.1.1. Infraestructuras fundamentales

El Internet está estructurado por una red de tecnologías definidas por protocolos, que no son más que una serie de reglas que determinan la forma de operar de dichas redes. De dichos protocolos depende la forma de acceder a la red, es decir la manera de cómo los datos son ingresados a través de paquetes para su respectiva transmisión por medio de cables que transmiten señales electrónicas que representan a dichos datos.

La Organización Internacional de Estándares creó el modelo OSI para estandarizar los protocolos. Este modelo está formado por siete capas que son:

- a. Física
- b. Enlace
- c. Red
- d. Transporte
- e. Sesión
- f. Presentación y
- g. Aplicación

Se basa en sistemas abiertos y de comunicaciones peer to peer. El sistema abierto especifica que cada capa del modelo tiene determinados sistemas de red, intercambiando datos cuando así fuere necesario. Pero la comunicación peer to peer se



limita a que si los datos fueron creados en alguna capa y luego son transmitidos a otro dispositivo de red, dichos datos permanecerán en la capa a la cual fueron creados.

2.2. Contratos por Internet

2.2.1. Contrato

Es un acuerdo de voluntades entre dos o más personas mediante el cual convienen en la creación, modificación o extinción de una obligación; existiendo un consentimiento de ambas partes para obligarse de la manera que más les convenga sin contravenir lo establecido en el ordenamiento jurídico que les rige, cuyo objeto es satisfacer sus intereses.

Por ejemplo en una compraventa de mercaderías, el comprador se obliga a pagar el precio del producto que está demandando para satisfacer sus necesidades, así mismo el vendedor se obliga a entregar en condiciones viables el producto que está ofertando, con el objeto de conseguir una ganancia.

La definición legal de contrato la encontramos en el Artículo 1517 del Código Civil, Decreto Ley 106 establece: "Hay contrato cuando dos o más personas convienen en crear, modificar o extinguir una obligación."



El tratadista Cabanellas lo define como: "El acuerdo de dos o más personas sobre un objeto de interés jurídico; y el contrato constituye una especie particular de convención, cuyo carácter propio consiste en ser productor de obligaciones."¹²


Los contratos se rigen por el consensualismo y la autonomía de libertad, el consensualismo es el consentimiento de quienes son parte del contrato y la autonomía de libertad se rige en cuanto a que ellos pueden contratar de manera que más les convenga siempre que no alteren o contravengan la legislación.

En el comercio en base al principio constitucional contenido en el artículo cuarenta y tres de la Constitución Política de la República de Guatemala, todos los guatemaltecos tenemos la libertad de comerciar, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes; para lo cual dentro del ámbito mercantil tanto personas jurídicas como personas individuales pueden realizar contratos mercantiles en el espacio virtual, en virtud de no existir prohibición expresa, para usar esta vía.

2.2.2. Definición de contratos electrónicos

Un contrato electrónico es un acuerdo de voluntad que se dan en un espacio virtual, llamados ventas online, vender y comprar productos o adquirir servicios a través de catálogos que son colocados en tiendas virtuales. El elemento real de estos contratos es desde productos físicos hasta productos digitales. Su elemento formal debería ir enfocado a la protección del consumidor.

¹² Guillermo Cabanellas. *Diccionario Enciclopédico, Derecho Usual*. Pág. 96




El contrato electrónico es el contrato celebrado sin la presencia física simultánea de las partes, llevando a cabo a la perfección este contrato por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenaje de datos conectados a través de una red, por medio de cables, radio, medios ópticos o cualquier otro medio electromagnético.

2.2.3. Características de los contratos

Entre las características que distinguen a los contratos electrónicos podemos mencionar:

- a. **Forma de celebración:** en virtud que las partes celebran el contrato desde diferentes puntos y a distancias cortas o largas; su forma de celebración es a distancia.
- b. **Modo de celebración:** se da a través de redes telemáticas, en las cuales se dan variaciones entre oferta y demanda.
- c. **Principal:** porque al momento de hacer la transacción y concertar la compra en la tienda virtual, el mismo se perfecciona, sin necesidad de la ayuda de otro contrato; es decir que no es consecuencia de otro.
- d. **Oneroso:** ya que tanto comprador como vendedor pretenden un beneficio.



e. **Bilateral:** en un contrato electrónico deberán figurar dos partes quien compra y quien vende por lo cual se caracteriza por ser bilateral.

f. **Atípico:** estos contratos son caracterizados por no estar tipificados en la legislación guatemalteca.

2.3. Forma de Contratación

La contratación electrónica, se da en dos formas las cuales pueden ser en forma directa o en forma indirecta:

a. **Contratación directa:** cuando hablamos de la contratación directa nos referimos a la modalidad del comercio, que se perfecciona en línea es decir que la oferta, aceptación, entrega y pago se hace en línea; el ejemplo típico es la compra de música online.

b. **Contratación indirecta:** es la modalidad del comercio en Internet cuando la oferta y la aceptación se hacen en la red, pero la entrega y el pago se producen fuera de la red; aunque es de recordar que el pago también lo podrán realizar en línea.

Esta contratación se da cuando el objeto de la contratación es una cosa material o la prestación de un servicio.



2.4. Marketing electrónico

Para que exista la contratación electrónica las empresas deben utilizar el marketing on line; que es el conjunto de estrategias colocadas en páginas virtuales que navegan en el espacio virtual para captar la atención del consumidor e inducirle a concluir la compra, cuyo objeto es satisfacer las necesidades del consumidor.

Marketing según la American Marketing Association es: “El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.¹³

Cuando este conjunto de actividades se realiza en el ciberespacio para lograr la expansión del mercado, se denomina Marketing electrónico, la facilidad que presenta el Internet para lograr la captación de nuevos mercados a una empresa que desea dar a conocer sus productos o servicios a los consumidores en cualquier parte del territorio, dicho medio de comerciar es sencillo en virtud de la facilidad que representa el uso de Internet para encontrar aquellos satisfactores que buscan los consumidores.

2.4.1. Ventajas que aporta el marketing electrónico

Entre las ventajas que aporta el marketing electrónico al comercio electrónico podemos mencionar las siguientes:

¹³ Ana Cruz Herradón. **Marketing Electrónico para Pymes**. Pág. 15



- a. Ofrece a los consumidores un horario de atención de veinticuatro horas y trescientos sesenta y cinco días al año, en virtud de estar disponible el catálogo de productos que ofrece la empresa en la página WEB, a cualquier hora que los compradores deseen consultarlo;
- b. Se logra promocionar los productos a una mayor cantidad de consumidores, en diferentes partes del territorio, minimizando gastos de publicidad para la empresa.
- c. Permite proyectar la imagen de la empresa, creando un buen nombre y lograr con ello el renombre de la misma.
- d. Permite que la oferta y la demanda se den en forma simultánea en virtud que la empresa ofrece sus productos y servicios y los posibles consumidores demandan los productos que satisfagan sus necesidades.

Las empresas orientadas al marketing electrónico disponen de cuatro herramientas para alcanzar los objetivos de sus campañas, dichas herramientas son los productos, precios, distribución y comunicación; una buena estrategia de marketing requiere la combinación de estas cuatro herramientas; para alcanzar los objetivos de rentabilidad deseados, lo que a lo largo de la historia ha llevado al comercio a su inclusión en el ciberespacio.




2.4.2. Desventajas del marketing electrónico

Como herramienta para ofertar las mercancías en el espacio virtual presenta las siguientes desventajas:

- a. El comerciante tiene que realizar una actualización constante de sus sistemas.
- b. Representa una vulnerabilidad a que los sistemas sean hackeados.
- c. A los compradores les puede generar cierto temor por la seguridad de las transacciones y privacidad de los datos que son requeridos para completar la compra, en virtud que no conocen a los vendedores.
- d. Los compradores no pueden tener la seguridad que el producto que están viendo en la pantalla sea tal cual físicamente, lo que genera desconfianza, en virtud que no lo pueden tocar, ni ver por si mismos en qué estado se encuentra.
- e. El vendedor deberá tener presente que al lograr la expansión de su mercado se deberá en la obligación de contratar personal especializado y presentar su oferta en diversidad de idiomas, lo que genera un gasto mayor de productividad.

2.4.3. Medios que forman parte del marketing electrónico

El Internet como red de comunicación masiva dispone de una diversidad de medios tecnológicos con los que se pueden desarrollar las estrategias del marketing. Entre los que puedo mencionar:




2.4.3.1. World Wide Web (WEB): Es una página que se presenta en forma dinámica y electrónica en la cual se combinan textos y gráficos con el objeto de informar sobre un tema en concreto. Por su forma de presentación constituye un medio indiscutible de marketing on line, puesto que facilita la oferta, logrando informar a sus clientes de las características de los productos y de las promociones que ofrece el vendedor y de las formas de pago facilitando los procesos de la transacción mercantil.

El world wide web permite a los consumidores utilizar el internet de manera más confiada, brindando nuevas formas y medios para presentar, encontrar, suministrar y buscar información tanto a personas jurídicas como individuales. El internet presenta una ventaja de comunicación pues resulta más barato que el uso de redes privadas; y por su facilidad de uso presenta una gran ventaja porque no se requiere que el usuario tenga conocimientos específicos para hacer buen uso del mismo.

Un buen diseño del world wide web es suficiente para que se promocióne sólo y conseguir las metas de rentabilidad que se ha fijado la empresa. Ya que es suficiente que brinde al usuario el contenido justo y práctico de lo que se oferta, así como las diversas formas en las cuales se puede comprar el bien o contratar el servicio.

2.4.3.2. Correo electrónico: Es un servicio que permite al usuario enviar y recibir mensajes mediante un sistema de comunicación electrónica, por medio del protocolo SMTP o sistemas análogos. Por medio del correo podemos enviar no solo mensajes




sino también documentos digitales, fotografías, publicidad. Las ventajas que presentan han hecho que se desplace al correo ordinario, ya que es de fácil uso y bajos costos.

Es un medio de comunicación utilizado en el ciberespacio por personas y empresas que le permite al vendedor ya sea una persona individual o una organización tener una comunicación más directa con el posible cliente, medio por el cual el cliente puede solicitar la información necesaria del producto o servicio que desee contratar y por medio del cual el vendedor o intermediario le puede brindar la información requerida de una manera más segura y confiable, garantizando al consumidor la resolución de sus dudas de una manera más rápida.

2.4.3.3. Foros de discusión: Son páginas web que nos permiten tener un dialogo con otros consumidores creando con ello una mayor demanda de los productos o servicios que ofrece determinada empresa y lograr con ello la expansión de mercados. Una de sus mayores ventajas es que permite recabar la información necesaria sobre las carencias que presenta el producto y los beneficios que presenta el mismo.

Es una aplicación de Internet que da soporte a las discusiones y opiniones en línea; son creados como contenedores de información, que las empresas utilizan para hacer un sondeo de los mercados a los cuales desean incursionar, así también para verificar que ventajas o desventajas presentan sus mercaderías en los consumidores.



2.4.3.4. Chat y blog: Los chat son instrumentos que encontramos en Internet que facilitan la comunicación entre usuarios en tiempo real conectados a una red, ya sea mediante lenguaje de texto o a través de programas de voz o por medio de videoconferencias. Es una herramienta de gran utilidad para las empresas ya que les permite interactuar con sus clientes, dando una asesoría del producto que pretenden adquirir.

Los blogs son conversaciones interactivas resultantes de la contestación a los comentarios que van dejando otros usuarios. Al igual que los chats, los blogs están siendo utilizados como medios de comunicación empresarial, tanto interna como externa, para lograr que los trabajadores localizados en diferentes puntos geográficos se conecten y participen en forma activa y simultánea en actividades propias de la empresa.

Los blogs como forma de comunicación externa son excelentes medios para establecer relaciones con clientes, medios de comunicación con proveedores u otros grupos afines al entorno empresarial.

2.5. Firma electrónica

La firma electrónica es una manera de presentar en el espacio virtual la firma manuscrita, mediante la cual la persona acepta el contenido de un contrato vertido en un mensaje electrónico a través de un medio electrónico reconocido y válido, en la



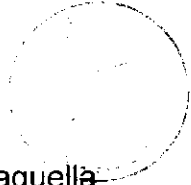
2.4.3.4. Chat y blog: Los chat son instrumentos que encontramos en Internet que facilitan la comunicación entre usuarios en tiempo real conectados a una red, ya sea mediante lenguaje de texto o a través de programas de voz o por medio de videoconferencias. Es una herramienta de gran utilidad para las empresas ya que les permite interactuar con sus clientes, dando una asesoría del producto que pretenden adquirir.

Los blogs son conversaciones interactivas resultantes de la contestación a los comentarios que van dejando otros usuarios. Al igual que los chats, los blogs están siendo utilizados como medios de comunicación empresarial, tanto interna como externa, para lograr que los trabajadores localizados en diferentes puntos geográficos se conecten y participen en forma activa y simultánea en actividades propias de la empresa.

Los blogs como forma de comunicación externa son excelentes medios para establecer relaciones con clientes, medios de comunicación con proveedores u otros grupos afines al entorno empresarial.

2.5. Firma electrónica

La firma electrónica es una manera de presentar en el espacio virtual la firma manuscrita, mediante la cual la persona acepta el contenido de un contrato vertido en un mensaje electrónico a través de un medio electrónico reconocido y valido, en la



actualidad podemos disponer de una firma electrónica propiamente dicha es aquella que se realiza por medio de un lápiz electrónico; o cuando usamos la tarjeta de crédito o débito; cuando hemos creado un usuario y contamos con una contraseña para determinada tienda o hasta usando tarjetas que traen consigo coordenadas que debemos ingresar cada vez que deseamos adquirir una mercadería o servicio.

La Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto 47-2008 del Congreso de la República de Guatemala define la firma electrónica de la siguiente manera: “Los datos en forma electrónica consignados en una comunicación electrónica, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo, que puedan ser utilizados para identificar al firmante con relación a la comunicación electrónica e indicar que el firmante aprueba la información recogida en la comunicación electrónica.”

Nuestro ordenamiento jurídico nos presenta que debemos entender por firma electrónica cuyo objeto es tener la certeza que el firmante acepta el contenido de la comunicación que se está dando en forma electrónica, por lo que al conseguir la firma electrónica la persona deberá llenar una serie de requisitos con datos personales para que al momento de utilizar la firma, la otra parte de la negociación tenga la seguridad que está adquiriendo derechos y obligaciones con alguien que es capaz e idóneo para dicha transacción.

El Decreto 47-2008 del Congreso de la República de Guatemala en su artículo 2 preceptúa que requisitos deberá contener la firma electrónica, los cuales son:



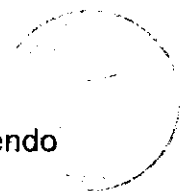
- a. Estar vinculada al firmante de manera única;
- b. Permitir la identificación del firmante;
- c. Haber sido creada utilizando los medios que el firmante pueda mantener bajo su exclusivo control;
- d. Estar vinculada a los datos a que se refiere, de modo que cualquier cambio ulterior de los mismos sea detectable.

La misma ley nos establece que firmante es toda persona que en nombre propio o en representación posee los datos de creación de la firma.

Cámara de Comercio de Guatemala según resolución PSC guión cero uno guión dos mil doce del Ministerio de Economía se crea el Certificado Digital de firma electrónica avanzada que es una serie de algoritmos electrónicos que emite Cámara de Comercio y que permiten identificar a una persona de manera indiscutible en medios digitales, calificando su actividad profesional, como el rol que desempeña.

La certificación de firma electrónica permite garantizar los siguientes aspectos:


- a. Identidad y capacidad del emisor y receptor del mensaje que tratan entre sí sin conocerse.
- b. Verifica que la información que está siendo proporcionada no ha sido manipulada, es decir la integridad de las transacciones.

- 
- c. Los compromisos adquiridos no pueden cuestionados por las partes aduciendo que por la firma electrónica han sido engañados.
 - d. El contenido de los mensajes se da bajo la reserva de confidencialidad.

La firma electrónica permite certificar el reconocimiento del acuerdo de voluntades pactados entre las partes sobre un documento por parte de cada firmante, aspecto de relevancia en el ámbito jurídico. La firma electrónica representa aquel compromiso que ha adquirido cada parte vinculante en una transacción comercial; ya que posee aspectos que la hacen ser fácil de realizar, de comprobar y fácil de identificar a quien la ha realizado. Para lograr los mismos efectos que la firma manuscrita se requiere hacer uso de la criptología.

La criptología es la disciplina científica que se dedica al estudio de la escritura secreta, estudia los mensajes que procesados de cierta manera, se convierten en difíciles o imposibles de leer por quien no está autorizado para hacerlo. Esta disciplina usa claves para el envío de mensajes. Una de esas claves será pública y la otra privada; la primera se puede entregar al receptor mientras que la segunda solo tiene acceso quien la ha creado. Los métodos criptográficos de que hace uso esta disciplina garantizan que estas claves sólo se generan una vez, alcanzando con ello un grado de seguridad y certeza para el firmante.

La criptografía presenta una ventaja en las firmas electrónicas, puesto que permite al receptor del mensaje verificar la autenticidad del origen de la información y su



desplazamiento; de este modo la firma electrónica ofrece autenticidad e integridad de los datos que son receptados; ya que debe cumplir con el mismo propósito de una firma manuscrita. Representa un grado de seguridad que la manuscrita no brinda ya que su falsificación es casi imposible si el falsificante no posee la clave privada del firmante.

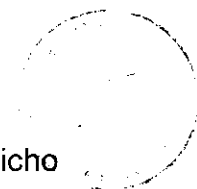
En los procesos de firma y cifrado electrónico basados en la criptografía, debemos mencionar dos tipos de criptografía utilizados los cuales son:

- a. **Clave simétrica:** Esta clave consiste en que para proteger un documento se consigna una clave, misma que nos permite descifrarlo, este sistema es funcional siempre y cuando no comuniquemos a terceros la contraseña y se requiere de un sistema de comunicación seguro para transmitir al receptor la contraseña que debe utilizar, para descifrar el mensaje.

- b. **Clave asimétrica:** aquí existen dos claves una pública y otra privada la primera es conocida por todos mientras que la segunda solo es conocida por el firmante y no debe transmitirse ni mucho menos comunicarse, representa un alto grado de seguridad para ambos.

Para hacer uso de las firmas electrónicas necesitamos auxiliarnos de los certificados digitales que hacen que el sistema sea más confiable y seguro, son muy parecidos a las tarjetas de identificación y solo pueden ser emitidos por autoridades certificadoras. El certificado debe contener información relevante del firmante como datos de

identificación, fecha de emisión, fecha de vencimiento, firma del emisor. Dicho certificado contendrá una clave pública y una clave privada.



De acuerdo a lo establecido en el artículo cuarenta del Decreto 487-2008 del Congreso de la República de Guatemala pueden ser prestadores de servicios de certificación: “Las personas jurídicas, tanto públicas como privadas, de origen nacional o extranjero, que previa solicitud sean autorizadas por el Registro de Prestadores de Servicios de Certificación del Ministerio de Economía...”.

Nuestra legislación establece que tanto personas individuales o jurídicas que sean capaces e idóneas siempre y cuando cumplan con los requerimientos establecidos en la ley podrán dar servicios de certificación; entre sus funciones principales tendrán a su cargo ofrecer y promocionar la creación de firmas electrónicas avanzadas, a empresas, organizaciones, entidades o personas individuales que deseen contar con firma electrónica, así también expedir los certificados que amparan a la persona que adquirido la firma electrónica.

2.5.1. Ventajas de la firma electrónica

La firma electrónica como medio de seguridad para negociar en un espacio virtual presenta como ventajas las siguientes:

- a. Mejora y asegura la gestión documental.

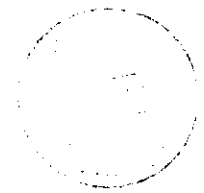


- b. Le brinda al firmante un grado de certeza y seguridad jurídica.
- c. Facilita la autenticidad de datos.
- d. Facilita al usuario la consulta de información.
- e. Asegura un ambiente de gestión.
- f. Se puede utilizar la misma firma electrónica en diversidad de negocios.

2.5.2. Desventajas de las firmas electrónicas

Las firmas electrónicas presentan una serie de desventajas entre las que puedo mencionar:

- a. La información requerida solo tendrá un plazo establecido de retención.
- b. Solo se recomienda para actos administrativos o transacciones.
- c. Su utilización genera a la empresa un desgaste económico muy elevado, ya que se necesita de tecnología muy avanzada.
- d. Se necesita personal capacitado para su administración, especialistas en esta manera que devengarán salarios elevados.
- e.



CAPÍTULO III

3. E commerce

3.1. Definición

E commerce es el comercio electrónico, es una metodología utilizada para dar respuesta, a las necesidades de empresas y consumidores para bajar costos, mejorar la calidad de las mercancías y productos que se ofertan y demandan, acorta el tiempo de entrega y mejora la calidad de comunicación con el cliente.

El E commerce trata de un concepto general que comprende cualquier tipo de interacción comercial realizada usando la tecnología de la información y las telecomunicaciones. El comercio electrónico incluye el intercambio electrónico de bienes tangibles o intangibles ya sean bienes o servicios, así como la publicidad y promoción de productos y servicios el intercambio.

Brenda Kienan nos define al E commerce de la siguiente manera: "El comercio electrónico es. "Básicamente, hacer negocios en línea. En su forma más obvia supone vender productos en línea a los consumidores, pero, en realidad, cualquier tipo de negocio dirigido de forma electrónica sería comercio electrónico. El comercio electrónico es, sencillamente, la creación, dirección y extensión de relaciones comerciales en línea."¹⁴

¹⁴ Brenda Kienan. **Soluciones Microsoft de Comercio Electrónico**. Pág. 4.

Ana Cruz Herradón define al comercio electrónico como: "Una forma de venta en la que no existe establecimiento físico ni contacto directo entre vendedor y comprador."¹⁵

El autor Rodrigo Alberto Plazas Estepa en su libro La Regulación del Comercio Electrónico Mundial nos dice: "Los dos lados del comercio electrónico. El comercio electrónico se refiere a todas las transacciones comerciales realizadas o basadas en sistemas electrónicos de procesamiento y transmisión de información, el cual ha revolucionado y cambiado los hábitos comerciales en la forma de realizar negocios y se ha considerado como un elemento esencial para el crecimiento económico mundial, lo cual fue manifestado en la Declaración conjunta de la Unión Europea y los Estados Unidos sobre el tema de estudio del cinco de diciembre de mil novecientos noventa y siete definiendo al comercio electrónico como un motor importante para el crecimiento de la economía mundial del siglo XXI. El comercio electrónico es algo más que solo hacer negocios electrónicamente, es un canal de distribución alternativo que permite a oferentes de bienes y servicios cambiar e integrar todo proceso, desde la fabricación hasta el servicio al cliente".¹⁶

En el E commerce existen dos pilares, los cuales son el marco legal y el marco tecnológico, el primer pilar es en la actualidad poco o escasamente desarrollado pero deberá comprender aspectos de privacidad, seguridad y acceso a la información y el segundo pilar está conformado por los estándares técnicos para la transmisión de información, los medios para transmitirla y las limitaciones que debe contener.

¹⁵ Ana Cruz Herradón. **Marketing Electrónico para Pymes**. Pág. 183.

¹⁶ Rodrigo Alberto Plazas Estepa. **La Regulación del Comercio Electrónico Mundial**. Pág. 80.



El Decreto 47-2008 en su artículo 2 define comercio electrónico de la siguiente manera:

“Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de una o más comunicaciones electrónicas o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las operaciones siguientes:

- Toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios;
- Todo acuerdo de distribución;
- Toda operación de representación o mandato comercial;
- Todo tipo de operaciones financieras, incluyendo el factoraje y el arrendamiento de bienes de equipo con opción de compra, de construcción de obras, de consultoría, de ingeniería, de concesión de licencias, de inversión, de financiación, de banca, de seguros;
- Todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial.
- De transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea marítima y férrea, o por carretera.”

Las empresas con mayor expansión han usado el comercio electrónico para conducir sus transacciones. El intercambio electrónico de datos permite a dichas empresas intercambiar información de una manera rápida y en forma estándar. Aunque la transmisión electrónica de datos empezó en los años sesenta y se creó para la



transmisión de pagos electrónico ha ido evolucionando hasta lograr la transmisión de datos para la perfección de negocios a diferentes escalas.

El comercio electrónico en un principio solo incluía el manejo de transacciones y transferencia de fondos utilizado únicamente por entidades bancarias o empresas que negociaban en escalas internacionales pero su crecimiento ha incluido lo referente a la compra y venta de mercancías; es decir que el comercio electrónico es más que el manejo de las transacciones de compra y transferencias de fondos vía internet, implica la integración de datos digitales, procesos computarizados y la participación del consumidor así como la reducción de costos que genera a la empresa que comercia por esta vía.

3.2. Características del E commerce

El E commerce como fenómeno comercial se caracteriza por los siguientes aspectos:

- a. Por estar en una plataforma virtual está disponible en cualquier lugar y a cualquier hora.
- b. Su expansión traspasa las fronteras de un país, ya que los alcances del Internet son globales.
- c. La tecnología que lo forma es de tipo estándar debido a que el internet establece estándares para todo el mundo.



- d. Se presenta en sitios web que albergan videos, audios y mensajes, lo que hace que la información que se presente al consumidor sea más completa.
- e. Se puede conseguir la interacción directa entre el vendedor y el cliente, logrando con ello una mejor comunicación.
- f. La tecnología aumenta la calidad del producto y reduce los costos de publicidad.
- g. Permite satisfacer las necesidades del consumidor al hacer ventas personalizadas.

3.3. División del E commerce

El E commerce se puede dividir en tres capas diferentes, las cuales son:

- a. **Capa de logística:** está conformada por el intercambio físico de productos, incluyendo el suministro y distribución de bienes y servicios, incluyendo el proceso de entrega.
- b. **Capa transaccional:** esta capa se forma por el conjunto de información que es intercambiada por medios electrónicos.
- c. **Capa financiera:** está conformada por el sistema de pago al cual está sujeto el intercambio de bienes y servicios, al cual se debe adherir el consumidor.

3.4. Objetos del E commerce

- Mejorar la eficiencia y reducir costos en las actividades comerciales;




- Ampliar el mercado potencial de las negociaciones mercantiles;
- Ayudar a satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes; y
- Optimizar los sistemas de interacción entre proveedor y cliente.
- Incrementar rapidez y eficiencia en el servicio al cliente mejorando las transacciones comerciales.
- Promover nuevas políticas para lograr el incremento de la competitividad, la creación del trabajo y crecimiento económico.
- Permitir que las empresas la interacción entre ellas sin importar su lugar de sede, acortando distancias y economizando recursos.

3.5. Etapas del E commerce

El E commerce ha sufrido a lo largo de la historia dos etapas, las cuales son:

a. Etapa I

En sus inicios el período de crecimiento del comercio electrónico fue precipitado, ya que la plataforma del Internet brindaba un mercado extremadamente barato, por medio de sitios Web que necesitaban autorización ni estaban sujetos a legislación alguna ni régimen de gobierno alguno, se podía acceder a millones de usuarios en cualquier parte del mundo.



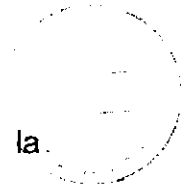
Esta etapa está comprendida en un período del año mil novecientos cinco al dos mil, en el que incluir el mercadeo a una plataforma electrónica era un riesgo y una aventura que cualquier persona o tipo de empresa podía asumir, generaba un creciente éxito, y se creó una gran competitividad, y esta etapa es conocida entre los comerciantes como un mercado perfecto, ya que existía libertad de entrada y salida de mercancías al comercio.

b. Etapa II

Esta etapa comienza en el año dos mil uno en adelante y es la segunda etapa conocida del E commerce, su crecimiento se convierte en más formal. En esta etapa las inversiones y financiamientos se dan en forma tradicional, ya no solo es considerado una aventura o riesgo que asumían las empresa; existe mayor regulación por los gobiernos que participan en este fenómeno y es llamado un mercado imperfecto.

3.6. Tipos del E commerce: El comercio electrónico por el ámbito de aplicación de acuerdo a la naturaleza de la relación que se da entre las partes de la transacción y el tipo de tecnología que se utiliza se divide en:

- a. **Negocio a consumidor (Business-to-Consumer):** este tipo de comercio electrónico va enfocado a empresas o negocios en línea que venden sus



productos a clientes individuales. Dichas operaciones se realizan entre la empresa y el consumidor final, a través de la red. Así mismo ofrece grandes oportunidades de rentabilidad empresarial por el aumento de ventas e ingresos procedentes de mercados fuera de línea.

- b. Negocio a negocio (Business- to Business):** esta forma de negociar electrónicamente es para aquellas empresas que venden a otras empresas o negocios que comercian entre sí. Las operaciones comerciales se desarrollan entre empresas, ya sean fabricantes o distribuidores pero nunca con los consumidores finales.

- c. Consumidor a consumidor (Consumer-to-consumer):** este tipo de comercio electrónico se da cuando las personas individuales que no son comerciantes venden a otras personas en sitios de subasta.

- d. Peer-to- peer:** significa de punto a punto, este tipo de comercio electrónico permite a los usuarios la transmisión de archivos y recursos de forma directa.

- e. M-commerce:** las transacciones de este tipo se realizan por medio de tecnología inalámbrica.



- f. **Comercio electrónico directo:** este tipo de comercio se perfecciona en la red, es decir que tanto la oferta como la demanda, así como la entrega del producto y el pago del mismo se hace a través de la red.

- g. **Comercio electrónico indirecto:** Este tipo de comercio se perfecciona en dos fases la primera se constituye porque la oferta y la demanda se realiza a través de la red y la segunda parte la constituye la entrega del producto se da fuera de la red, el pago se puede realizar a través de la red o fuera de ella.

- h. **Negocio a empleado (Bussines to employee):** es definida como la relación comercial que existe entre las empresas y los empleados que se da por medios electrónicos, este tipo de relaciones se da a través de la red interna de la empresa. Esta relación agiliza la integración laboral de los empleados y mejora la formación interna de los empleados, reduciendo costos burocráticos.

- i. **Negocio a Gobierno (Bussines to Government):** se refiere a los procesos de negociación entablados entre empresas y el Gobierno, comprendiendo cualquier tipo de administración pública u oficial. Este tipo de comercio ayuda a poner en contacto directo a los proveedores con los administradores públicos, con el fin de que los primeros agrupen sus ofertas de productos y servicios, con el objeto de lograr condiciones muy favorables para todos los implicados.



3.7. Ventajas del E commerce

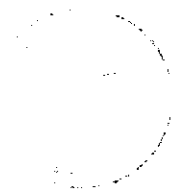
El E commerce como plataforma o vía para negociar presenta una serie de ventajas, entre las cuales puedo mencionar:

- a. Proporciona un grado de comodidad al consumidor al evitar el desplazamiento desde su hogar a la tienda de conveniencia.
- b. Proporciona un mayor acceso a la información sobre diversidad de bienes o servicios es mayor.
- c. La oferta es mayor en el espacio virtual, logrando con ello un mercado más competitivo y más barato.
- d. Al productor o intermediario que oferta el bien o servicio le proporciona acceso al mayor número de clientes posibles.
- e. La comunicación entre vendedor y comprador es directa, proporcionando rapidez y seguridad, logrando con ello ventas personalizadas, satisfaciendo las necesidades del consumidor.
- f. Las transacciones se realizan con mucha rapidez y eficiencia; logrando los objetivos deseados de rentabilidad.
- g. Reduce los costos de compra y los costos de la transacción.

3.8. Desventajas del E commerce

En el proceso realizado en el comercio electrónico encontramos una diversidad de desventajas entre las cuales puedo mencionar:

- a. Problemas arancelarios: los productos pueden ser comercializados en distintos países sin contar con los aranceles a los cuales deberían estar sujetos cumpliendo con la normativa de cada país.
- b. Las autoridades fiscales se ven limitadas para cobrar los impuestos a que están sujetos las mercancías o productos que se comercializan en el espacio virtual por no contar con un soporte electrónico con el cual se pueda reclamar dicho tributo.
- c. Existe tanto para el comprador como para el vendedor una cierta incertidumbre jurídica en cuanto a derechos y obligaciones tiene cada parte dentro de la transacción y por no existir una legislación que los obligue a su cumplimiento.
- d. El grado de inseguridad que representa al consumidor ingresar datos en una base desconocida.
- e. La falta de sistemas multilingües de navegación presentando las tiendas virtuales solo en el idioma natal del comerciante, limitando al consumidor para demandar los productos.



3.9. Sistemas de pago en línea


Los sistemas de pago en el comercio electrónico deberán proporcionar al consumidor la confidencialidad del caso, integridad, autenticación, autorización, seguridad y privacidad que nos brindan las transacciones comerciales tradicionales.

Dichos sistemas por medio de los cuales podemos realizar pagos en internet son versiones electrónicas de los sistemas de pago tradicionales, cuya única diferencia es que la versión electrónica se presenta en una forma virtual.

Entre los sistemas de pago más utilizados en el comercio electrónico podemos mencionar:

- a. **Tarjeta de crédito o débito:** las tarjetas de crédito o débito pueden ser utilizadas en línea por dos formas; la primera de ellas es mandando los números de identificación de la tarjeta de no encriptadas a través de Internet; y la segunda encriptando los detalles de la tarjeta antes de que cualquier transacción sea transmitida.

- b. **Banca virtual:** las entidades bancarias le proporcionan al cuenta habiente un usuario y clave con el cual puede realizar pagos a las tiendas que están aliadas



al banco que presta el servicio de banca virtual, por medio de transferencias, incluso dependiendo de la banca virtual se puede desplegar un catálogo de servicios que podemos pagar de esta manera.

- c. **Dinero electrónico:** el dinero electrónico es el dinero creado, cambiado y gastado de forma electrónica. Este dinero representa la moneda en el mundo real solo se usará para pagos pequeños; esto se lleva a cabo con la intervención de un intermediario que interactúa entre banco, comprador y vendedor en el mundo existen entidades dedicadas a esta como lo son SafetyPay o PayPAI.


3.10. Tiendas virtuales

Ana Cruz Herradón define la tienda virtual de la siguiente manera: "Programa informático destinado a facilitar las transacciones comerciales entre empresas y consumidores finales a través de la red."¹⁷

La tienda virtual es un software diseñado y presentado al consumidor de una manera sencilla y completa que beneficiará a las transacciones mercantiles que se dan entre la empresa para la cual fue creada y sus clientes.

Para que una tienda virtual logre los objetivos de rentabilidad esperados por la empresa es necesario se desarrolle una serie de fases, las cuales son:

¹⁷ Ana Cruz Herradón. **Marketing Electrónico para Pymes**. Página 188.

- 
- a. El vendedor deberá hacer una búsqueda en los usuarios de la red para localizar a sus clientes, detectando sus gustos y necesidades; así como la manera de satisfacerlos;
 - b. Haciendo buen uso del marketing electrónico la empresa deberá proporcionar a sus clientes la suficiente información del producto o servicio que presta, facilitando la información requerida.
 - c. La empresa deberá lograr una buena comunicación con sus clientes a manera de demostrar las ventajas de los productos y servicios; presentando una estrategia para convencer al consumidor de que concrete la compra.
 - d. La tienda virtual debe presentar una forma fácil y segura de pago; garantizando la autenticidad de la compra, con el cual se perfeccionará la transacción, además deberá proporcionar la información necesaria para la entrega del producto.
 - e. La empresa deberá dar un seguimiento a la entrega del producto, esto conlleva a un enriquecimiento de la relación comercial que se ha creado entre vendedor y comprador; al verificar que el producto que ha vendido ha llegado en las mejores condiciones al comprador.




3.11. Proceso del E commerce

El comercio electrónico en base a los recursos que le presenta el Internet como red global se lleva a cabo de la siguiente manera:

- a. Los vendedores en sitios web presentan a sus posibles compradores la oferta de sus productos o servicios; logrando con ello que los posibles compradores se informen sobre dicha oferta.
- b. Los compradores con la información brindada por la empresa y las ofertas presentadas, escogen que productos o servicios satisfacen sus necesidades y se disponen a emitir una orden de compra; el vendedor al recibir la orden de compra realiza las operaciones necesarias para poner en disposición del comprador lo requerido en la orden de compra.
- c. Tanto vendedor como comprador interactúan para llegar a un acuerdo en cuanto al sistema de pago del pedido efectuado.

3.12. Organización Mundial del Comercio y el E commerce

La Organización Mundial del Comercio se conoce por sus siglas OMC y es la única organización internacional encargada de establecer las normas que rigen el comercio entre los países. Sus pilares fundamentales son los acuerdos que ha negociado y han sido firmados por los países miembros y ratificados por sus respectivos parlamentos.



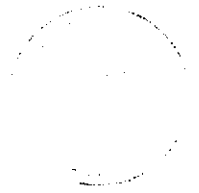
Su objeto es ayudar a los productores, exportadores y los importadores a llevar a delante sus actividades. Cuenta con un total de ciento sesenta miembros; su sede se encuentra en Ginebra, Suiza y fue establecida desde el uno de enero de mil novecientos noventa y cinco.

La Organización Mundial del Comercio define el comercio electrónico como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicación.

Esta respetable organización el veinte de mayo de mil novecientos noventa y ocho adopto en su segunda Conferencia Ministerial celebrada en Ginebra, Suiza, la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial con la cual establece un programa de trabajo para realizar el estudio de los aspectos relacionados con el comercio electrónico a nivel mundial.

Del programa de trabajo propuesto en dicha Declaración y desarrollado por la Organización por un plazo prolongado a desembocado cinco problemas.

- a. Que clasificación se le debe dar a las transmisiones electrónicas;
- b. Cuál es el desarrollo del comercio;



- c. Está sujeto a aranceles fiscales esta clase de comercio;
- d.Cuál es la relación entre el comercio tradicional y el electrónico; y
- e. Quienes son los competentes y tienen jurisdicción para la solución de problemas derivados del comercio electrónico.

Los países asociados a la Organización Mundial del Comercio, después de diversas discusiones han logrado una homogeneización en su tratamiento internacional; generando a las empresas, negocios u organizaciones un interés por el uso de este medio de transacción y el intercambio electrónico de datos para lograr facilitar el comercio y mejorar los costos económicos para dichas empresas.

La Organización Mundial del Comercio ha buscado la unificación de criterios con organizaciones intergubernamentales o no gubernamentales para facilitar las operaciones mercantiles en el comercio electrónico. Para lograr este objetivo se ha previsto de procedimientos simples y armonizados que ayuden al comercio electrónico en la transmisión de datos para su administración y el transporte de la mercadería, para que en las puestos aduaneros se les permita a los comerciantes presentar sus documentos en forma electrónica agilizando procesos aduaneros.

También la organización ha manifestado que para fortalecer la confianza de comerciar o negociar por medio de internet es necesario que exista la suficiente seguridad para proteger las transacciones que se dan en línea, evitando con ello la interceptación de




mensajes y números de tarjetas de crédito. Por lo cual el uno de junio de mil novecientos noventa y siete se elabora una norma denominada SET cuyo objeto es proteger mediante el cifrado de mensajes, firma electrónica y certificados digitales permitiendo que los números de tarjetas y detalles de la transacción sean privados aunque se transmitan por una red global.

El Banco de Pagos Internacionales como banco central de bancos planteo a la Organización Mundial del Comercio cuestiones relativas a:

1. Quienes son los consumidores;
2. Cumplimiento de la ley;
3. Políticas que regulen el uso del dinero electrónico; y
4. Instituciones que cumplan con esas políticas

Cuestiones que deberán respetar los principios de transparencia, integridad financiera, seguridad técnica y vulnerabilidad ante las actividades delictivas. Por lo cual se creó el Acuerdo sobre el Comercio de Servicios y constituye el primer acuerdo comercial que entraña compromisos jurídicamente vinculantes que crea un panorama de transparencia.

Dicho Acuerdo contiene cuatro modos de suministro, los cuales son:

- 
1. **Transfronterizo:** este modo de suministro consiste en que consumidores nacionales compran servicios de telecomunicaciones a un proveedor de otro país.
 2. **Consumo extranjero:** hace referencia a los servicios que usuarios consumen fuera de sus fronteras.
 3. **Presencia comercial:** se refiere a la sucursal de una empresa de transporte o banco extranjero establecida en el país para suministrar servicios.
 4. **Movimiento de personas:** serán los servicios de consultoría suministrados en el territorio de un país.

Los países miembros de la Organización Mundial del Comercio también han llegado al Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio; dicho acuerdo se concibe con la finalidad de garantizar una protección y observación eficaz de los derechos en esta materia y la solución de las diferencias que surjan. Este acuerdo abarca ámbitos como:

- a. Derechos de autor y conexos;
- b. Marcas de fábrica;
- c. Indicaciones Geográficas;
- d. Dibujos y Modelos industriales;

- e. Patentes;
- f. Esquemas de trazado de circuitos integrados; y
- g. Secretos comerciales y datos de prueba.

Estableciendo las normas mínimas que deberán adoptar los países miembros para la protección del comercio, brindando una serie de procedimientos para que se respete eficazmente los derechos intelectuales previniendo principios básicos para garantizar dichos derechos.

CAPÍTULO IV



4. Regulación del E commerce en Guatemala

El Estado de Guatemala por medio del poder legislativo (Congreso de la República) crea las normativas para regular el comportamiento de los habitantes de la República de Guatemala y los acontecimientos que suceden en la sociedad guatemalteca con el objetivo de lograr el bien común.

En virtud de estar viviendo en el comercio tanto a nivel interno como externo un escenario diferente que ha llevado al hombre a alternar sus vías de comercio, al extremo de negociar por medio electrónicos y lograr la expansión de sus mercados, captando la atención de los usuarios que navegan en un ciberespacio denominado Internet.


Es necesario que Guatemala, como país garantista del bien común, emita las políticas necesarias para fiscalizar esta actividad y garantizar relaciones mercantiles objetivas, eficientes y seguras; respetando el principio constitucional de seguridad jurídica y lograr con ello entrar a la globalización que se vive a nivel mundial.

4.1. Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto 47-2008 del Congreso de la República de Guatemala

El Congreso de la República el diecinueve de agosto de dos mil ocho emite el Decreto cuarenta y siete guión dos mil ocho, Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas cuyo objeto es regular la masiva inmersión tecnología que se está dando en nuestra sociedad para adaptar la realidad jurídica a los nuevos sucesos, creando una legislación que facilite el comercio electrónico en el interior y más allá de las fronteras nacionales. Dando las pautas necesarias para crear instrumentos técnicos y legales basados en los modelos de legislación internacional.

Esta ley fue creada para la promoción el comercio electrónico proporcionando políticas que le permitan el desarrollo económico y social logrando con ello la modernización de los procesos económicos para que la riqueza de la nación logre su circulación sin obstáculos, dentro del marco de la legislación nacional.

Con fundamento en esta ley especial se crea el Registro de Prestadores de Servicios de Certificación dependencia que estará en subordinación del Ministerio de Economía, cuya función es llevar un registro de las personas jurídicas nacionales o extranjeras, públicas o privadas dedicadas a otorgar certificados de firmas electrónicas; será el




encargado de su inscripción, autorización, modificación o cancelación que sufran los prestadores de servicios que operan en el país.

Esta normativa se encuentra vigente pero ella no cumple con los requisitos mínimos para regular el E commerce puesto que su ámbito de aplicación es más extenso y se podría decir que no tiene una tipificación específica de aspectos como que debemos entender por comercio electrónico; fenómeno que es una evidente realidad en la población guatemalteca, que lo está utilizando para satisfacer necesidades básicas y otras lo utilizan como fuente de empleo.

4.2. Cámara de Comercio de Guatemala

El país de Guatemala cuenta con una población de casi doce millones de habitantes, aportando un tercio del producto interno bruto a nivel centroamericano, lo que lo convierte en el país con mayor economía a nivel Centroamérica entre los sectores que han logrado esto encontramos la agricultura, caza, silvicultura y pesca. El país ha logrado exportar productos como café, caña de azúcar, frutas, maíz, hortalizas y productos avícolas, textiles, calzado, prendas de vestir y fabricación de productos metálicos; a países con Estados Unidos de Norte América, México y país centroamericanos.



Personas tanto individuales o colectivas cuya actividad principal era el comercio decidieron el seis de junio de mil novecientos cincuenta y nueve crear una organización gremial que se dedicará a la defensa y representación de los intereses de los comerciantes. Proponiendo las políticas necesarias a su campo de acción.

Como organización empresarial lidera la defensa, representación y promoción del comercio en Guatemala. Dicha organización se constituye como entidad con personalidad jurídica a partir del veintiséis de febrero de mil ochocientos noventa y cuatro, y es considerada el motor del desarrollo comercial y empresarial de Guatemala. El funcionamiento de la Cámara de Comercio de Guatemala está basado en sus principios institucionales de libertad de empresa y el Estado de Derecho; tratando de cumplir con los compromisos adquiridos y así satisfacer las necesidades de sus agremiados.

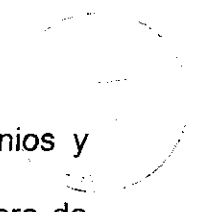
Cámara de Comercio como organización encargada de velar por el comercio a nivel nacional es una organización que debe estar al día con los avances tecnológicos ya que estos pueden causar estragos en su campo de aplicación, por lo que en la actualidad dicha Cámara brinda algunos servicios relacionados con el comercio electrónico, como lo es la firma-e.

Firma-e que es el primer Prestador de Servicios de Certificación Digital de Guatemala, autorizado mediante resolución PSC guión cero uno guión dos mil doce del Ministerio de Economía, a través del Registro de Prestadores de Servicios de Certificación, con fundamento en lo establecido en el Decreto cuarenta y siete guión dos mil ocho del Congreso de la República.

Cámara de Comercio de Guatemala tiene entre sus objetivos expandir los productos guatemaltecos a mercados internacionales y contribuir al proceso de globalización; por lo cual ha sido parte de tratados como:

- a. Tratado de Integración Económica Centroamericana
- b. Tratado de Libre Comercio México.
- c. Tratado de Libre Comercio Guatemala y Taiwán.
- d. Tratado de Libre Comercio República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos.
- e. Tratado de Libre Comercio Guatemala y Panamá.

Así mismo cuenta con un sistema aduanero que se encuentra a cargo de la Superintendencia de Administración Tributaria a través de la Intendencia de Aduanas que es la encargada del manejo y control de dicho sistema en el país guatemalteco. Su competencia y jurisdicción es para toda la república, administrando el sistema aduanero



de conformidad con lo preceptuado en la ley específica, así como los convenios y tratados internacionales ratificados por Guatemala ejerciendo el régimen aduanero de naturaleza para tributaria y arancelaria.

Es importante resaltar que el Código Aduanero Uniforme Centro Americano es base fundamental para el sistema aduanero que impera en el territorio guatemalteco, ya que es considerado como la legislación que rige las operaciones de aduanas y comercio exterior a nivel centroamericano, dando así mismo los lineamientos legales de la operativa de comercio exterior y el tratamiento al que deberá someterse el producto que ingrese a la república.

4.3. Centro Nacional de Metrología

El Ministerio de Economía a través del Viceministerio de Inversión y Competencia crea el Centro Nacional de Metrología, cuya función primordial es mantener la trazabilidad necesaria para dar respaldo a las mediciones en Guatemala. Cuenta con una unidad de inspección y verificación en materia de metrología y es el soporte técnico a las tareas de protección al consumidor, salud y ambiente.

Este Centro alberga el sistema nacional de calidad, ya que cuenta con laboratorios de masa fina, gruesa, termometría, volumen, presión y fuerza y está estructurado de la siguiente manera:




- a) Dirección del Sistema Nacional de la Calidad;
- b) Unidad de inspección y verificación en materia de metrología legal;
- c) Oficina guatemalteca de acreditación;
- d) Comisión guatemalteca de normas.

4.3.1. Dirección del sistema nacional de la calidad

Tiene como objeto dirigir, coordinar y unificar las actividades y la política del país en materia de fijación de normas promoviendo con ello la competitividad en el país. Entre sus funciones puedo mencionar las siguientes:

- a. Establece los sistemas y servicios para garantizar la aplicación de la normativa nacional sobre metrología;
- b. Coordina la labor que debe desempeñar la comisión guatemalteca de normas;
- c. Tiene a su cargo la administración del centro nacional de metrología;
- d. Coordina los mecanismos con instituciones nacionales e internacionales afines y propicia su integración y armonización en metrología legal;
- e. Regula los instrumentos y métodos que respalden la salud humana y animal, el ambiente, la seguridad e higiene industrial, las transacciones comerciales y las evaluaciones legales;
- f. Coordina la misión permanente de Guatemala ante la Organización Mundial del Comercio;

- 
- g. Coordina las actividades de apoyo a la competitividad entre instituciones o entes mercantiles.

4.3.2. Unidad de inspección y verificación en materia de metrología legal

Es la unidad técnica responsable de coordinar las actividades en metrología legal con los organismos correspondientes; con competencia para proponer reglamentos técnicos en materia de metrología legal y efectuar el control metrológico de los instrumentos de medición sujetos a verificación

4.3.3. Oficina guatemalteca de acreditación

Es la encargada de la evaluación, control e idoneidad de los organismos de evaluación de la conformidad creada mediante el Acuerdo gubernativo número ciento cuarenta y cinco guión dos mil dos; así mismo de acuerdo al Decreto número setenta y ocho guión dos mil cinco Ley del Sistema Nacional de la Calidad se establece que esta oficina es un componente del sistema nacional de calidad del Ministerio de Economía.

Esta oficina ha sido signataria del acuerdo de reconocimiento multilateral de la cooperación interamericana de acreditación para organismos de inspección, laboratorio

de calibración, incluyendo laboratorios que realizan análisis clínicos; así también del acuerdo mutuo de reconocimiento de la cooperación internacional de acreditación de laboratorios.


Deberán ser acreditados en el territorio guatemalteco los siguientes:

- a. Los laboratorios de ensayo y de calibración;
- b. Los laboratorios de ensayo clínico;
- c. Los organismos de certificación; y
- d. Los organismos de inspección

4.3.4. Comisión guatemalteca de normas

La Comisión Guatemalteca de Normas adscrita al Ministerio de Economía, es un órgano especializado en la elaboración de normas que promuevan el desarrollo de las actividades industriales, agrícolas y comerciales propiciando condiciones de competencia justa bajo los principios de equidad en las relaciones entre productores y consumidores.

Según lo establecido en la Ley del Sistema Nacional de la Calidad la Comisión guatemalteca de normas tiene como función principal desarrollar actividades de normalización que contribuyan a mejorar la competitividad de las empresas nacionales y elevar la calidad de los productos y servicios que dichas empresas ofertan en el




mercado nacional e internacional. Su ámbito de actuación abarca todos los sectores económicos.

4.4. El E commerce y el Código de Comercio de Guatemala, Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala

Los guatemaltecos en base al artículo cuarenta y tres de la Constitución Política de la República de Guatemala ejercen con libertad la actividad lucrativa de intercambiar productos o servicios mediante transacciones comerciales pero desde hace unos años se está utilizando como vía para negociar el espacio virtual, los bienes se presentan en tiendas virtuales a través de catálogos que haciendo buen uso del marketing electrónico captan la atención del consumidor ofreciendo sus productos a quienes para satisfacer sus necesidades demandan los mismos.

El Estado para garantizar el bien común de sus ciudadanos debe presentar las normas pertinentes que regulen las situaciones o fenómenos que les afecten y en virtud que en nuestro ordenamiento jurídico existe el Código de Comercio de Guatemala, Decreto dos guión setenta emitido por el Congreso de la República, es evidente la necesidad de regular el fenómeno mercantil conocido como E commerce a través de la adición de un capítulo al Código en mención.



El Estado emitió en el año dos mil ocho el Decreto cuarenta y siete guión dos mil ocho, Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, pero dicha normativa no abarca este fenómeno comercial y por la materia que afecta es pertinente su inmersión al Código de Comercio de Guatemala.

En el ámbito jurídico guatemalteco aún existe un vacío legal, por ser un contexto poco o nada estudiado, por lo cual se hace necesario regular las repercusiones del uso de la tecnología en el comercio, brindando la seguridad jurídica necesaria para alcanzar relaciones mercantiles objetivas, eficientes y armónicas.





CONCLUSIÓN DISCURSIVA

El comercio a nivel mundial ha evolucionado usando los avances que presenta los medios electrónicos y ha incursionado en el espacio virtual para negociar; en la actualidad existe un fenómeno mercantil denominado E commerce que es la compra y venta de bienes y servicios a través de tiendas virtuales en sitios web; estas transacciones comerciales se refieren al intercambio de valores entre organizaciones y las personas.

Es por ello que el tema investigado durante el presente trabajo de tesis se titula La necesidad de regular las transacciones comerciales digitales entre organizaciones y personas denominadas E Commerce a efecto de adherir un capítulo al Código de Comercio de Guatemala, Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala.

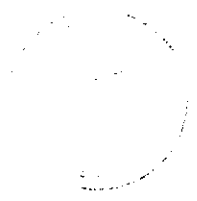
Este tema surge en virtud que actualmente en el ámbito jurídico guatemalteco hay un vacío legal en cuanto a la regulación de estas transacciones comerciales; es un contexto poco o nada estudiado hasta el momento, dentro de esquemas científico sociales; así mismo existen pocos estudios en cuanto a las repercusiones del uso de la tecnología en el comercio lo que conlleva un grado de inseguridad jurídica entre quienes son parte de las transacciones comerciales.

Es por ello que con la presente investigación propongo adherir un capítulo al Código de Comercio de Guatemala, Decreto 2-70 del Congreso de la República para incluir estas transacciones comerciales digitales para garantizar al vendedor, como al comprador relaciones mercantiles objetivas, eficientes y armónicas.





ANEXOS



ANEXO

Propuesta de adición al Código de Comercio de Guatemala, Decreto dos guión setenta del Congreso de la República.


Artículo 1. Aplicabilidad

El presente capítulo regirá todo lo relacionado a las transacciones comerciales que se dan en el espacio virtual entre las organizaciones que ofrecen sus productos o servicios en catálogos por medio de tiendas virtuales a personas individuales o jurídicas, fenómeno conocido en el mercado interno y externo como E Commerce.

Artículo 2. Definiciones

Para los efectos del presente capítulo se entenderá por:

- a. **E commerce:** actividad comercial realizada en un espacio virtual, por personas individuales o jurídicas.
- b. **Intercambio electrónico de datos:** es la transmisión electrónica de información a través de una red.
- c. **Mensaje de datos:** es la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos.
- d. **Emisor o vendedor electrónico:** será la persona que actuando en nombre propio o por cuenta de tercero genere el mensaje que inicia la transacción mercantil.

- 
- e. **Receptor o consumidor:** es la persona que actuando en nombre propio recibe el mensaje con la información de la transacción mercantil.
 - f. **Intermediario:** es la persona que transmite el mensaje al receptor para completar la transacción.
 - g. **Sistema de información:** será todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, procesar la información generada por las partes intervinientes de la transacción comercial.
 - h. **Tienda virtual:** lugar creado por un programa informático destinado a facilitar las transacciones comerciales entre empresas y consumidores finales a través del Internet.
 - i. **Domicilio electrónico:** lugar en el espacio virtual establecido por una empresa o persona dedicada a realizar transacciones mercantiles en el espacio virtual, para el ejercicio de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones.

Artículo 3. Formación y validez de las transacciones

La oferta y su aceptación en tiendas virtuales salvo pacto en contrario se formalizará con un mensaje de datos remitido entre las partes intervinientes de la transacción comercial o al momento de llenar el formulario que presenta la empresa. Surtirá sus efectos desde el momento en el cual el consumidor reenvíe el mensaje aceptando la oferta del vendedor o reenviando el formulario con los datos requeridos, obligando a ambas partes a su respectivo cumplimiento.

Artículo 4. Base de Datos

La empresa o negocio que comercialice sus productos o servicios a través de E Commerce, deberá constituir una base de datos que respalden las transacciones comerciales que realiza con sus clientes, guardando la información en medios digitales, electrónicos, cintas magnéticas, inalámbricas, ópticas, electromagnéticas u otras similares.

Artículo 5. Publicidad

Las empresas o negocios que utilicen el comercio electrónico podrán hacer uso de los medios electrónicos que consideren necesarios para promocionar y ofertar sus negocios dando a conocer la calidad del producto o servicio que presten. La oferta presentada en la tienda virtual no debe incurrir en error o engaño al consumidor.

Artículo 6

Cuando el consumidor desee concretar la transacción comercial, deberá ingresar la información requerida en el formulario virtual o remitir el mensaje aceptando la oferta que la tienda le ha presentado. El consumidor podrá rescindir la compra en un plazo de dos días de reenviado el mensaje o llenado el formulario respectivo, salvo pacto en contrario.

Artículo 7. Acuse de Recibido

Si las partes que intervienen en la transacción mercantil no pactan como se realizará el acuse de recibido se entenderá que este se perfecciona con la simple contestación a la

oferta que ha hecho el vendedor por cualquier medio electrónico que se encuentre en la tienda virtual del comerciante.

Artículo 8. Seguridad

Las empresas o negocios dedicados al E Commerce deberán brindar la seguridad electrónica necesaria para proteger la información proporcionada de sus clientes y serán responsables de cualquier anomalía que se dé por el uso indebido de dicha información de conformidad con lo establecido en los artículos doscientos setenta y cuatro A y doscientos setenta y cuatro E del Código Penal.

Artículo 9. Fuerza probatoria

Los mensajes de datos consignados para el perfeccionamiento de una transacción comercial realizada en el comercio electrónico entre un comerciante y una persona individual o colectiva serán admisibles como medios de prueba y tendrán la misma fuerza probatoria otorgada a los documentos en el Código Procesal Civil y Mercantil y serán incorporados de acuerdo a lo estipulado en dicha norma procesal.

Artículo 10. Vía procesal

Salvo pacto en contrario tanto comerciante como consumidor al incumplimiento de las obligaciones contraídas por la otra parte, o cualquier conflicto o litis que se dé relacionado a la transacción comercial que realizaron por medios electrónicos podrán acudir a la vía procesal ante un Juzgado de Primera Instancia Civil para que se conozca y tramite a través del Juicio Sumario.

Artículo 11. Firma

Se entenderá que el mensaje de datos ha sido firmado si aparece la simbología o metodología adoptada por las partes y si esta cumple con un procedimiento de autenticidad y seguridad previamente aprobado por el Registro de Prestadores de Servicios de Certificación de acuerdo a lo establecido en la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas.

Artículo 12. Reconocimiento

La ley le otorga pleno reconocimiento jurídico a los mensajes de datos que formen parte de las transacciones que realicen en el espacio virtual en materia de comercio por la sola razón de que haya sido generados, enviados, recibidos o comunicados por medios electrónicos, ópticos o similares.

Artículo 13

La plataforma donde se presenten los catálogos de los productos que oferta la empresa o negocio comerciante deberá cumplir con los estándares internacionales de las normas ISO (Organización Internacional de Estandarización) norma revalidada por Guatemala asegurando al consumidor la facilidad y protección de las transacciones comerciales.

Artículo 14. Hecho generador

Toda transacción comercial realizada en el espacio virtual por empresas mercantiles nacionales o extranjeras constituye un hecho generador y estará sujeto a las normas contenidas en la Ley del Impuesto al Valor Agregado, dependiendo de cada caso específico.



Artículo 15

Las marcas, dibujos y modelos industriales que se utilicen como estrategia de mercadeo en el comercio electrónico quedaran sujetas a lo establecido en la Ley de Propiedad Industrial, pero las diferencias que surjan con relación a las utilizadas en el comercio electrónico por empresas guatemaltecas serán competentes los Juzgados de Primera Instancia Civil y se conocerán en vía Sumaria dichas controversias.

Artículo 16


La codificación utilizada para el pago de bienes o servicios tangibles o intangibles que se comercien en el espacio virtual deberá contener la autenticación y seguridad respectiva resguardando al consumidor y proporcionando los medios de pago electrónicos adecuados a este fenómeno comercial.

Artículo 17

Las empresas o personas individuales que se dediquen al E Commerce deberán inscribir su domicilio electrónico así como su domicilio físico en el Registro Mercantil, para que en la patente extendida por dicho registro a parezca tanto su domicilio físico como el electrónico.

Artículo 18

Las negociaciones que realice el Estado por medio de sus dependencias estarán sujetas a lo dispuesto por leyes especiales y no quedarán sujetas a lo establecido en



este capítulo; puesto que estas normas solo rigen a las personas individuales o privadas en las relaciones mercantiles que se suscitan por medios electrónicos.



BIBLIOGRAFÍA

CABANELLAS, Guillermo, **Diccionario Enciclopédico, Derecho Usual**, Tomo II, Editorial Heliasta, 2003.

CASTRO RIVAS, Jorge Francisco. **El ABC de la Informática**. Tomo II, Ediciones Larousse. 1996.

CERVANTES AHUMADO, Raúl. **Derecho Mercantil**. Editorial Porrúa. 2000.

CRUZ HERRADON, Ana, **Marketing Electrónico para Pymes**, Editorial Ra-ma, 2009.

OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**, Buenos Aires, Editorial Heliasta, 1989.

PEREIRA, Jorge E., **Comercio y Mercadeo Electrónico**, Editorial Neodiciones, 2005.

PLAZAS ESTEPA, Rodrigo Alberto; Juan Trujillo Cabrera, Ronaldo Becerra Rodríguez y
Ciro Germán López Díaz **La Regulación del Comercio Electrónico Mundial**,
Editorial Temis, S. A. 2012.

RIBAS ALEJANDRO, Javier, **Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico en Internet**. Editorial Thomson Aranzadi, 2010

VILLEGA LARA, René Arturo, **Derecho Mercantil Guatemalteco**, Tomo I, Editorial Universitaria, 2000.

Legislación:

Constitución Política de la República de Guatemala, Asamblea Nacional Constituyente, Guatemala 1986.

Código de Comercio de Guatemala, Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, 1970.

Código Procesal Civil y Mercantil, Decreto Ley 107. Enrique Peralta Azurdia. 1974.

Código Procesal Penal. Decreto 51-92 del Congreso de la República de Guatemala. 1992.

Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto 47-2008 del Congreso de la República de Guatemala, 2008.

Ley del Impuesto al Valor Agregado. Decreto 27-92 del Congreso de la República de Guatemala. 1992