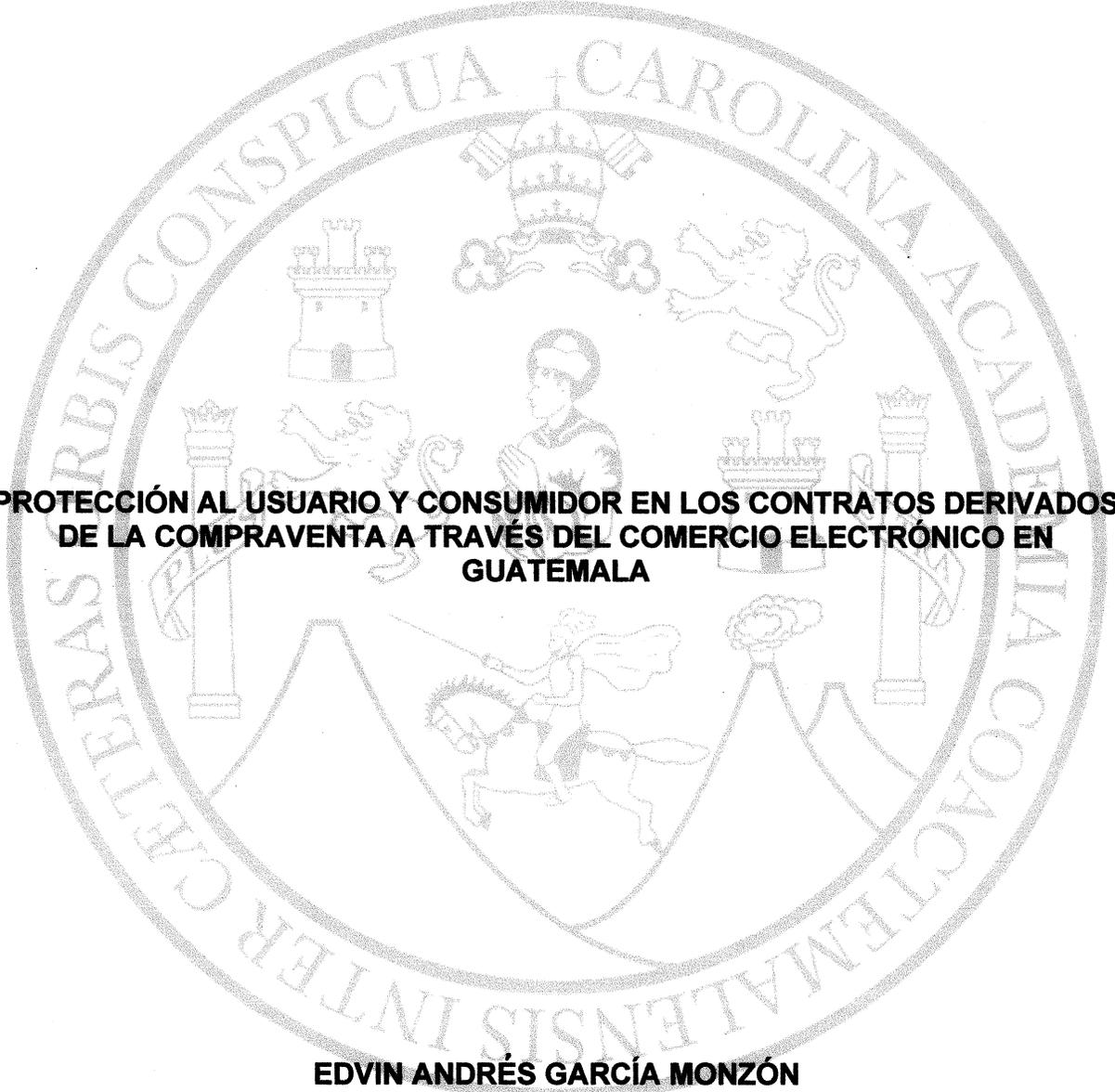


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin text "SACRAE THEOLOGICAE UNIVERSITATIS CAROLINAE ACADÉMIA COACATEMALENSIS INTER CETERAS REBUS CONSPICUA".

**PROTECCIÓN AL USUARIO Y CONSUMIDOR EN LOS CONTRATOS DERIVADOS
DE LA COMPRAVENTA A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN
GUATEMALA**

EDVIN ANDRÉS GARCÍA MONZÓN

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2019

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

**PROTECCIÓN AL USUARIO Y CONSUMIDOR EN LOS CONTRATOS DERIVADOS
DE LA COMPRAVENTA A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN
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

EDVIN ANDRÉS GARCÍA MONZÓN

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y los títulos profesionales de

ABOGADO Y NOTARIO

Guatemala, octubre de 2019

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

DECANO: Lic. Gustavo Bonilla

VOCAL I: Licda. Astrid Jeannette Lemus Rodríguez

VOCAL II: Lic. Henry Manuel Arriaga Contreras

VOCAL III: Lic. Juan José Bolaños Mejía

VOCAL IV: Br. Denís Ernesto Velásquez González

VOCAL V: Br. Abidán Carías Palencia

SECRETARIO: Lic. Fernando Antonio Chacón Urizar

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

Primera Fase:

Presidente: Lic. Edwin Orlando Xitumul Hernández

Vocal: Lic. Carlos Alberto Cáceres Lima

Secretario: Lic. Misael Torres Cabrera

Segunda Fase:

Presidente: Lic. Marvin Omar Castillo García

Vocal: Lic. Henry Ostilio Hernández

Secretaria: Licda. Maida Elizabeth López Ochoa

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



**Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. Ciudad de Guatemala,
 14 de noviembre de 2017.**

Atentamente pase al (a) Profesional, VALESKA IVONNE RUÍZ ECHEVERRÍA
 _____, para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante
EDVIN ANDRÉS GARCÍA MONZÓN, con carné 201044434,
 intitulado PROTECCIÓN AL USUARIO Y CONSUMIDOR EN LOS CONTRATOS DERIVADOS DE LA
COMPRAVENTA A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 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.

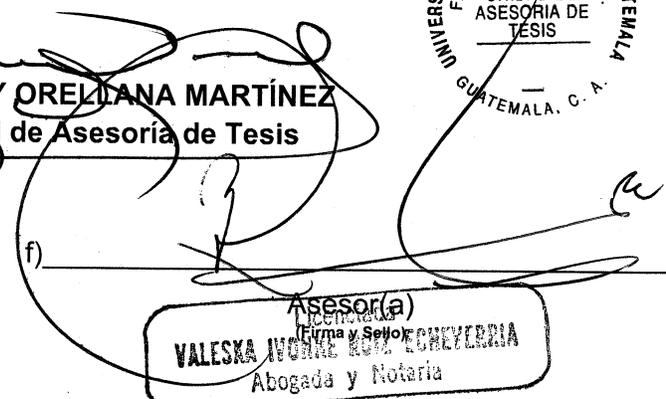
El dictamen correspondiente se debe emitir en un plazo no mayor de 90 días continuos a partir de concluida la investigación, en este debe hacer constar su opinión respecto del contenido científico y técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros 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 estime pertinentes.

Adjunto encontrará el plan de tesis respectivo.


LIC. ROBERTO FREDY ORELLANA MARTÍNEZ
 Jefe(a) de la Unidad de Asesoría de Tesis

Fecha de recepción 01 / MAR / 2019

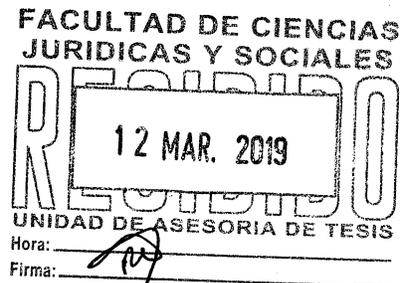



 Asesor(a)
 Valeska Ivonne Ruiz Echeverría
 Abogada y Notaria



Guatemala, 04 de marzo de 2019

Licenciado
ROBERTO FREDDY ORELLANA MARTÍNEZ
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho.



Respetable Lic. Orellana Martínez:

En cumplimiento a lo indicado en el nombramiento de fecha catorce de noviembre del año dos mil diecisiete, que me designa como asesora de tesis del bachiller **EDVIN ANDRÉS GARCÍA MONZÓN**, en la elaboración del trabajo titulado: **"PROTECCIÓN AL USUARIO Y CONSUMIDOR EN LOS CONTRATOS DERIVADOS DE LA COMPRAVENTA A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN GUATEMALA"** me permito manifestarle que dicho trabajo:

- Desarrolla a lo largo del contenido de la investigación una exhaustiva explicación sobre el consumidor y usuario, sus antecedentes, finalidades e importancia; el comercio electrónico, desde su definición, evolución y problemática jurídica en Guatemala; la protección al usuario y consumidor, objeto, ámbito de aplicación y protección jurídico legal al consumidor en Guatemala y la importancia de la implementación de una ley reguladora del comercio electrónico en Guatemala. Asimismo, como parte del desarrollo de la investigación se realiza un análisis jurídico y doctrinario de las normas de la protección al consumidor, sus objetivos y los aspectos relevantes de dicha ley..
- El estudiante **EDVIN ANDRÉS GARCÍA MONZÓN**, para la realización del trabajo utilizó el método analítico, deductivo y científico; así como las técnicas de observación, documental y bibliográfica, mismos que le facilitaron la producción de conocimientos y criterios válidos para llegar a la conclusión discursiva y análisis jurídico doctrinario de la protección al usuario y consumidor en los contratos derivados de la compraventa a través del comercio electrónico en Guatemala. De igual forma se apoyó en una bibliografía especializada como fuente de doctrina, posibilitándose de esta manera la estructura de un estudio completo y adecuado para la presente investigación.
- Como asesora estudié y analicé el contenido del tema propuesto por la estudiante, el cual reúne los requisitos de actualidad no sólo en el aspecto académico, sino en el aspecto normativo de la legislación guatemalteca vigente, por cuanto en el desarrollo

Licenciada
YANESSA IVONNE BUIZ ENRIQUETA
Abogada y Notaria

del trabajo realiza adecuadamente el análisis jurídico de la protección al usuario y consumidor en los contratos derivados de la compraventa a través del comercio electrónico en Guatemala. En dicho análisis pude comprobar la apropiada redacción y uso técnico de las normas gramaticales pertinentes a un trabajo de tesis *Ad Gradum*.

- d) La conclusión discursiva es válida, firme y permite dar paso a una propuesta concreta de aporte jurídico al contexto social del análisis jurídico de la protección al usuario y consumidor en los contratos derivados de la compraventa a través del comercio electrónico en Guatemala.
- e) La bibliografía es extensa, científica, contiene obras mayores y menores de acuerdo a la clasificación bibliotecológica vigente y es novedosa en relación a contenidos y autores.

He guiado personalmente a la sustentante durante todas las etapas del proceso de investigación científica, aplicando los métodos y técnicas apropiadas para resolver la problemática esbozada. Su empeño y disponibilidad a acatar razonablemente mi asesoría le permitió concluir su trabajo exitosamente.

Así mismo, en cumplimiento de lo establecido en la normativa universitaria, declaro expresamente que no tengo parentesco alguno dentro de los grados de ley con el bachiller **EDVIN ANDRÉS GARCÍA MONZÓN**.

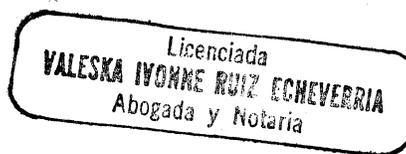
La tesis en cuestión, cumple con los requisitos legales prescritos y exigidos en el Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, razón por la cual emito **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que, el mismo, le permita continuar con el trámite correspondiente para su posterior evaluación por el tribunal examinador en el examen público de tesis, previo a optar al grado académico de Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales.

Respetuosamente,



Licda. Valeska Ivonné Ruiz Echeverría

Abogada y Notaria
Colegiada No. 5683

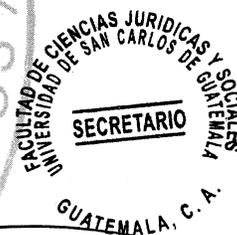




DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, 17 de septiembre de 2019.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del estudiante EDVIN ANDRÉS GARCÍA MONZÓN, titulado PROTECCIÓN AL USUARIO Y CONSUMIDOR EN LOS CONTRATOS DERIVADOS DE LA COMPRAVENTA A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 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.

RFOM/JP.





DEDICATORIA

- A DIOS:** Que me brindó la oportunidad de seguir esta hermosa carrera de ciencias jurídicas y sociales y por ser mi referente de fe y guía espiritual, que con sus bendiciones me permite culminar otro paso en mi vida.
- A MI MADRE:** Yadira Monzón, quien es el motor que me impulsó en todo momento, ser ejemplo de lucha en la vida, y quien, con su paciencia, esmero y dedicación, ha hecho de mi persona un hombre de bien para mi país.
- A MIS HERMANAS:** Alejandra Isabel y Luisa Fernanda, mi ejemplo abona al de ustedes para que sean orgullo de sus padres.
- A MI INSPIRACIÓN:** Mi abuelo el Cantor del Paisaje, José Ernesto Monzón.
- A MI SEGUNDA MADRE:** Magaly de Monzón, por sus consejos, apoyo e inspiración en todo momento de mi vida.
- A MIS TIOS Y TIAS:** Quienes fueron fuente inagotable de consejos y apoyo en este trayecto de mi vida.
- A JORGE MARIO DE PAZ (+):** Un gran amigo, el cual fue mi consejero y lo tengo en el recuerdo, quien dejó una huella imborrable en mi vida con sus consejos y vivencias, gracias por todo lo compartido.
- A MIS CATEDRÁTICOS:** Que se me presentaron en el camino, quienes sin temor alguno compartieron, no solo enseñanzas, sino también vivencias, que formaron en mí una conciencia social, y apuntalar mi amor por mi carrera.
- A MIS AMIGOS:** Con quienes compartimos momentos inolvidables en el proceso de aprendizaje, y quienes me alentaron a seguir siempre adelante y no desmayar en el camino hacia nuestro objetivo final, quienes son parte importante en cada etapa de mi vida.



EN ESPECIAL A:

La gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala, tricentenario y estatal, a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, instituciones que no solo permiten mi desarrollo profesional, sino que dan al pueblo guatemalteco profesionales con alta conciencia. Que Dios me permita corresponder con tal responsabilidad.



PRESENTACIÓN

El trabajo de tesis se encuentra enmarcado dentro de la rama del derecho mercantil (también conocido como derecho comercial), ya que esta se dedica a regular las relaciones entre las personas, los contratos y las acciones de comercio. Se realizó una investigación cualitativa llevando a cabo la observación y análisis de datos existentes de la actividad comercial online realizada durante los meses de enero a diciembre del año 2018, mismos que fueron obtenidos de los estudios realizados por la GRECOM -Gremial de Comercio Electrónico de Guatemala-, teniendo como sujeto de estudio las compras online realizadas en la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala, y nuestro objeto de estudio consiste demostrar la necesidad en la reforma al Artículo 2 de la Ley de Protección al Consumidor y usuario, para la protección de los derechos del comprador online.

Con la investigación, se demuestra la inexistencia legal, con la que cuenta el ordenamiento jurídico en relación al comercio electrónico, debido a que actualmente el comprador no goza de ninguna protección que vele por todos sus derechos elementales al momento de realizar este tipo de transacción económica, vía online, y ello que dicho tipo de transacción ha tomado un auge constante en Guatemala.

Por ende, el aporte académico del mismo se centra en la necesidad que existe en la actualidad por realizar la reforma pertinente a la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, por parte del Congreso de la República de Guatemala, con el objeto de eliminar la laguna legal, en cuanto a la protección de los derechos de los consumidores al momento de realizar una transacción de compra online.

HIPÓTESIS



La insuficiente protección jurídico legal del consumidor y usuario guatemalteco, en la contratación por compraventa comercial electrónica, ocasiona inseguridad en las transacciones y medios de pago vía Internet.

La inexistente regulación legal del comercio electrónico en Guatemala, propicia la invalidez de los contratos comerciales electrónicos, la falta de protección al consumidor en su condición de bienes y servicios, los fraudes documentales, las transacciones ilegales, la violación a la privacidad del consumidor, el irrespeto a los derechos de propiedad intelectual y a la información personal.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS



Para la comprobación de la hipótesis, el método principal utilizado, fue el método inductivo, con el que se pudo obtener resultados específicos o particulares de la problemática identificada; lo cual sirvió para diseñar conclusiones y premisas generales, a partir de tales resultados específicos o particulares.

Con los hallazgos en el estudio de investigación, se comprobó la hipótesis, demostrando que, prevalecen demasiadas antinomias en relación a la compraventa electrónica, lo que, impide al Estado de Guatemala garantizar la seguridad jurídica de los consumidores o usuarios en línea.

Lo expuesto, confirmó la necesidad de legislar la seguridad de las vías electrónicas de contratación, haciendo énfasis en la tutelaridad de los derechos del consumidor y el usuario. Habiéndose determinado también, que el principal responsable de propiciar la aprobación de una ley específica en materia de comercio electrónico que proteja los derechos e intereses de los sujetos personales del contrato de compraventa electrónica, es el Estado de Guatemala, a través de su Organismo Legislativo.



ÍNDICE

Pág.

Introducción.....	i
--------------------------	----------

CAPÍTULO I

1. Consumidor y usuario	1
1.1. Antecedentes históricos.....	3
1.2. Definición	7
1.3. Finalidades	9
1.4. Importancia.....	14

CAPÍTULO II

2. Comercio electrónico.....	19
2.1. Definición del comercio electrónico.....	23
2.2. Antecedentes históricos	25
2.3. Evolución del comercio electrónico	29
2.4. Comercio electrónico en Guatemala	34
2.5. Problemática jurídica del comercio electrónico	40

CAPÍTULO III

3. Protección al usuario y consumidor	43
3.1. Antecedentes	44
3.2. Objeto.....	48
3.3. Ámbito de aplicación	50
3.4. Protección jurídico legal al consumidor en Guatemala.....	52

CAPÍTULO IV

4. Importancia de la implementación de una Ley Reguladora del Comercio Electrónico en Guatemala	59
4.1. Objetivos de la protección al consumidor y usuario del comercio electrónico	61



4.2. Normas básicas de protección al consumidor en línea.....	63
4.3. Características fundamentales que debería reunir una Ley Reguladora del Comercio Electrónico en Guatemala.....	65
CONCLUSIÓN DISCURSIVA.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	73



INTRODUCCIÓN

El afianzamiento de las redes de comunicación entre ordenadores, particularmente a través de Internet, ha provocado el surgimiento de una nueva forma de comercio que permite adquirir o vender mercancías y servicios utilizando medios electrónicos, hecho que ha innovado los mecanismos de comercio, llegando incluso a desplazar al comercio tradicional. Pues, tiene en ventaja la celeridad de las transacciones y la inexistencia de límites geográficos, es por ello que los mercados virtuales acogen cada vez más consumidores o usuarios, seducidos por la comodidad, el ahorro, la rapidez y las numerosas posibilidades que ofrece la contratación comercial electrónica.

El objetivo general de este estudio de investigación consistió en demostrar que, debido a la falta de una interacción cara a cara con los proveedores y a la imposibilidad de inspeccionar de forma física los bienes o servicios antes de celebrar el contrato de compraventa, los sistemas de comercio electrónico tienden a generar problemas de seguridad jurídica a sus consumidores y usuarios, como la estafa, el fraude o el vicio contractual, entre otros. Demostrando que estos riesgos podrían ser aminorados si en el país, existiera un cuerpo legal que regulara en específico, la materia del comercio electrónico.

Ante el planteamiento de dicha problemática, esta investigación demostró que en el país, es necesario promover la implementación de mecanismos legales tendientes a la protección del consumidor o usuario en línea, estableciendo como objetivo, la necesidad de reformar el Artículo 2 de la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, permitiendo regular el comercio electrónico que estipule garantías mínimas para los sujetos de este tipo de contratación comercial tanto durante la fase precontractual como para el momento de la perfección del contrato, e incluso, para la fase post contractual.

Y para su estudio, se empleó el método analítico inductivo que permitió separar los elementos del consumo, el comercio electrónico y los derechos del consumidor y usuario, describiendo cada una de sus particularidades, para después englobar y juzgar la



temática en un todo. Enseguida, se aplicó también el análisis deductivo al derivar premisas específicas sobre la protección al consumidor en la contratación de la compraventa electrónica, y la técnica utilizada para la realización del presente estudio, se realizó mediante una investigación cualitativa (análisis y observación de datos existentes de una base de datos general sobre los derechos del consumidor y el comercio electrónico).

El tratamiento de la temática, se desarrolló en cuatro capítulos: en el primero, se describe y diferencia a los sujetos del consumidor y el usuario, haciendo una breve referencia histórica a su surgimiento y evolución en la historia de la humanidad; en el segundo, presenta una exposición acerca del comercio electrónico, hablando acerca de su definición y características, relatando su marco histórico y analizando su regulación legal; en el tercero, se refiere a la protección jurídica del consumidor y usuario, expone sus antecedentes, objeto, ámbito de aplicación y juzga el marco legal de los derechos del consumidor en Guatemala; en el cuarto, se enfatiza la importancia de emitir una Ley reguladora del comercio electrónico en Guatemala, en beneficio de los consumidores y usuarios de la compraventa en línea, para ello, presenta un sumario de normas mínimas de protección al consumidor en línea, formula objetivos de la protección al consumidor y establece aspectos relevantes que debería tener una futura legislación en esta materia.

Al finalizar el estudio de investigación se determinó que, ante el aumento constante y sin control del comercio electrónico o comúnmente llamado compras online, en el país se hace necesaria y de manera urgente poder contar con una ley específica que proteja al comprador, sus derechos, su privacidad, las formas de pago y sobre todo garantizar con ello la satisfacción del consumidor final guatemalteco.



CAPÍTULO I

1. Consumidor y usuario

Como elementos personales del comercio se encuentran los consumidores y los usuarios, cada uno de ellos representa una acción dentro de las relaciones comerciales. Es necesario determinar el momento en que se es usuario y cuando se es consumidor, tomando en cuenta que cada uno de ellos obtiene productos y servicios. Cuando se goza de un servicio y se paga por ello a estas personas se les denomina clientes. Mientras que aquellos que disfrutan y utilizan el servicio a ellos se les denomina usuarios, tomando en cuenta que un cliente también puede ser calificado como un usuario. Esto dependerá de quien sea el usuario de un producto y quien lo tenga que pagar.

Eso significa que, los términos cliente y consumidor pueden recaer en una misma persona, pero con distintas funciones. Al cliente se le puede llamar en ocasiones especiales, de acuerdo a su calidad puede ser intermediario como también puede ser un consumidor final; esto implica que, un cliente no siempre puede ser el consumidor, sumado a ello, que un cliente o consumidor no necesariamente tendría que ser un usuario.

El consumidor es la persona que obtiene los productos necesarios para poder satisfacer sus necesidades personales o institucionales. También puede calificarse como



consumidor a las personas que requieren un servicio técnico profesional, como el caso de la contratación de un servicio, sin que necesariamente sea el usuario. Un ejemplo puede ser la contratación del servicio telefónico, el consumidor sería la persona que paga y los usuarios serían los que disfrutaran de ese servicio.

En otras palabras, el consumidor es quien adquiere o utiliza un producto o servicio. El consumidor es la persona u organización que usa los bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades personales o institucionales pudiendo ser bienes de carácter económicos o productos básicos. En este sentido el consumidor es quien paga por consumir bienes y servicios producidos. Por lo que, se refiere a la persona que paga por ese producto o servicio. En ocasiones el consumidor es aquel que obtiene el bien con el propósito de uso personal o comercial, si fuere comercial, lo pone a disposición de otra persona para que lo utilice en nombre de éste, pero el consumidor es el quien recibe los beneficios y la persona que utiliza los bienes adquiridos puede denominársele, el usuario.

En las sociedades donde el intercambio comercial es muy fluido, los consumidores juegan un papel vital en el sistema económico de una nación. El sistema económico de un país se compone de sectores de producción y del sector de consumidores, existen diversos sectores de producción, entre ellos se encuentra el sector primario, que su función es proporcionar la materia prima sin ser trasformada, representa los insumos para el sector secundario. El sector secundario es el encargado de la transformación de la materia prima o los insumos que proporciona el sector primario. Después del procesamiento de la materia prima, el producto que se obtiene del sector secundario está

listo para su comercialización y es ahí donde intervienen los consumidores, a este sector de producción se le conoce con el nombre de sector terciario, que representa el intercambio comercial, poniendo los productos a disposición del público quien los obtiene para satisfacer sus necesidades, por el hecho de que es muy importante las motivaciones fundamentales para producir y vender a los consumidores. Sin embargo en el proceso de la transformación de productos o servicios, los que obtienen la materia prima también se les denomina consumidores intermediarios y los encargados del procesamiento de los insumos del sector primario serían los usuarios quienes utilizan la materia prima.

De la misma forma sucede con la prestación de servicios, por ejemplo, la obtención de la energía eléctrica se efectúa mediante un proceso hidráulico, los consumidores serían las personas que administran el servicio de energía eléctrica y los usuarios todos los que disfruten de ella, pero con la diferencia de que podría denominársele también consumidor a la persona que paga por ese servicio, entonces los que disfruten del uso de la energía eléctrica serían los miembros de una familia o los que laboran para una empresa, todos ellos serían usuarios, mientras que la persona que paga por ese servicio sería el consumidor.

1.1. Antecedentes históricos

El consumismo, se podría decir que es una práctica tan antigua como la existencia misma del ser humano quien por naturaleza siempre es consumidor. Desde la época primitiva el hombre ha buscado mecanismos para satisfacer sus necesidades, que van desde la



alimentación, la vivienda y la obtención de pieles para cubrirse, de manera que siempre ha requerido de artículos para su subsistencia.

Los humanos primitivos producían por sí mismos para su propio consumo y el de su familia, todos los insumos que necesitaban para la vida diaria, como comida, ropa y refugio. En otras palabras, estaban produciendo bienes para su autoconsumo, se trataba de consumidores directos o productores directos también.

No obstante, más adelante comienza a crearse la figura del trabajo, dividiendo las actividades de acuerdo a lo que cada uno de ellos se dedicaba, procurando especializarse en un producto particular. Es así como surgieron los cazadores, quienes obtenían carne y pieles, los pescadores, quienes recolectaban alimento marino, así como también, los agricultores, que eran los encargados de trabajar la tierra para producir frutas y vegetales.

Debido a que los productores especializados producían más cantidad de la que necesitaban consumir, este sobrante se convirtió en el excedente comercializable. Es decir que, los productores ya no solo producirán bienes para el autoconsumo, sino también algunos productos excedentes que descubrieron que podían utilizar como forma de pago para obtener a cambio otro producto u otros productos. Ello, aunado a que las necesidades del hombre y de la mujer se intensificaban, haciéndose fundamental obtener productos que no necesariamente eran para subsistir. Y, quienes poseían estos bienes los pusieron al servicio de los primeros. Siendo el trueque la primera figura de intercambio comercial en existir.



Mediante el sistema de trueque las pieles se cambiaban por productos agrícolas o por productos obtenidos de la pesca. Los que obtenían las pieles se denominaban los consumidores, pudiendo ser el jefe de la tribu o jefe de familia y quienes disfrutaban de esas pieles se les podría denominar usuarios, de igual forma, los que obtenían productos agrícolas eran consumidores y los que disfrutaban de ellos eran los usuarios, originándose una diferencia entre consumidor y usuario. Con el crecimiento de la población también las necesidades fueron creciendo, haciendo que la demanda de productos fuera mucho mayor.

Como resultado del aumento de la cantidad de consumidores y usuarios dentro de las sociedades en formación, también aumentaron los productores impulsando la competición entre quienes procuraban satisfacer las necesidades de la población. Se modificó la propuesta de la producción de artículos destinados a las exigencias del consumidor, tal es el caso de la alimentación y las prendas de vestir, puesto que se dejaron de utilizar pieles de animales sin procesar sustituyéndolas por prendas de vestir confeccionadas con materiales de origen vegetal, buscando satisfacer hasta los gustos más sofisticados en cuanto a la forma de vestir; lo mismo sucedía con los artículos alimenticios, los cuales dejaron de servirse crudos o sin sabor, para prepararse de acuerdo a las exigencias del paladar de los consumidores.

Al pretender satisfacer los gustos más exigentes en la producción de artículos para el consumo, los productores dejaron de lado las necesidades propias del ser humano y se concentraron mayormente en atraer la atención de los consumidores y usuarios. Los productores comenzaron a exhibir su producto de alguna u otra manera, atrayendo y



provocando a las personas a convertirse en consumidores potenciales de sus artículos, siendo este el antecedente de las estrategias de mercado para el posicionamiento de sus productos, lo que más adelante se denominó como procedimientos de marketing.

Este intercambio continúa evolucionando con el surgimiento de la moneda como medio de pago y forma de estandarizar el costo de los productos. Los consumidores modernos son el resultado del sistema monetario. Donde, los consumidores van al mercado para adquirir los bienes y servicios disponibles utilizando como forma de pago solo el dinero. Aquí, los productores se centran en producir bienes o servicios exclusivamente para abastecer el mercado. Los propietarios de tiendas y los que trabajan en la producción de artículos saben que para lograr abarcar el mercado y lograr sus objetivos de venta, es un reto necesario lograr entender lo que los clientes demandan.

Debido a esa demanda de productos surge también la oferta, ofreciendo a los consumidores variedad de artículos que van desde los más básicos a los más frívolos o innecesarios. Cuando esto ocurre, llega el momento de analizar el comportamiento del consumidor, porque en varios casos lo que dicen querer no es lo mismo que realmente necesitan. Llegando al extremo de que, el producto que están demandando no está estrictamente relacionado con la necesidad que buscan satisfacer.

Actualmente la compra y venta de productos se realiza por sistemas informáticos, de la misma manera la prestación de servicios, en gran parte debido al aumento en el uso del Internet. Los consumidores están cambiando cada vez más para convertirse en consumidores cibernéticos. Los consumidores en la era actual también son productores



por su influencia en la innovación de la prestación de los servicios, obligando de forma indirecta a los productores a crear nuevas formas de producción; por lo que se han creado nuevas tendencias de producción de acuerdo a las exigencias de los consumidores, mejorándose la atención personalizada para el consumidor en el proceso de producción.

1.2. Definición

Cualquier persona que compre productos o servicios para su uso personal y no, porque los destinará para la fabricación o reventa, se llama consumidor. Si una persona consume los bienes o servicios producidos por otra empresa se convierte en su consumidor. Un consumidor es quien toma la decisión de comprar o no un artículo en la tienda, o alguien que está influenciado por la publicidad y el marketing. Cada vez que alguien va a una tienda y compra una camisa, un juguete, una bebida o cualquier otra cosa, toma una decisión como consumidor.

El término, consumidor puede referirse a consumidores individuales o consumidores organizacionales. Desde el punto de vista jurídico, Cámara Lapuente citado por Sosa Olán, lo define como: "... será, conforme a la normativa comunitaria y nacional, quien ejecute el acto de contratación del servicio o compra del producto."¹

El consumidor se refiere a cualquier persona individual o jurídica que compra algunos bienes por una contraprestación pagada o prometida o parcialmente pagada. pagado y

¹ El concepto de consumidor en el ordenamiento jurídico español. Pág. 178.



prometido en parte, o encontrado bajo cualquier sistema de pago diferido e incluye a cualquier usuario de este tipo de bienes que no sea la persona que compra estos tipos de bienes para su consideración pagada o prometida o parcialmente pagada o parcialmente prometida, o bajo cualquier tipo de sistema de pago diferido cuando este tipo de uso se realiza con el acuerdo de dicha persona, y no incluye a una persona que obtiene dichos bienes para su reventa o para cualquier propósito comercial o contrata o recurre a algunos servicios por una contraprestación pagada o prometido o parcialmente pagado y parcialmente prometido, o bajo algún sistema de pago diferido, así como también incluye a algún beneficiario de dichos servicios que no sea la gente que contrató o hizo uso de los servicios para su consideración pagados o prometido, o parcialmente pagado y parcialmente prometido, o bajo cualquier sistema de pago diferido, cuando tales servicios se proporcionan con la aprobación de la primera persona descrita y no incluye a una persona que toma dichos servicios para fines comerciales.

En cuanto a la definición de usuario, se debe partir del significado del verbo usar. Usar algo es emplearlo u operarlo. Entonces un usuario es alguien que usa o aprovecha algo. Las personas que utilizan los productos y servicios de las empresas se denominan usuarios finales. Si una persona compra una botella de champú y la usa a diario, se dice que es el usuario de una marca particular de champú. En este caso, es tanto el consumidor como el usuario de un producto.

Si alguien posee una computadora y la usa para cualquier cosa, se convierte en un usuario de la computadora. Si una persona utiliza un teléfono, esa persona es un usuario del servicio telefónico. En tanto que, si esas mismas personas además de usar un bien o

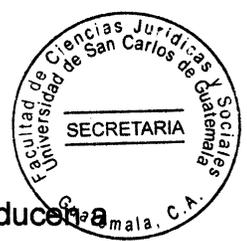


servicio también pagan por él, se les considera a la vez, consumidores. Es por ello que algunas empresas tienen usuarios que también son consumidores. Otros tienen usuarios que no son consumidores. Y otros tienen grupos de usuarios y consumidores completamente separados.

Tanto las palabras consumidor como usuario pueden referirse a la última persona que utiliza el producto o servicio después de pagar su valor en dinero. Sin embargo, el término consumidor es un concepto más amplio. El consumidor puede o no ser un usuario real de un producto o servicio, puesto que, el consumidor bien puede absorber algún aspecto del producto o servicio sin utilizarlo realmente.

1.3. Finalidades

El comportamiento del consumidor implica todas las actividades asociadas con la compra, el uso y las eliminaciones de bienes y servicios, incluidas las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento del consumidor que preceden o siguen estas actividades. El consumidor es quien toma la decisión de comprar un producto o no; por lo tanto, el consumidor es el objetivo de las estrategias de marketing. Desde una perspectiva económica, las necesidades del consumidor controlan las demandas de bienes y servicios. Estas necesidades pueden incluir deseos, deseos y deseos únicos, así como vínculos emocionales hacia productos y servicios.



Las finalidades del usuario o consumidor abarcan todas las actividades que conducen a una decisión de compra, incluida la búsqueda de información, la evaluación de bienes y servicios y métodos de pago, la experiencia de compra y las actividades de uso o consumo.

La finalidad más perseguida por los consumidores es adquirir un producto o servicio que sea de máxima utilidad. La búsqueda de la utilidad pretende encontrar un producto con la capacidad de satisfacer eficientemente sus necesidades o requerimientos. Pero además, ese producto o servicio debe tener un precio justo, buen servicio, buena calidad y que el proveedor o vendedor los haga sentirse valorados.

Los precios deben ser justos. El consumidor busca pagar lo que el bien o servicio realmente vale, que no esté sobrevalorado en relación a la calidad del producto que reciben a cambio de su dinero. Y, si en caso se les cobra más, esperan ser compensados por esto de otra forma, como con un mejor servicio al cliente, un programa de lealtad o planes de bonificación que justifiquen el precio más alto. La clave del precio es que sea transparente. Ya sea que esté por encima o por debajo de la tasa de mercado, los consumidores deben saber que les conviene pagarlo.

El siguiente fin de un consumidor o usuario, es obtener un buen servicio. El tipo de servicio al cliente que se brinda, se ha demostrado una y otra vez, que es uno de los aspectos que permite a las empresas cobrar más. Los consumidores parecen estar



conformes con pagar más por un producto, si eso significa que mejoraría el nivel de servicio al cliente. Para los proveedores individuales o empresas, el tener un sólido equipo de atención al cliente aumenta el nivel de confianza de sus consumidores o usuarios.

El siguiente fin del consumidor o usuario es la buena calidad del bien o servicio que recibe. La creación de un producto sólido es obviamente una gran necesidad para el consumidor, y una gran necesidad para el proveedor. Para las empresas no tiene sentido el costo excesivo de fabricación si nadie está comprando su producto por defectuoso. El consumidor o usuario necesita tener confianza en el producto, espera recibir exactamente lo que necesita, que sea útil y durable.

El fin último, aunque no menos importante, es sentirse valorado por su proveedor. La cantidad de clientes que se sienten valorados por su empresa, a menudo se pasa por alto. Algunas empresas parecen olvidar que sin sus consumidores o usuarios, no tendrían ningún negocio. El valor que se les otorga a los consumidores y usuarios se demuestra a través de la forma en que los proveedores los escuchan y toman en cuenta sus sugerencias para mejorar.

La concretización de dichas finalidades tiende a depender de:

- **Respuestas emocionales o afectivas:** se refieren a emociones como sentimientos o estados de ánimo;
- **Respuestas mentales o cognitivas:** se refieren a los procesos de pensamiento del consumidor;
- **Respuestas conductuales:** se refieren a las respuestas observables del consumidor en relación con la compra y disposición de bienes o servicios.

El análisis de los aspectos que influyen en que los consumidores y usuarios cuando persiguen sus finalidades, se hace a través del estudio del comportamiento del consumidor que es una ciencia social aplicada. El análisis del comportamiento del consumidor consiste en el uso de principios de comportamiento, usualmente adquiridos experimentalmente, para interpretar el consumo económico humano. Como disciplina, el comportamiento del consumidor se encuentra en la intersección de la psicología económica y la ciencia del marketing.

La motivación del consumidor puede describirse como un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfacen necesidades o deseos conscientes e inconscientes. El cumplimiento de esas necesidades puede motivarlos a realizar una compra repetida o a encontrar diferentes bienes y servicios para satisfacer mejor esas necesidades.



La motivación del consumidor está vinculada a la jerarquía de necesidades de Maslow. Según este modelo, los factores motivacionales tienen diferentes niveles de importancia. Las necesidades más comunes son fisiológicas y se refieren a la supervivencia básica: la necesidad de alimentos, refugio y seguridad. Incluyen los sociales (para las relaciones y el amor), las necesidades de estima (reconocimiento y estado) y las necesidades de autorrealización (cumplimiento de uno mismo). De acuerdo con Maslow, un individuo debe satisfacer necesidades de menor nivel antes de estar motivado para satisfacer necesidades de mayor nivel.

Dependiendo de qué tan importante es una compra para un individuo, sus niveles de motivación pueden variar de bajo a alto. Las influencias incluyen la familiaridad con la compra, los factores de estado y el gasto y valor general. Cuando las recompensas de cumplimiento son bajas, al igual que con los comestibles, los niveles de motivación también son relativamente bajos e implican poco comportamiento de toma de decisiones. Por el contrario, con un proceso complejo, arriesgado y emocionalmente cargado, como la compra de una casa nueva, el impulso para lograr el resultado correcto es alto.

El aspecto de comportamiento del consumidor frente a sus finalidades se refiere a las acciones que alguien toma antes de comprar y consumir bienes o servicios. Una persona puede investigar mucho, evaluar alternativas, probar y tomar muestras antes de hacer una selección. Puede decidir comprar algo en función de qué bienes o servicios se encuentran más cerca y satisfacer deseos y necesidades de motivación. Los



profesionales del marketing pretenden obtener el mayor impacto y las eventuales ventas al vincular sus productos y servicios a las necesidades del consumidor claramente definidas y al comprender qué motiva a las personas a comprar.

Los niveles de motivación difieren mucho entre los individuos y están influenciados por muchas variables externas. Estos incluyen el valor social de tomar la decisión correcta, las creencias sobre las marcas y la alineación de los valores de la marca y los valores personales. Si otras personas están involucradas en la decisión, su motivación también afecta el comportamiento del consumidor primario.

Las empresas y los especialistas en marketing usan una serie de herramientas diferentes para comprender la motivación del consumidor en relación con sus productos y servicios. Esto, para orientar sus mercados de acuerdo con la motivación del comprador diferente. Los especialistas en marketing utilizan grupos focales previos y posteriores a la compra, entrevistas personales y encuestas en línea o postales para comprender mejor los factores motivadores de los consumidores frente a sus finalidades de adquisición y consumo de bienes o servicios.

1.4. Importancia

Los consumidores y usuarios son las entidades económicas básicas de una economía. Los consumidores y usuarios son las personas más importantes en la economía de un país, ya que, son quienes crean la demanda de productos y servicios. Son responsables de la demanda y de la cadena de suministro. Es tanta su relevancia para la economía,



que se hacen investigaciones sobre el comportamiento del consumidor; existen leyes de protección al consumidor y foros de consumidores para proteger los intereses de los consumidores.

Todos los usuarios adquieren para su respectivo consumo bienes y servicios directa e indirectamente para maximizar la satisfacción y la utilidad. El cliente es la base del éxito de cualquier negocio. Uno de los principales objetivos de cualquier estrategia de marketing debe ser identificar y satisfacer las necesidades del consumidor. Tener en cuenta la importancia del cliente en todas las etapas del proceso de comercialización ayuda a su empresa a garantizar una mayor satisfacción del cliente y aumentar su objetivo a largo plazo de repetir el negocio.

Los consumidores son la principal fuente de demanda de todos los productos. Los productores de bienes industriales o los productores de productos agrícolas están produciendo los diversos artículos según la demanda en el mercado. Según el profesor Marshall, es la demanda la que controla la producción o el mercado. Por lo tanto, los consumidores crean demanda en el mercado y los productores producen bienes o servicios en consecuencia.

Los diferentes consumidores tienen diferentes tipos de demanda o un solo consumidor también puede demandar diferentes tipos de productos. Esto alentará a los productores a producir diversos tipos de productos en el mercado. Por ejemplo, algunos consumidores desean consumir arroz, mientras que algunos consumidores desean consumir trigo. Sin

embargo, hay algunos consumidores que quieren diferentes calidades de arroz y trigo también. De la misma manera, hay algunos consumidores que prefieren el jabón de color rojo, mientras que otros prefieren el jabón de color verde. Por lo tanto, para satisfacer a todos los tipos de consumidores, los productores deben aumentar la producción de diversos productos.

Los consumidores crean más demanda para todos los tipos de bienes de consumo, como bienes durables, semi-durables y perecederos. Los bienes de consumo duraderos incluyen muebles, utensilios, televisores, etc. y para bienes semiduraderos como ropa, libros, zapatos, etc. Por otro lado, los productos perecederos como pan, mantequilla, verduras, frutas, etc. son demandados por los consumidores por sus propósitos de consumo. Naturalmente, todo esto crea una atmósfera para aumentar la demanda de bienes de consumo.

Los consumidores no solo consumen diferentes variedades de productos, sino que también consumen grandes variedades de servicios para mantener el nivel de vida. Estos incluyen servicios de salud, servicios educativos, servicios bancarios y de seguros, servicios de transporte y comunicación, etc. El consumo de estos servicios aumenta día a día. Esto conducirá a la expansión o mejora del sector de servicios dentro de la economía.

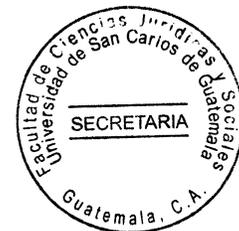


Tener en cuenta las necesidades del consumidor o usuario durante el desarrollo y la promoción de un producto no es la única forma de enfatizar en sus necesidades. Las consideraciones u opiniones del consumidor o usuario después de que el producto ha sido comercializado también son importantes. El servicio al cliente y la interacción con el consumidor después de la venta del producto no solo establecen relaciones sólidas con el consumidor, sino que también ofrecen a las empresas información valiosa que ayudará a diseñar esfuerzos de marketing más efectivos en el futuro.

Como consecuencia del aumento de las adquisiciones online tanto de bienes como de servicios, en Guatemala, un grupo de empresas, con el respaldo de la Cámara de Comercio, firmaron el acta de constitución de la Gremial de Comercio Electrónico de Guatemala -GRECOM-.

Las empresas que ya se encuentran agremiadas en GRECOM son Visanet, Soterfi, Cargoexpreso, Fiomega, Qpaypro, Almo Technology, iLifebelt, Tienda.gt, Pagadito, QueCalidad.com, Pronet y Guatemala Digital, quienes con dicha iniciativa han realizado estudios pertinentes sobre las actividades online, arrojando como resultado una serie de datos estadísticos interesantes, que demuestran la situación actual del comercio online.





CAPÍTULO II

2. Comercio electrónico

El comercio electrónico es cualquier tipo de negocio o transacción comercial que implique la transferencia de información a través de Internet. Actualmente, es uno de los servicios más importantes que emerge de Internet. Se puede considerar como una forma más avanzada de compra por correo a través de un catálogo. Cubre una amplia gama de diferentes tipos de negocios, desde sitios minoristas basados en el consumidor, pasando por sitios de subastas o de música, hasta intercambios comerciales que intercambian bienes y servicios entre corporaciones, permitiendo a los consumidores intercambiar electrónicamente bienes y servicios sin barreras de tiempo o distancia. Casi cualquier producto o servicio se puede ofrecer a través del comercio electrónico, desde libros y música hasta servicios financieros y boletos de avión.

El comercio electrónico permite a los clientes superar las barreras geográficas y les permite comprar productos en cualquier momento y desde cualquier lugar. Los mercados en línea y tradicionales tienen diferentes estrategias para realizar negocios. Los minoristas tradicionales ofrecen una menor variedad de productos debido al espacio en los estantes, donde los minoristas en línea a menudo no tienen inventario, pero envían los pedidos de los clientes directamente a la fabricación. Las estrategias de precios también son diferentes para los minoristas tradicionales y en línea. Los minoristas tradicionales basan sus precios en el tráfico de la tienda y el costo para mantener el inventario. Los minoristas en línea basan los precios en la velocidad de entrega.



El comercio electrónico ofrece comodidad para los clientes, ya que no tienen que salir de sus hogares y solo necesitan navegar por el sitio web en línea, especialmente para comprar los productos que no se venden en las tiendas cercanas. Podría ayudar a los clientes a comprar una mayor variedad de productos y ahorrar tiempo a los clientes. Los consumidores ganan poder a través de las compras en línea, ya que, pueden investigar productos y comparar precios entre minoristas. Además, las compras en línea a menudo ofrecen un código de promoción de ventas o descuentos, por lo que es más rentable para los clientes. Además, el comercio electrónico proporciona información detallada de los productos; incluso el personal de la tienda no puede ofrecer una explicación tan detallada. Los clientes también pueden revisar y rastrear el historial de pedidos en línea.

El comercio electrónico recurre a tecnologías como el comercio móvil, la transferencia electrónica de fondos, la gestión de la cadena de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos, los sistemas de gestión de inventario y los sistemas de recopilación automatizada de datos. En la mayoría de casos, se utiliza la Internet para al menos una parte del ciclo de vida de la transacción, aunque también pueden usarse otras tecnologías como el correo electrónico. Las transacciones típicas de comercio electrónico incluyen la compra de libros en línea (como Amazon) y compras de música (descarga de música en forma de distribución digital como iTunes Store) y, en menor medida, servicios de inventario de licorerías en línea personalizados / personalizados.

Existen dos maneras para que los especialistas en marketing realicen negocios a través del comercio electrónico: totalmente en línea o en línea junto con una tienda física. Los



vendedores en línea pueden ofrecer precios más bajos, una mayor selección de productos y altas tasas de eficiencia. Muchos clientes prefieren los mercados en línea si los productos se pueden entregar rápidamente a un precio relativamente bajo. Sin embargo, los minoristas en línea no pueden ofrecer la experiencia física que los minoristas tradicionales pueden ofrecer. Puede ser difícil juzgar la calidad de un producto sin la experiencia física, lo que puede provocar que los clientes experimenten incertidumbre sobre el producto o el vendedor. Otro problema relacionado con el mercado en línea es la preocupación por la seguridad de las transacciones en línea. Muchos clientes permanecen leales a los minoristas conocidos debido a este problema.

Existen tres áreas de comercio electrónico: venta minorista en línea, mercados eléctricos y subastas en línea. Las empresas de comercio electrónico también pueden emplear algunos o todos los siguientes métodos:

- a) Compras en línea para ventas minoristas dirigidas a consumidores a través de sitios web y aplicaciones móviles, y comercio conversacional a través de chat en vivo, chatbots y asistentes de voz;
- b) Proporcionar o participar en mercados en línea, que procesan las ventas de terceros de empresa a consumidor o de consumidor a consumidor, o compra y venta de empresa a empresa;
- c) Recopilación y uso de datos demográficos a través de contactos web y redes sociales, que es el sistema denominado “minería de datos”;
- d) Intercambio de datos electrónicos de empresa a empresa (B2B);



- e) Comercialización a clientes potenciales y establecidos por correo electrónico o fax (por ejemplo, con boletines informativos);
- f) Participar antes del lanzamiento de nuevos productos y servicios, en campañas de marketing vía Internet;
- g) Intercambios financieros en línea, como intercambios de divisas o transacciones electrónicas con fines comerciales.

Las tecnologías de comercio electrónico reducen los costos de transacción al permitir que tanto los fabricantes como los consumidores omitan los intermediarios. Esto se logra mediante la extensión de las mejores ofertas de precios en el área de búsqueda y mediante la compra grupal. El éxito del comercio electrónico en los niveles urbano y regional depende de cómo las empresas locales y los consumidores han adoptado el comercio electrónico.

Aunque el comercio electrónico ayuda a crear nuevas oportunidades de empleo para personas que brindan servicios relacionados con la información, la aplicación de software y los productos digitales, también causa pérdidas de empleo. Las áreas con la mayor pérdida de trabajo prevista son las agencias de venta al por menor, postales y de viajes. El desarrollo del comercio electrónico creará empleos que requieren trabajadores altamente calificados para administrar grandes cantidades de información, demandas de los clientes y procesos de producción. Por el contrario, las personas con habilidades técnicas deficientes no pueden disfrutar del bienestar salarial. Por otro lado, dado que el comercio electrónico requiere existencias suficientes que puedan entregarse a los clientes a tiempo, el almacén se convierte en un elemento importante. El almacenamiento



o gestión de bodega necesita más personal para administrar, supervisar y organizar, por lo que los empleados se verán afectados por el estado del entorno del almacén.

2.1. Definición del comercio electrónico

El comercio electrónico es un modelo comercial que permite a una empresa o individuo realizar negocios a través de una red electrónica, generalmente la Internet.

De acuerdo con Mateu de Ros, citado por Nieto Melgarejo, el comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como “la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet. Representa un fenómeno en plena expansión con votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones.”²

Mientras que para Renato Javier Jijena Leiva, citado también por Nieto Melgarejo, el comercio electrónico es “el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o de un pedido electrónico de bienes tangibles, que pueden ser multimedia consistir en imágenes, textos y sonidos.”³

² Nociones generales sobre el comercio electrónico. Pág. 2

³ Ibid



De ahí se infiere que, se refiere a cualquier forma de transacción comercial realizada en línea. El ejemplo más popular es la actividad de comprar o vender productos en servicios en línea o por Internet. Sin embargo, el comercio electrónico también puede implicar otros tipos de actividades, como subastas en línea, pasarelas de pago, emisión de boletos en línea y banca por Internet.

El comercio electrónico se clasifica en cuatro diferentes tipos, según los participantes involucrados en la transacción:

- a. De empresa a consumidor (B2C): Cuando una empresa vende un bien o servicio a un consumidor individual. Por ejemplo, cuando alguien compra un par de zapatos de un minorista en línea. Amazon, Walmart y Apple son ejemplares de empresas B2C.
- b. De empresa a empresa o *Business-to-Business* (B2B): Se produce cuando una empresa vende a otras empresas. Cuando una empresa vende un bien o servicio a otra empresa. Por ejemplo, una empresa vende software como servicio para que otras empresas lo utilicen. Alibaba es un ejemplar claro del B2B, ya que, sus proveedores venden a otras empresas. Los precios de Alibaba son extremadamente bajos, pues son precios de mayoristas para permitir que las empresas consumidoras obtengan beneficios de sus productos.
- c. De consumidor a consumidor (C2C): Cuando un consumidor vende un bien o servicio a otro consumidor. Por ejemplo, cuando una persona vende sus muebles viejos en eBay a otro consumidor. Ejemplos de un modelo de negocio C2C son: eBay,



Craigslist y Kijiji. Muchos de los vendedores en esos sitios no son empresas, sino consumidores promedio que venden productos de su propiedad, ya sean de segunda mano o nuevos.

- d. De consumidor a negocio (C2B): “Cuando un consumidor vende sus propios productos o servicios a una empresa u organización. Por ejemplo, un influencer ofrece exposición a su audiencia en línea a cambio de una tarifa, o un fotógrafo autoriza su fotografía para que una empresa la use”.⁴

2.2. Antecedentes históricos

La historia del comercio electrónico comenzó hace aproximadamente 40 años, en 1972, con la primera transacción en línea, que, “según algunos informes, fue la venta de marihuana hecha por estudiantes de Stanford a estudiantes del MIT, a través de la cuenta Arpanet en su laboratorio de inteligencia artificial”⁵.

“La base para el comercio electrónico popular fue creada en 1979 por Michael Aldrich, en el Reino Unido”⁶. Él conectó una televisión doméstica modificada a través de una línea telefónica a una computadora de procesamiento de transacciones multiusuario en tiempo real. “El sistema se comercializó a partir de 1980 y ofrecía principalmente sistemas de

⁴ Vallejos, J. Sofía. **Comercio electrónico**. Pág. 11.

⁵ **El Siglo de Torreón**. Lo primero que se vendió y compró en Internet fue marihuana. <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1278733.lo-primero-que-se-vendio-y-compro-en-internet-fue-marihuana.html>, (consultado: 2 de noviembre de 2016).

⁶ Rodríguez, Samuel. **60 años de comercio electrónico; La evolución de las compras online**. <https://ecommerce-news.es/60-anos-de-comercio-electronico-la-evolucion-de-las-compras-online-11327>, (consultado: 16 de mayo de 2014).



negocio a negocio que se vendían en el Reino Unido, Irlanda y España”⁷. Si bien no se parecía al comercio electrónico tal como lo conocemos hoy, su idea desató la idea de comprar sin tener que ir a una tienda física. “Este sistema de televenta en la década de 1970”⁸ y los intercambios de datos electrónicos posteriores, allanaron el camino para las tiendas de comercio electrónico moderno.

La historia del comercio electrónico está estrechamente entrelazada con la historia de Internet. “Las compras en línea solo se hicieron posibles cuando Internet se abrió al público en 1991”.⁹ Y aunque en ese momento, la mayoría de las personas no tenían computadoras en su hogar, Bill Gates y Steve Jobs se encargaron de popularizarlas para la persona promedio. Bill Gates incluso dijo que su objetivo era “poner una computadora en cada escritorio y en cada hogar”¹⁰. Sin computadoras, el comercio electrónico sería notablemente diferente.

Amazon.com fue uno de los primeros sitios de comercio electrónico en los EE. UU. En comenzar a vender productos en línea y miles de empresas lo han seguido desde entonces. La comodidad, la seguridad y la experiencia de usuario del comercio electrónico han mejorado exponencialmente desde su inicio. Precedido por gigantes

⁷ Lynkoo, e-commerce. **El comercio electrónico en España**. http://www.lynkoo.com/historia_espana/

⁸ Lynkoo, lov.e-commerce. **La historia del comercio electrónico**. <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/> <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>, (consultado: 22 de octubre de 2012)

⁹ Xataka. **25 años de la apertura al mundo de la World Wide Web: así fueron sus primeros pasos en 1991**, <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/25-anos-de-la-apertura-al-mundo-de-la-world-wide-web-asi-fueron-sus-primeros-pasos-en-1991>, (Consultado: 16 de octubre de 2016)

¹⁰ Duarte, Enrique. **Bill Gates, el profeta, pionero y prodigio del software para las masas**. Quiminet.com. <https://www.quiminet.com/articulos/bill-gates-el-profeta-pionero-y-prodigio-del-software-para-las-masas-4104674.htm>, (consultado: 15 de agosto de 2018)



tecnológicos como Amazon, que se unió al espacio en 1995, y más tarde Google y Paypal, que lanzaron sus iniciativas de comercio electrónico en 1998. El camino general de las compras en línea está lejos de haber terminado, pero sin duda se ha acelerado en la última década.

Una de las primeras experiencias de compra de los consumidores fue Book Stacks Unlimited, una librería en línea creada por Charles M. Stack en 1992. La tienda de Stack comenzó como un tablón de anuncios de acceso telefónico dos años antes de que Amazon fuera fundado por Jeff Bezos. "En 1994, Book Stacks Unlimited se mudó a Internet como Books.com y finalmente fue adquirida por Barnes & Noble"¹¹.

Con el titular Internet está abierto, el número del New York Times del 12 de agosto de 1994, "relató la venta entre dos amigos de un CD de Sting"¹². En relación al mismo hecho, The New York Times dijo: "El equipo de jóvenes empresarios del ciberespacio celebró lo que fue, al parecer, la primera transacción minorista en Internet utilizando una versión disponible de un poderoso software de encriptación de datos diseñado para garantizar la privacidad"¹³.

¹¹ González Maroto, Teresa. **Análisis del comercio electrónico en España**. Pág. 14

¹² Marketingdirecto.com. **¿Qué fue lo primero que se vendió por internet? ¿Hierba, alimentos, un CD o una pizza?**, <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/fue-lo-primero-se-vendio-internet-hierba-alimentos-cd-una-pizza>, (consultado: 28 de noviembre de 2015).

¹³ Eslava, Pedro. **Evolución de la Web, Primera Web de comercio electrónico**. <https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-de-la-web->, (consultado el 28 de noviembre de 2015)



“En 1994, Jeff Bezos fundó Amazon como una tienda en línea que vendió más de un millón de libros diferentes en el lanzamiento”¹⁴. Amazon eventualmente se convertiría en la tienda en línea más popular para que los consumidores compraran cualquier tipo de producto.

A mediados de la década de 1990 y principios de 2000, “la gente estaba agregando computadoras a su hogar y allanando el camino para el crecimiento del comercio electrónico”¹⁵. Las empresas aceptaban cheques desde principios hasta mediados de la década de 1990, ya que no existía una pasarela de pago en línea para transferir fondos de los clientes a las empresas. “Cuando se fundó PayPal en diciembre de 1998”,¹⁶ simplificó la experiencia de compra para los clientes ya que las tarjetas de crédito se aceptaron fácilmente.

En 2006, Google lanzó Google Checkout para ayudar a facilitar el proceso de pago para los compradores de comercio electrónico a medida que comienzan a comprar en línea a través de múltiples minoristas. El crecimiento de ventas del comercio electrónico ha sido constante y sorprendente desde su popularización en 2008 hasta la fecha, así lo confirma el Estudio de OBS sobre, El Comercio Electrónico 2014, citado por la página web del Observatorio eCommerce&TransformaciónDigital, el cual estima que: “entre 2012 y 2017, el crecimiento anual en B2C de la zona Asia-Pacífico será de un 28.53% y en América

¹⁴ Agencia de Noticias AP. **Creador de Amazon convirtió la venta de libros en un imperio**, <https://www.semana.com/mundo/articulo/creador-amazon-convirtio-venta-libros-imperio/353512-3>, Semana, Negocios. (consultado: 8 de agosto de 2013)

¹⁵ Duarte, Enrique **Op. Cit.** Pág. 218

¹⁶ Sirvelia. **PayPal: el dinero online que revolucionó la Historia**, <https://sirvelia.com/paypal-dinero-online-revoluciono-la-historia/>, Barcelona, España. (consultado: 10 de julio de 2018)



Latina de un 14.96%. Por otro lado, aunque África y Medio Oriente poseen las cifras estimadas más bajas en facturación, cabe destacar que muestran un promedio de crecimiento anual del 20.26%. En cuanto a Norteamérica y Europa, se espera que su crecimiento anual de ventas E-Commerce B2C se comporte de manera constante y proporcional, situándose entre el 9% y 12%.”¹⁷

El comercio electrónico se ha expandido rápidamente en los últimos años y se prevé que continúe a este ritmo, o incluso acelere. En un futuro cercano, las fronteras entre el comercio convencional y el electrónico se volverán cada vez más difusas a medida que más y más empresas trasladen secciones de sus operaciones a Internet.

2.3. Evolución del comercio electrónico

“El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico.”¹⁸ El sector en línea aún sigue cambiando a la par de la evolución de la tecnología. Y las nuevas empresas en línea que están surgiendo están tratando de satisfacer las nuevas necesidades que se crean. El mercado cambiante representa una gran oportunidad para que las empresas mejoren su relevancia y amplíen su mercado en el mundo en línea.

¹⁷ Zaragoza Caparros, Elena María. **Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo, Teclado con carrito de compra.** <https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>, eCommerce & Transformación Digital. (consultado: 11 de agosto de 2017)

¹⁸ Vallejos, J. Sofía. **Op. Cit.** Pág. 6



En sus primeros días, el comercio electrónico era bastante limitado. Pero en los últimos años ha crecido hasta rivalizar con las compras tradicionales de muchas maneras, llegando a revolucionar por completo el comercio minorista. Pasó de ser un modelo de negocio esencialmente inexistente a convertirse en una amenaza potencial para el centro comercial tradicional, tal como lo conocemos. “Desde que, Jeff Bezos envió la primera venta de libros en línea de Amazon en 1995”¹⁹, los consumidores nunca han vuelto a mirar hacia atrás.

Los cambios evolutivos más impactantes que han tenido lugar en el ámbito del comercio electrónico en los últimos 10 años incluyen:

- El aumento de los mercados en línea.
- El cambio sin problemas al uso de dispositivos móviles para comprar en línea.
- El enorme crecimiento del marketing y la publicidad en línea y digital.
- El uso de la práctica de modificaciones digitales o mejoras a la realidad en las ventas y las compras de los consumidores convencionales.

Al acceder a un mercado en línea, los consumidores pueden encontrar una gama de ofertas de productos que se ajusten a su búsqueda. Pueden comparar precios, marcas, leer reseñas de clientes y, a menudo, comprar productos a precios inferiores a los minoristas.

¹⁹ Agencia de Noticias AP. **Creador de Amazon convirtió la venta de libros en un imperio**, <https://www.semana.com/mundo/articulo/creador-amazon-convirtio-venta-libros-imperio/353512-3>, Semana, Negocios. (consultado: 8 de agosto de 2013)



La principal razón por la que el comercio electrónico ha demostrado un crecimiento tan explosivo en los últimos años, es que Internet se ha convertido en un requisito esencial de la vida cotidiana y las empresas están aprendiendo a aprovechar este recurso debido a los favorables beneficios que representa, entre los que se encuentran:

- a) **Mercado global.** Una tienda física siempre estará limitada por un área geográfica a la que pueda servir. Una tienda en línea, o cualquier otro tipo de negocio de comercio electrónico para el caso, tiene todo el mundo como su mercado. Pasar de una base de clientes local a un mercado global sin costo adicional es realmente una de las mayores ventajas de operar en línea.

- b) **Disponibilidad las 24 horas.** Otro gran beneficio de dirigir un negocio en línea es que siempre está abierto. Para un comerciante, es un aumento dramático en las oportunidades de ventas; para un cliente, es una opción conveniente e inmediatamente disponible. Sin restricciones por el horario de trabajo, las empresas de eCommerce pueden atender a los clientes las 24 horas del día, los 365 días del año.

- c) **Costos reducidos.** Las empresas de eCommerce se benefician de costos operativos significativamente menores. Como no es necesario contratar personal de ventas o mantener una tienda física, los principales costos de comercio electrónico se destinan al almacenamiento y almacenamiento de productos. Y los que tienen un negocio de dropshipping o envío al menudeo, disfrutan de requisitos de inversión inicial aún más



bajos. A medida que los comerciantes pueden ahorrar en costos operativos, pueden ofrecer mejores ofertas y descuentos a sus clientes.

- d) La gestión del inventario. Las empresas de eCommerce pueden automatizar su gestión de inventario mediante el uso de herramientas electrónicas para acelerar los procedimientos de pedidos, entregas y pagos. Está ahorrando a las empresas miles de millones en costos operacionales y de inventario.
- e) Marketing dirigido. Con acceso a una gran cantidad de datos de clientes y una oportunidad de vigilar los hábitos de compra de los clientes, así como las tendencias emergentes de la industria, las empresas de comercio electrónico pueden mantenerse ágiles y dar forma a sus esfuerzos de marketing para proporcionar una experiencia mejor adaptada y encontrar más clientes nuevos. Solo hay que considerar por un momento, que el proveedor tiene la oportunidad de dirigirse a miles de sus clientes por su primer nombre, eso es una gran ventaja.
- f) Permite trabajar desde cualquier lugar del mundo. A menudo, ejecutar un negocio de comercio electrónico significa que el proveedor no necesita sentarse en una oficina con un horario fijo o sufrir un viaje diario por el día. Una computadora portátil y una buena conexión a Internet es todo lo que necesita para administrar su negocio desde cualquier lugar del mundo.



“La cultura del comercio electrónico cada día está tomando mayor fuerza en todo el mundo debido a las diferentes bondades que ofrece el eCommerce: comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, evita desplazamiento, restricción de horarios, filas, aglomeraciones que suelen ser incómodas y estresantes. En conjunto significa una optimización del tiempo.”²⁰ Gracias a esas ventajas frente al comercio tradicional, el comercio electrónico ha crecido exponencialmente, transformándose con el tiempo para satisfacer los caprichos y necesidades cambiantes del consumidor moderno, creando una experiencia de realidad virtual o más aumentada para los compradores.

Es por todo ello que, se espera que la industria del comercio electrónico continúe creciendo, a la par del crecimiento del hardware tecnológico y de Internet. Eventualmente, las tiendas online podrán incluir características de realidad virtual, útiles por ejemplo para ayudar a los clientes a probarse la ropa virtualmente, o para permitirles probar el maquillaje usando la computadora portátil o la cámara de su teléfono.

Los jóvenes de la generación del milenio, entre las edades de 18 y 34 años, tienden a gastar más en compras en línea, convirtiéndose en la generación que hace más compras en línea. De acuerdo con el Reporte de Industria: El E-Commerce en Colombia 2018-2019, sabe que: La Generación X visita con mayor regularidad sitios o aplicaciones de noticias, mientras que los Millennials prefieren navegar en páginas o aplicaciones de deportes. Además, la Generación Z y los Millennials, así como los estratos

²⁰ Elena, María. Op Cit. consultado: 11 de agosto de 2017



deportes. Además, la Generación Z y los Millennials, así como los estratos socioeconómicos altos, tienen una tendencia más alta al uso de las tecnologías móviles para navegar en Internet. “Sin embargo, si los resultados no se separan por cohortes generacionales, géneros sexuales o estratos socioeconómicos, los sitios o aplicaciones más visitados son las redes sociales y webs para comprar ropa y calzado.”²¹ Como resultado, los propietarios de las tiendas deben asegurarse de que sus sitios web y anuncios estén optimizados para llegar a su público objetivo.

2.4. Comercio electrónico en Guatemala

Guatemala no ha sido la excepción respecto al crecimiento de la tendencia de adoptar el comercio electrónico como sistema de mercado. Su popularidad ha crecido en especial, entre sus cámaras y asociaciones, grandes bancos, supermercados y el Gremio de Exportadores, entre otros; e incluso, entre algunas agencias gubernamentales, como la Superintendencia de Administración Tributaria SAT, la Oficina de compras del gobierno y el Registro de Marcas, quienes recientemente han lanzado nuevas páginas web que ofrecen servicios interactivos. Por ejemplo: El gobierno de Guatemala ha desarrollado una plataforma para que las empresas pujen por oportunidades gubernamentales en el sitio web www.guatecompras.gt, que es administrado por el Ministerio de Finanzas. Todas las agencias del gobierno tienen el mandato de utilizar este sitio para la contratación pública.

²¹ BlackSip. **Reporte de Industria: El E-Commerce en Colombia 2017**. 2017. Pág. 11.



minorista tradicional. Los empresarios, las asociaciones y el gobierno reconocen que el comercio electrónico es una herramienta tecnológica muy importante para hacer negocios.

Algunos ejemplos de algunas compañías de comercio electrónico en Guatemala son: La Cámara de Comercio AMCHAM, Negocios en Guatemala, Prensa Libre, Guatecompras, Banco Industrial en línea, Industria Guate, Cinépolis, entre las más conocidas. Las grandes empresas guatemaltecas se han convertido en pioneras dentro de la industria, mientras que a las pequeñas empresas les tomará un tiempo adaptarse. Muchas empresas guatemaltecas importantes tienen cajas postales en Miami, pero principalmente han sido esfuerzos de varias empresas quienes han creado la Gremial de Comercio Electrónico de Guatemala GRECOM, cuyos estudios y datos estadísticos han sido vitales para la realización del presente estudio.

Facebook ha sido la herramienta de medios sociales más utilizada para promoción y ventas. Según datos estadísticos de Owloo, un sitio web que analiza y mide la cantidad de personas activas en las redes sociales, Guatemala contaba con 5 millones 300 mil usuarios de Facebook, para septiembre de 2016, “con lo cual el país se ubicaba en el puesto 49 del ranquin mundial”²². El 92% de estos usuarios acceden a la plataforma a través de un dispositivo móvil. Otras plataformas sociales populares utilizadas son: Facebook, Messenger, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter, Skype y LinkedIn.

²² Gutiérrez, Karla. **Guatemala posee 5.3 millones de usuarios en Facebook**. Pág. 9



Pese a que Guatemala se encuentra actualmente en las primeras etapas del comercio electrónico, y la mayoría de las compras se realizan a nivel internacional, su comercio electrónico ha crecido en contra de los desafíos considerables, como la gran cantidad de ciudadanos no bancarizados, el porcentaje relativamente bajo de titulares de tarjetas de crédito y las dificultades con las transacciones transfronterizas y la entrega de productos. Según la Asociación Guatemalteca de Comercio Electrónico, “en 2017 las compras de Internet en Guatemala alcanzaron los \$.510 millones de proveedores extranjeros y \$.50 millones a nivel local”²³.

Guatemala tiene un número significativo de minoristas con la capacidad de conducir el comercio electrónico. Guatemala ofrece nuevos métodos de pago que facilitan el desarrollo del comercio electrónico, no solo en Guatemala, sino en toda la región de América Central. Las formas de pago más comunes son las tarjetas personales de débito y crédito (VISA, MasterCard y American Express), PayPal Latinoamérica, Apple Pay y transferencias bancarias. El comercio electrónico ha permitido a muchos pequeños y medianos empresarios comercializar sus productos localmente e internacionalmente.

Existe una tendencia a comprar productos de los Estados Unidos, considerando la facilidad para realizar negocios y las empresas de distribución bien establecidas que se encuentran en Guatemala. Los consumidores guatemaltecos también compran en eMarkets europeo y mexicano. Algunos de los productos más populares que Guatemala

²³ Bolaños, Rosa María. **Nace gremial de comercio en línea.** Pág. 17



compra en el extranjero son electrónicos, ropa, repuestos de automóviles, artículos para el hogar, regalos, decoraciones, libros, cursos en línea.

Entre los mayores desafíos de comprar en los Estados Unidos están: algunos proveedores de EE. UU. solo aceptan tarjetas de crédito con una dirección de facturación dentro del territorio de los Estados Unidos de América; las autoridades aduaneras guatemaltecas abren y verifican todos los paquetes provenientes de los EE. UU., esta práctica está sujeta a las decisiones discrecionales del agente aduanero, por lo tanto, algunos productos pueden terminar pagando más aranceles de importación de lo que deberían; y que, la infraestructura para el comercio electrónico aún es de baja conectividad en Guatemala.

A pesar del atractivo y crecimiento del comercio electrónico, los consumidores y las pequeñas empresas guatemaltecas pueden ser reacios a comprar bienes y servicios en línea debido a la falta de confianza en el sistema. Otro factor que preocupa a los guatemaltecos es la falta de información y la seguridad de las protecciones de privacidad, la información de identificación personal y la inseguridad de las transacciones en línea.

En respuesta, algunas empresas de mensajería y entregas ofrecen pagar las compras de los clientes con la tarjeta de crédito de su empresa por una pequeña tarifa del 1 al 3% de la compra total. Los emisores de tarjetas de crédito ahora ofrecen soluciones de seguridad para el comercio electrónico que ayudan a mitigar el riesgo de fraude y las tasas de contracargo. También, los bancos y las empresas de mensajería ofrecen el servicio de pago seguro por una tarifa adicional.



Todavía no existe apoyo gubernamental para abrir el comercio electrónico de empresa a empresa, pero se alienta a las empresas locales a innovar en el campo del comercio electrónico. Las empresas más grandes tienen oficinas de informática y telecomunicaciones dentro de sus organizaciones para administrar servicios comerciales en sus páginas web. Otros subcontratan a firmas locales que se especializan en desarrollar y administrar sitios de comercio electrónico. Estas compañías proporcionarán software a la empresa contratante, como herramientas y plantillas de creación de sitios, características de bases de datos y metodologías para mejores prácticas, además de software de transacciones.

El suministro de productos y los intercambios de compras representan otro aspecto. Estos sitios sirven a una variedad de industrias y, a menudo se centran en un nicho de mercado. Un agente de compras de la empresa puede comprar suministros de proveedores, solicitar propuestas e incluso realizar ofertas para compras a precios específicos. Estos sitios web B2B (de negocio a negocio) permiten el intercambio de suministros y compras de productos.

Como resultado, el modelo Business to Business, es utilizado, pero a una escala menor. Dejando el protagonismo al tipo B2C (Business to Consumer). B2C es utilizado por minoristas locales, minoristas internacionales, bancos, franquicias de comida rápida, pago por visión, servicios de suscripción de transmisión de películas y programas de televisión, cines, supermercados, farmacias, etc.



Las tendencias emergentes en América Latina muestran un crecimiento exponencial en la audiencia en línea. Los teléfonos móviles y las tabletas continúan representando el crecimiento del tráfico en línea. Según datos del año 2012 de la Superintendencia de Telecomunicaciones SIT, a la fecha existían en total "...21 millones 716 mil 357 líneas de teléfonos móviles en el país; 929 mil 277 más que las que se registraron al cierre de 2012, reflejándose un crecimiento de 4.4%."²⁴ Lo que reflejaba que: "La cantidad de teléfonos móviles que se utilizan en el país supera el número de habitantes, y por mucho, no tanto para duplicarle en número, pero sí para reflejar que la mayoría de guatemaltecos posee más de un teléfono celular."²⁵ Con los teléfonos inteligentes ahora más asequibles que nunca, la mayoría de los guatemaltecos tiene la capacidad de usar Internet en su bolsillo.

En por esto que, proliferan muchas tiendas minoristas como restaurantes de comida rápida y cines que han desarrollado sus propias aplicaciones para teléfonos móviles y ofrecen muchos descuentos al comprar en la aplicación. Este cambio en el panorama de los medios digitales ha cambiado la forma en que los marketers se están comunicando. El marketing digital se encuentra ahora en auge. Hay empresas locales e internacionales que ofrecen campañas de marketing digital adaptadas a diferentes presupuestos y necesidades.

²⁴ Batres, Alexis. **Guatemala, un país con más celulares que habitantes**, <https://www.soy502.com/articulo/guatemala-un-pais-con-mas-celulares-que-habitantes>, Soy 502, Economía. Guatemala, (consultado: 21 de abril de 2014).

²⁵ **Ibid.**



2.5. Problemática jurídica del comercio electrónico

La seguridad determinada por la protección jurídica al consumidor en línea es un problema principal del comercio electrónico. La seguridad del comercio electrónico es útil tanto para los proveedores como para los clientes del negocio. Garantizar la protección y seguridad jurídica en el espacio web donde se produce el acto de comercio es particularmente importante, en especial cuando se refiere a la seguridad jurídica de los derechos del consumidor, para evitar problemas como el fraude comercial, las estafas y la ciberpiratería de información privada, etc. En relación a ello, la Cámara Guatemalteca de Comercio Electrónico de Guatemala, se pronunció indicando que: “debe existir una legislación que facilite los pagos electrónicos y castigue las actividades fraudulentas.”²⁶

La forma intangible de realizar transacciones en Internet, B2C (Business to Consumer) y B2B (Business to Business) pueden ser fuente de disputas y litigios comerciales, particularmente en casos donde:

- a) El cliente paga por los bienes solicitados pero el proveedor no los envía;
- b) El cliente paga por los bienes solicitados pero el proveedor no envía los productos solicitados o no el monto solicitado, o se dañan en el destino;
- c) El cliente paga por los bienes solicitados, pero el dinero no llega al proveedor de manera oportuna;
- d) El proveedor envía los productos solicitados, pero el cliente se niega a pagar;

²⁶ Bolaños, Rosa María. *Op. Cit.* Pág. 18



e) El proveedor envía bienes, pero el receptor no ha dejado ningún pedido.

En el comercio electrónico los clientes y proveedores pueden estar ubicados en diferentes países, y el servidor web puede estar en un tercer país. En estos casos, la resolución de la disputa se basa en la determinación del lugar y la jurisdicción bajo la cual se realizó realmente el acto comercial. No obstante, la mayoría de las leyes en el campo del comercio electrónico únicamente regula las transacciones por Internet se realizan dentro de la jurisdicción del país proveedor de bienes.

Otra categoría de disputas que surgen del comercio electrónico se refiere al contenido o tipo de bienes comercializados, especialmente en los sitios de subastas en línea. Internet permite prácticamente cualquier tipo de "activos" de venta, ya sean ilegales, inmorales o simplemente inexistentes. La casuística de los países con experiencia en este campo se refiere a las transacciones con respecto a propiedades en la luna, armas, drogas y órganos humanos o niños por nacer. Por lo tanto, tendría que regularse cuáles serían los bienes que se considerarían de comercio legal, tanto en el país del proveedor como en el del consumidor.

Otro factor de seguridad para el consumidor o usuario sería la determinación de políticas de cambio o devolución. Considerando que, a causa de: la falta de interacción humana para los clientes de los proveedores en línea, la ausencia de gratificación instantánea en las compras por internet (el consumidor debe esperar a que le envíen el bien a su hogar u oficina), las imágenes en línea no siempre cuentan toda la historia sobre un artículo y sin la capacidad para tocar y ver un producto, las transacciones de comercio electrónico



pueden ser insatisfactorias cuando el producto que el consumidor recibe es diferente de lo esperado.

Es entonces cuando el cliente lamenta la compra de un producto e implica el deseo de cambiarlo o devolverlo. Empero, el proceso de devolución es inconveniente ya que no todas las empresas o proveedores individuales cuentan con políticas de cambio o devolución de productos. Todo ello justifica la necesidad urgente de emitir normas que regulen los derechos de los consumidores y usuarios frente a las empresas de comercio electrónico.



CAPÍTULO III

3. Protección al usuario y consumidor

La protección del consumidor es un grupo de leyes y organizaciones diseñadas para garantizar los derechos de los consumidores, así como el comercio justo, la competencia y la información precisa en el mercado. Para garantizar la calidad y seguridad de muchos productos deben existir leyes y normas que el productor o comerciante debe cumplir, éstas ayudan a proteger a los usuarios. Las leyes también permiten que los consumidores recuperen su dinero si se encuentra que los productos están defectuosos o si los productos no funcionan de la manera reclamada por el fabricante.

Las leyes están diseñadas para evitar que las empresas que cometen fraude o especifiquen prácticas desleales obtengan una ventaja sobre los competidores. También pueden brindar protección adicional a los más vulnerables de la sociedad. Las leyes de protección al consumidor son una forma de regulación gubernamental que tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores. Por ejemplo, un gobierno puede exigir que las empresas divulguen información detallada sobre los productos, especialmente en áreas donde la seguridad o la salud pública son un problema, como los alimentos.

La protección del consumidor está vinculada a la idea de los derechos del consumidor y a la formación de organizaciones de consumidores, que ayudan a los consumidores a tomar mejores decisiones en el mercado y obtener ayuda con las quejas de los



consumidores. Otras organizaciones que promueven la protección del consumidor incluyen organizaciones gubernamentales y organizaciones comerciales autorreguladoras, tales como agencias y organizaciones de protección al consumidor.

Los intereses de los consumidores también pueden protegerse promoviendo la competencia en los mercados que atienden directa e indirectamente a los consumidores, de manera consistente con la eficiencia económica. La protección del consumidor también se puede afirmar a través de organizaciones no gubernamentales e individuos como activismo del consumidor.

3.1. Antecedentes

Cada sociedad en la historia, donde existía el comercio de trueque, tuvo la necesidad de desarrollar un marco legal para definir la relación entre el vendedor y el comprador. Como resultado, los elementos de protección del consumidor (comprador) han aparecido en estándares públicos y / o privados durante siglos.

Los primeros antecedentes de la protección a consumidores o usuarios, los encontramos bajo la ley romana, donde se estipulaban disposiciones para proteger al comprador que firmó un contrato, como el derecho a reclamar productos defectuosos. Este tipo de normas se referían principalmente a la venta de caballos. El vendedor se veía obligado a revelar, entre otras cosas, que el caballo no se había enrollado o sobrecargado. Si se encuentra un problema posteriormente, el comprador podía solicitar un reembolso incluso hasta tres días después de la compra.



Otro ejemplo, es que cualquier vendedor que viniera a la ciudad para vender sus bienes tenía que, al salir por las puertas de la ciudad y mostrar un amuleto de metal. Este amuleto era un pase proporcionado por los funcionarios de la ciudad que certificaba que había vendido sus productos en el mercado legalmente, pagando los impuestos necesarios y registrándose legalmente ante la administración de la ciudad. Sin embargo, incluso en estos tiempos antiguos, los intentos de engañar a los clientes o evadir la ley no eran infrecuentes.

Inicialmente no hubo garantías para defectos materiales. Los defectos materiales se abordaron en parte según la ley de la ciudad, pero se referían principalmente a la venta de caballos. El vendedor se vio obligado a revelar, entre otras cosas, que el caballo no se había enrollado o sobrecargado. Si se encuentra un problema posteriormente, el comprador puede solicitar un reembolso por hasta tres días después de la compra.

Las primeras organizaciones en pro de los derechos de los consumidores nacieron en Europa, específicamente en Dinamarca en 1947 y en Gran Bretaña en 1955, donde el Gobierno creó el Consejo de Consumidores para permitir a los consumidores expresarse sobre cuestiones reservadas a productores y comerciantes. Y más adelante, en 1960, “se crea la Primera Federación que agrupa a las organizaciones de consumidores a nivel mundial, la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU).”²⁷

²⁷ Zapata, Cynthia. **Historia de los derechos del consumidor**. <https://prezi.com/afptatmd4tmk/historia-de-los-derechos-del-consumidor/>, Prezi, Argentina. (consultado: 19 de septiembre de 2013)



A finales de los años 1890 y principios de los 1900, en Estados Unidos del siglo XIX, la comercialización masiva de productos durante la revolución industrial, “engendró leyes con respecto a la pureza de los alimentos”²⁸, esto en respuesta a los esfuerzos dirigidos por ciudadanos preocupados por las condiciones insalubres y los altos precios de los alimentos procesados. Posteriormente, el aumento del crédito al consumo, así como la concientización sobre la seguridad de los productos, impulsó una gran cantidad de leyes de protección al consumidor durante los años sesenta y setenta.

En un mensaje de 1962 al Congreso, el presidente John F. Kennedy argumentó que “El Estado tiene la especial obligación de estar alerta en lo que se refiere a las necesidades de los consumidores y de hacer progresar sus intereses”²⁹, además resumió los principios básicos de los derechos del consumidor, en: el derecho a la seguridad, el derecho a ser informado, el derecho a elegir y el derecho a ser escuchado. Estos principios forman la base del movimiento por los derechos del consumidor. Con los años, se crearon una serie de actos legislativos destinados a establecer la primacía de los Estados Unidos en el campo de la protección del consumidor. Todo ello, constituyó una forma temprana de movimiento en defensa de los consumidores y sentó las bases para las legislaciones de protección al consumidor implementadas en los países de América Latina. Por ejemplo, en Colombia, en 1967 “se formó una de las primeras organizaciones civiles en defensa

²⁸ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación FAO. **Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) y Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC), Sistemas nacionales de control de alimentos: componentes y funcionamiento**, <http://www.fao.org/docrep/003/x7354s/x7354s07.htm>. España. (consultado: 15 de agosto de 2018)

²⁹ Ayuntamiento de Jaén, España. **Consumidores somos todos**, Discurso de JFK. 15 de marzo de 1962. http://www.aytojaen.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/2_13065_1.pdf. (consultado: 15 de agosto de 2018)



de los derechos del consumidor denominada Federación de Consumidores³⁰, que sirvió como organización nacional que aglutinaba a grupos de consumidores, cooperativas y trabajadores, etc.

El 9 de abril de 1985, la Organización de las Naciones Unidas ONU, aprobó en Asamblea General la Resolución número 39/248 que define las directrices que los gobiernos en cuanto a la protección de los derechos del consumidor. Consecuentemente, Guatemala como país miembro, adquirió el compromiso de aplicar y cumplir dichas normas; y con ese fin, el gobierno del General Oscar Humberto Mejía Vítores promulgó el Decreto Ley 1-85 del Jefe de Estado, Ley de Protección al Consumidor, cuya finalidad era la defensa de los derechos e intereses de los consumidores, en un marco de política económica regulada por el Estado.

A continuación, con la promulgación de la Constitución Política de la República de Guatemala de 1985, se estableció en su Artículo 119, literal i), que es obligación fundamental del Estado de Guatemala, la defensa de consumidores y usuarios, en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación, para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos.

El Presidente Ramiro De León Carpio, asumiendo la necesidad de contar con una dependencia administrativa encargada de velar por el efectivo cumplimiento del marco legal de los derechos del consumidor y el usuario, creó la DIACO, de conformidad con el

³⁰ Confederación Colombiana de Consumidores. **Quiénes somos, Historia**. <http://www.ccconsumidores.org.co/index.php/quienes-somos>. Colombia, 2010. (Consultado: 27 de agosto de 2017)



Acuerdo Gubernativo No. 425-95, que en sus inicios se concibió como una dependencia del Ministerio de Economía y cuya finalidad consistía en brindar asistencia al consumidor o usuario en sus reclamaciones contra los proveedores, facilitarles información sobre las condiciones o buen uso de los productos y contribuir a minimizar las prácticas perjudiciales a sus intereses económicos, entre otras. “Sus funciones y atribuciones específicas fueron reglamentadas mediante el Acuerdo Ministerial Número 250-95”³¹.

3.2. Objeto

Las leyes de protección al usuario y consumidor tienen como fin protegerlos de prácticas engañosas, agresivas o prohibidas. Este tipo de legislación se centra en garantizar la seguridad, salud y legítimos intereses económicos de los usuarios y consumidores, a través de procedimientos efectivos. Además, tiene como propósitos complementarios, el informarlos y educarlos sobre sus derechos básicos en esta materia, fomentando la creación y fortalecimiento de organizaciones civiles en pro de esta causa.

La legislación de protección al usuario y consumidor prohíbe a los comerciantes o proveedores de servicios, participar en prácticas agresivas como el acoso, la coerción o ejercer una influencia indebida. Una práctica comercial engañosa, agresiva o prohibida es aquella que produce una violación a los derechos del consumidor o usuario, negándoles el nivel razonable de cuidado al que tienen derecho. Una práctica engañosa

³¹ Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor - DIACO -. **Capacitaciones DIACO.** [http://www.oas.org/es/sla/rcss/Capacitaciones/Segunda%20Edicion/Presentaciones/Guatemala%20\(Donis%20-%20Cruz\).pdf](http://www.oas.org/es/sla/rcss/Capacitaciones/Segunda%20Edicion/Presentaciones/Guatemala%20(Donis%20-%20Cruz).pdf), Vice Despacho de Inversión y Competencia, Ministerio de Economía. Guatemala, 2010. Pág. 2



implica proporcionar información falsa y tramposa. Por ejemplo: la publicidad embaucadora, la información falaz y la retención de información material se consideran prácticas engañosas. Ejemplos de acoso son presionar, intimidar o aprovecharse de los consumidores vulnerables.

Los siguientes son los derechos básicos de los consumidores y usuarios, que debe abordar toda ley emitida con objeto de su protección:

- Protección contra riesgos que pueden afectar la salud o la seguridad;
- Protección de los derechos económicos y sociales legítimos, en particular contra las prácticas comerciales desleales y la inclusión de términos abusivos en los contratos;
- Indemnización por daños y reparación de las lesiones sufridas;
- Derecho a información precisa sobre diferentes bienes y servicios y a una educación y divulgación adecuadas para facilitar un uso, consumo o disfrute adecuados;
- El derecho de audiencia mediante consultas y participar en el procedimiento de elaboración de las reglas generales que se aplican directamente a los consumidores a través de asociaciones, grupos, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente incorporados; y
- Protección de derechos a través de procedimientos eficientes, especialmente en situaciones de inferioridad, subordinación y falta de defensa.

Con respecto a la protección de la salud y la seguridad, existe un deber general de seguridad con respecto a los bienes y servicios comercializados y un deber de información para los consumidores y usuarios sobre los riesgos de los bienes y servicios.



Algunos ejemplos de normas específicas que puede abarcar una Ley de protección a los derechos del consumidor y usuario, están: prohibir la fabricación y el suministro de productos no seguros; hacer que el fabricante o vendedor de un producto defectuoso sea responsable del daño que causa; permitir a los consejos locales incautar bienes inseguros y suspender la venta de productos inseguros sospechosos; prohibir indicaciones de precios engañosas; aplicar una descripción comercial falsa a cualquier producto, suministro u oferta; suministrar cualquier producto para el que se haya aplicado una descripción comercial falsa; hacer ciertos tipos de declaraciones falsas sobre la provisión de cualquier servicio, instalación o alojamiento.

3.3. Ámbito de aplicación

La Ley de Protección al Consumidor o la Ley del Consumidor se considera como un área de la ley que regula las relaciones de derecho privado entre los consumidores individuales y las empresas que venden esos bienes y servicios. El sistema legal de comercio en Guatemala se basa en el derecho privado. No obstante, ciertos aspectos del derecho mercantil relacionados a la protección del consumidor, están vinculados a legislación adicional perteneciente al derecho público, en especial, cuando se trata de sancionar penalmente ciertas conductas o actos comerciales tipificados como delitos.

La protección del consumidor cubre una amplia gama de temas, que incluyen, entre otros, la responsabilidad del producto, los derechos de privacidad, las prácticas comerciales desleales, el fraude, la tergiversación y otras interacciones entre consumidores y empresas. Es una forma de prevenir fraudes y estafas por servicios y contratos de ventas,



fraudes elegibles, regulación de cobradores, precios, cortes de servicios públicos, consolidación, préstamos personales que pueden llevar a la bancarrota.

Los derechos del consumidor y la ley de protección del consumidor proporcionan una manera para que las personas luchen contra las prácticas comerciales abusivas. Estas leyes están diseñadas para responsabilizar a los vendedores de bienes y servicios cuando buscan obtener ganancias aprovechando la falta de información o el poder de negociación de un consumidor.

Algunas conductas abordadas por las leyes de derechos del consumidor son simplemente injustas, mientras que otras pueden describirse como fraudes directos. Las leyes de derechos del consumidor existen a nivel federal y estatal. Son ejecutados por agencias gubernamentales, oficinas de procuradores generales y demandas colectivas e individuales presentadas por víctimas.

Los tipos más comunes de prácticas comerciales abusivas ocurren cuando los consumidores se encuentran en circunstancias particularmente vulnerables. Por ejemplo, cuando las personas se atrasan en sus facturas, los cobradores de deudas están en condiciones de hacer la vida aún más difícil llamando temprano por la mañana o por la noche, haciendo contacto con el lugar de negocios de la persona y hablando con amigos y familiares. Las leyes de derechos del consumidor prohíben este tipo de actividad.

Los préstamos abusivos también forman la base de un gran número de demandas de protección al consumidor. Estos esquemas cubren una amplia gama de conductas, como



el cobro de tasas de interés exorbitantes en tarjetas de crédito y otros préstamos, ocultando comisiones y multas en la letra pequeña de acuerdos que los clientes rara vez leen, y aplicando pagos a partes de bajo interés del saldo de un préstamo primero.

Las leyes de derechos del consumidor también protegen al público de la publicidad falsa o engañosa. Por ejemplo, se sabe que los concesionarios de automóviles anuncian un vehículo a un precio reducido para atraer compradores al concesionario. Una vez que llegan, sin embargo, ese vehículo o precio de venta ya no está disponible. El distribuidor presionará a los compradores a comprar un vehículo en términos menos favorables. Además de estas tácticas publicitarias de "cebo y cambio", las leyes de derechos del consumidor abordan cuestiones como la tergiversación de la garantía, productos defectuosos, cláusulas de arbitraje forzado, robo de identidad y otros tipos de hostigamiento y fraude.

3.4. Protección jurídico legal al consumidor en Guatemala

El marco legal de los derechos del consumidor en Guatemala, está integrado, en primer plano por la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, que establece los derechos mínimos del consumidor y garantías que no se pueden renunciar, ya que se consideran una cuestión de orden público e interés. Siendo la Dirección de Atención y Atención al Consumidor (DIACO), la unidad administrativa responsable de su aplicación.

La misión de DIACO es "Promover, divulgar y defender los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, fomentando el desarrollo de una cultura de consumo



responsable y de conocimiento en el ejercicio de sus derechos³². Lo que implica, educar e informar a los consumidores y usuarios guatemaltecos sobre sus derechos y obligaciones, y ayudar a los consumidores en el ejercicio de estos derechos en las relaciones comerciales con proveedores y proveedores de servicios.

Entre sus funciones, debe:

- 1) Garantizar el cumplimiento y la aplicación de los derechos de los consumidores y usuarios;
 - 2) Recopilar, preparar, procesar, difundir y publicar información para facilitar una mejor comprensión de las características de los bienes y servicios en el mercado;
 - 3) Promover programas educativos y de capacitación sobre orientación al cliente;
 - 4) Promover la investigación;
 - 5) Iniciar procedimientos administrativos por presuntas violaciones de la Ley de Protección al Consumidor;
 - 6) Garantizar que el suministro de productos y servicios esté dentro de los principios establecidos que rigen la economía de mercado;
 - 7) Imponer las sanciones administrativas previstas en la Ley de Protección al Consumidor;
 - 8) Promover y apoyar el establecimiento de organizaciones de consumidores y usuarios;
- y

³² Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor - DIACO -. **Funciones de la Diaco.** <http://www.diacogob.gt/site/index.php/funciones>, Ministerio de Economía. Guatemala. (consultado el 11 de julio de 2018)



- 9) "Representar los intereses de consumidores y usuarios a través de acciones, procedimientos y desafíos aplicables."³³

La DIACO opera a través de una organización en la que su Director es la máxima autoridad administrativa y funcionario ejecutivo del nivel jerárquico superior de la dirección. Él o ella debe llevar a cabo las funciones de la oficina con absoluta independencia de criterio, pero de acuerdo con los criterios técnicos y legales.

El segundo nivel jerárquico lo comprende el Asesor de Dirección, el Departamento de Auditoría, los Consultores y el Departamento de Relaciones Internacionales. Es seguido por un tercer nivel que incluye los siguientes departamentos: promociones y consejos; servicio al consumidor; verificación y validez; asesoramiento del proveedor; coordinación de la sede; administrativo; financiero; información de la computadora y legal. Cada uno de estos se divide en subdepartamentos.

Algunas de las acciones más comunes emprendidas por la DIACO incluyen, en orden de prioridad, las siguientes:

- a) Determinar si los proveedores y los proveedores de servicios mantienen un registro de quejas;
- b) verificar el cumplimiento de la Etiqueta, Exposición de Precios y Normativa de Calidad;
- c) verificación de despachos de gas; y

³³ Ibid



d) monitoreo de productos específicos (p. ej., leche, harina, arroz, aceite, **frijoles**, huevos, pollo, pan y maíz), “que desde 2009 ha incluido corroborar el peso exacto de los productos envasados”³⁴.

En la actualidad, DIACO enfrenta numerosas iniciativas desafiantes, que incluyen el desarrollo y la aplicación de un plan llave en mano basado en advertencias emitidas en otros países. También tiene como objetivo establecer asociaciones con otras instituciones que deberían participar en el proceso de protección del consumidor debido a la naturaleza de su alcance, como el Ministerio de Salud y Asistencia Social y el Instituto Nacional de Ciencias Forenses, para crear una base de datos de causas de muerte y accidentes que podrían ayudar a determinar el riesgo de un producto específico. Además, DIACO tiene la intención de implementar, a través del intendente de aduanas, “el requisito previo de que los productos que ingresan a Guatemala primero deben recibir una certificación de su conformidad”³⁵.

De forma complementaria y supletoria, también se aplican a la regulación de los derechos del consumidor y usuario, los siguientes cuerpos legales:

³⁴ Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor - DIACO -. **Capacitaciones DIACO**. [http://www.oas.org/es/sla/rcss/Capacitaciones/Segunda%20Edicion/Presentaciones/Guatemala%20\(Donis%20-%20Cruz\).pdf](http://www.oas.org/es/sla/rcss/Capacitaciones/Segunda%20Edicion/Presentaciones/Guatemala%20(Donis%20-%20Cruz).pdf), Vice Despacho de Inversión y Competencia, Ministerio de Economía. Guatemala, 2010. Pág. 5

³⁵ **Op. Cit.** Pág. 11



- a) El Código civil, que proporciona, entre otras cosas, el marco y los elementos principales del derecho contractual.
- b) El Código de Comercio, que abarca al derecho Corporativo, los instrumentos negociables, la forma de los acuerdos comerciales y la regulación de las agencias comerciales, distribución, corretaje y establecimientos comerciales.
- c) Estatutos específicos para organizaciones y actividades financieras, como banca comercial y seguros, así como para oferta pública e intercambio de valores. La ley de la propiedad intelectual que estipula lo relativo a marcas comerciales y patentes.
- d) Legislación específica y autoridades reguladoras sobre ciertas actividades industriales, en particular aquellas relacionadas con: la extracción de petróleo y la minería, energía, telecomunicaciones y radiodifusión.
- e) En materia de comercio electrónico y protección a consumidores en línea, aún no existe un marco legal sólido. El único cuerpo legal que puede emplearse de forma supletoria es la "Ley para el Reconocimiento de Comunicaciones y Firmas Electrónicas", cuerpo legal que tienen como propósito proporcionar un entorno seguro para la transmisión de mensajes electrónicos, aborda la validez y eficiencia de documentos y firmas electrónicas, y contiene otros asuntos específicos del comercio electrónico.

En el ámbito de la legislación internacional, Guatemala es signatario del acuerdo de la Organización Mundial del Comercio – OMC –, sobre derechos de propiedad intelectual (DPI) y se encuentra bajo la legislación guatemalteca como “resultado de la ratificación



del Acuerdo de Marrakech”³⁶. Sin embargo, Guatemala tiende a ignorar los derechos de propiedad intelectual cuando se trata de comercio electrónico.

Guatemala ha tomado recientemente medidas legales y administrativas para facilitar la protección de los derechos de propiedad intelectual, promulgando nuevas leyes relacionadas con el derecho de autor y la propiedad industrial. El Ministro de Economía de Guatemala está en conversaciones con la Organización Mundial del Comercio –OMC– para abordar estos temas.

Guatemala también comenzó a participar en la iniciativa "eTrade para todos" liderada por la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD –. La UNCTAD se centra en el desarrollo del comercio electrónico en los países en desarrollo mediante:

- a) Fortalecimiento del marco regulatorio;
- b) Proteger al consumidor;
- c) Protección de datos (privacidad del consumidor); y
- d) “Fortalecimiento de las capacidades para innovar”.³⁷

Aunque tales esfuerzos ya son un primer paso, es evidente que Guatemala debe continuar modernizando sus leyes de protección al consumidor para abordar los nuevos

³⁶ Organización Mundial del Comercio – OMC. **Guatemala y la OMC**. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/guatemala_s.htm#trips, (consultado: 13 de julio de 2018)

³⁷ Ministerio de Economía. **Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD –**. <http://mineco.gob.gt/untacd>, (consultado: 20 de agosto de 2018)



riesgos que plantea el comercio en línea, incluidas las aplicaciones "gratuitas" y las transacciones de Internet de igual a igual, de acuerdo con las nuevas directrices de la OCDE para países miembros y economías emergentes.



CAPÍTULO IV

4. Importancia de la implementación de una Ley Reguladora del Comercio Electrónico en Guatemala

Los desarrollos constantes en el área de la tecnología digital están cambiando fundamentalmente la forma en que los consumidores interactúan y compran en línea. Los consumidores de todo el mundo demandan valor por su precioso dinero en forma de bienes de calidad y mejores servicios en el verdadero sentido. La era contemporánea está marcada como la era de los consumidores. Ningún país puede, a sabiendas o sin saberlo, ignorar el interés de los consumidores. Esto se puede argumentar sobre la base de una promulgación rápida de las leyes de protección al consumidor en casi todo el mundo.

Los avances e innovaciones tecnológicas modernas sin duda han tenido un gran impacto en la calidad, accesibilidad, disponibilidad y seguridad de los bienes y servicios; pero el hecho de la vida es que los consumidores siguen siendo víctimas de prácticas inescrupulosas y de explotación que prevalecen desde hace muchos años. Este tipo de explotación de los consumidores asume numerosas formas, como la adulteración de alimentos, medicamentos espurios, planes de compra dudosos, precios altos, mala calidad, servicios deficientes, anuncios engañosos, productos peligrosos, mercadeo negro, etc.



La creciente interdependencia de la economía mundial y el carácter internacional de muchas prácticas comerciales electrónicas han contribuido al desarrollo del énfasis universal en la protección y promoción de los derechos del consumidor. Los consumidores, clientes y usuarios de todo el mundo están exigiendo una buena relación calidad-precio en forma de productos de calidad y mejores servicios.

Aquellos dichos de antaño que rezaban que el consumidor es soberano y el cliente es el rey no son más que mitos en el presente escenario, especialmente en las sociedades en desarrollo. Los desarrollos tecnológicos modernos sin duda han tenido un gran impacto en la calidad, disponibilidad y seguridad de los bienes y servicios. No obstante, los consumidores son propensos cada vez más a ser víctimas de prácticas inescrupulosas y de explotación.

La revolución en las tecnologías de la información ha traído consigo nuevos tipos de desafíos al consumidor como los delitos cibernéticos, dinero plástico, etc., que afectan al consumidor de una manera aún mayor. Es por ello que, la protección del consumidor en el mercado único digital debería ser una de las principales prioridades de la economía local, con el objetivo de tener en cuenta sistemáticamente los derechos y necesidades de los consumidores en un entorno digital en rápida evolución.

En este contexto, el Estado guatemalteco tiene la responsabilidad principal de proteger los intereses y derechos de sus ciudadanos consumidores, a través de medidas políticas apropiadas fundamentadas en una estructura legal sólida y en un marco administrativo eficaz para su aplicación. Aunque, también es importante recordar que esta



responsabilidad del Estado, debe ser compartida con las empresas o entidades comerciales, puesto que, una base de consumidores satisfecha es esencial para la exitosa existencia de empresas comerciales.

4.1. Objetivos de la protección al consumidor y usuario del comercio electrónico

Las leyes de protección al consumidor o usuario están diseñadas para proteger y promover sus necesidades e intereses, brindándoles mecanismos legales para la exigibilidad de sus derechos. Algunos países incluso han brindado protección al consumidor o usuario, al más alto nivel legal, es decir, desde su Carta Magna o Constitución. Otros han promulgado un marco legal integral sobre protección al consumidor, seguido de estatutos que se ocupan de áreas particulares.

La protección del consumidor pretende, en primera instancia, mejorar la confianza que los consumidores y usuarios tienen en el comercio electrónico. Ese aumento de confianza conducirá a beneficios tales como una mayor competitividad y un aumento en el volumen de transacciones electrónicas. Lo que, visto a la luz del rápido desarrollo del comercio electrónico a nivel internacional, esto puede tener una influencia positiva en la economía de Guatemala.

El comercio a través de internet generalmente involucra a empresas y consumidores de diferentes jurisdicciones, que pueden tener diferentes regulaciones con respecto a las características clave del comercio electrónico. O incluso pues ser que esos países carezcan de marcos legales específicos aplicables a la venta y adquisición de bienes o



servicios en línea, y por esta razón, podrían no actuar contra los proveedores no confiables en el contexto del comercio electrónico, ya sea a nivel nacional o internacional. De ahí que, la regulación de los derechos de los consumidores y usuarios, sea el objetivo primordial de promover el bienestar del consumidor y usuario del comercio electrónico, aumentando su confianza, asegurando la previsibilidad para las empresas. Esto, considerando que, los consumidores deberían poder obtener productos o servicios cómodamente sin verse obstaculizados por obstáculos innecesarios.

Por ejemplo, los consumidores deben poder acceder de manera cómoda y fácil a información detallada sobre los productos que desean comprar o la compañía con la que hacen negocios. Al realizar una transacción por medio del comercio electrónico, se debe garantizar a los consumidores que sus transacciones son seguras. Por ejemplo, cuando los consumidores realizan su pago, se puede presentar un certificado digital para asegurarse de que su pago será procesado por los vendedores previstos, no por una parte fraudulenta.

Además, dado que los consumidores no pueden ver los productos directamente, sino desde un sitio web intermedio, hay posibilidades de que los vendedores no proporcionen la información correcta con respecto a los productos. En una transacción de comercio electrónico, tanto el consumidor como el vendedor no tienen una reunión física, cualquier queja que el consumidor presente deberá ser transmitida por correo electrónico o por teléfono. Por lo tanto, los consumidores deben enfrentarse a la posibilidad de que las tiendas en línea oculten su información de contacto para dificultar el envío de quejas por parte de los consumidores.



Otro objetivo importante es el fortalecimiento a la labor de las autoridades de protección del consumidor y otras autoridades pertinentes, según corresponda, para cooperar y coordinar sus investigaciones y actividades de cumplimiento, mediante notificación, intercambio de información, asistencia en la investigación y acciones conjuntas. El siguiente objetivo, consiste en facilitar la celebración de acuerdos comerciales bilaterales y / o multilaterales entre sujetos originarios de diversos países e incluso fomentar los tratados de libre comercio con otros países.

Los dos objetivos últimos, pero no menos importantes, son: Estipular procedimientos para la emisión de acuerdos u otros arreglos para el reconocimiento mutuo y la ejecución de sentencias resultantes de disputas entre consumidores y empresas, y sentencias resultantes de medidas de cumplimiento de la ley tomadas para combatir conductas comerciales fraudulentas, engañosas o desleales. Y, regular lo relativo a la resolución de asuntos de jurisdicción y competencia, en relación a la ley aplicable a los casos tipificados (la legislación del país donde se localice el proveedor o la legislación del país donde se localice el consumidor o usuario).

4.2. Normas básicas de protección al consumidor en línea

En el año 2000, la Unión Europea publicó una serie de recomendaciones para garantizar los derechos del consumidor, al menos dentro de los países pertenecientes a este grupo, no obstante, bien pueden utilizarse como guía general para regir la infraestructura



comercial del comercio electrónico en Guatemala. El contenido básico de **tales** recomendaciones establecía que:

- a) Términos y condiciones: se presentarán al usuario antes de iniciar cualquier transacción en internet;
- b) Igualdad de condiciones: los contratos electrónicos son iguales en términos de efectos comerciales y legales, con su forma impresa.
- c) Ubicación: la ubicación geográfica de terceros es independiente de la ubicación del servidor web que aloja la transacción:
- d) Mercado único: el comerciante puede proporcionar servicios comerciales en Internet en toda la Unión Europea, “siempre que cumpla con las leyes y regulaciones comerciales obligatorias en su país de origen”³⁸.

De acuerdo con la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD –, las áreas críticas que deben estar cubiertas por las leyes de protección al consumidor o usuario en línea, son:

- a) Definir de forma integral los términos de “consumidor” y “usuario”;
- b) Estipular sus derechos mínimos;
- c) Establecer normas para bienes y servicios;
- d) Prohibir la conducta comercial que impida a los consumidores disfrutar de sus derechos de los consumidores y regulación de conducta para que no afecte esos derechos;

³⁸ Maciejewski, Mariusz & Hayer, Sarabjeet. **Fichas técnicas sobre la Unión Europea, Las medidas de protección de los consumidores**. <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/47/las-medidas-de-proteccion-de-los-consumidores>. Parlamento Europeo, (consultado el 3 de noviembre de 2017).

- e) Regular las formalidades de los acuerdos celebrados entre consumidores y proveedores;
- f) Establecer lo relativo al registro y licencia de proveedores de ciertos bienes y servicios, incluidos los proveedores de propiedad pública;
- g) Determinar las facultades de las autoridades competentes en tomar medidas preventivas para proteger a los consumidores;
- h) Estipular sanciones, formas de cumplimiento y mecanismos de ejecución por infracciones;
- i) Designar una agencia para la protección del consumidor o usuario, así como, establecer roles prescritos para ella;
- j) Crear mecanismos para recibir, investigar y actuar sobre las quejas de los consumidores, “así como ayudar a los consumidores a presentar y tramitar las quejas”³⁹, mecanismos definidos por la DIACO, cuyo fin principal es coadyuvar a la protección del consumidor.

4.3. Características fundamentales que debería reunir una Ley Reguladora del Comercio Electrónico en Guatemala

Las leyes de protección al consumidor electrónico determinan el estado legal de los proveedores electrónicos de servicios y rigen sus obligaciones con los clientes, como proporcionar información sobre los procedimientos para concluir contratos o cancelar

³⁹ Organización Mundial del Comercio – OMC. **Guatemala y la OMC.**
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/guatemala_s.htm#trips, (consultado el 13 de julio de 2018)



pedidos erróneos, brindando una oportunidad real de estudiar las cláusulas del contrato de antemano por medio de una referencia tecnológica (enlace) a otro documento, entre otros formularios o convenios, y así sucesivamente.

Este nuevo tipo de mercado desafía a los regímenes nacionales de protección de los derechos del consumidor y solicita una nueva estructura que proteja a los consumidores de manera efectiva y proporcione un entorno legal predecible a los operadores de negocios. Sin una confianza mutua entre los consumidores y los operadores de negocios, el mercado no podrá alcanzar su potencial. Por lo tanto, es oportuno diseñar un marco legal que se adecue a las circunstancias reales del comercio electrónico y que se fundamente en principios generalmente aceptados en el comercio electrónico internacional, para que, de esta forma, esta ley sea funcional tanto para el sistema judicial nacional como para los usuarios o consumidores del exterior.

Con ese propósito, una Ley Reguladora del Comercio Electrónico en Guatemala tendría que estructurarse sobre la base de los siguientes principios:

- a) El principio de la libertad de un contrato de red, que estipula la prohibición de obligar a cualquiera a celebrar un contrato de red o a imponer ciertas condiciones onerosas en el proceso de celebrar dichos contratos;
- b) El principio de la adecuada interferencia del Estado en la esfera de internet. El Estado debe utilizar solo las medidas de regulación que son verdaderamente necesarias para resolver las tareas urgentes en el ámbito del desarrollo de altas tecnologías, e



introducir limitaciones y prohibiciones, solo si no es posible utilizar otros mecanismos de regulación;

- c) El principio de que los métodos dispositivos tienen prioridad sobre las normas imperativas, en la regulación legal. Las normas imperativas solo pueden aplicarse para proteger los derechos fundamentales y los intereses legales de la personalidad, la comunidad y el Estado. La prioridad debe pertenecer a los métodos de regulación de las interacciones en la esfera del comercio electrónico;
- d) El principio de libre desarrollo del comercio electrónico y de apoyo a la libre competencia. Los actos legislativos que se están elaborando no deben crear obstáculos a la libre competencia, ni barreras al comercio electrónico internacional.

Además de ello, es importante tomar en cuenta que la regulación legislativa del comercio electrónico debe continuar fundamentándose en los principios del comercio tradicional, como la igualdad de los participantes en las interacciones, gobernadas por ellos, de la libertad de contratación, de la actividad empresarial libre de trabas, de la libre circulación de mercancías, servicios y finanzas en todo el territorio, así como en las garantías de protección legal a los consumidores.

Un principio crucial de la protección de los derechos de los consumidores en el comercio electrónico, es que las partes que concluyen una transacción no pueden dudar de su realidad y carácter vinculante solo porque se concluyó electrónicamente. El principio de reconocimiento de un contrato en línea es de suma importancia.



Otro requisito indispensable para una ley de protección al consumidor, es la adopción del principio del consumidor informado. Para lo cual, es necesario estipular la obligación del vendedor o proveedor de proporcionar al consumidor o usuario la información necesaria y confiable sobre el producto (trabajo, servicio) que cumpla con los requisitos de su contenido y las formas de su provisión, según lo establece la ley. La legislación debe especificar qué cantidad de información es suficiente para los usuarios o consumidores, con el fin de que tomen una decisión informada. Aquí, se incluye la información explícita y exacta sobre las propias empresas, sobre los bienes que venden y los servicios que brindan, así como sobre las condiciones de una venta.

Al efecto, se deben estipular normas que obliguen al proveedor electrónico de servicios, como su nombre oficial, la posición geográfica del lugar de su registro comercial. Con este fin, debería contemplarse la creación de una base de datos donde aparezcan registrados todos los proveedores de bienes y servicios en línea, con información básica como:

- a) El nombre oficial del proveedor;
- b) La dirección geográfica del lugar de registro del proveedor;
- c) La dirección de correo electrónico;
- d) El registro de organizaciones, u otro registro, donde el proveedor está registrado, y su número de registro;
- e) La presencia de una licencia, en caso de que así lo exija la ley;
- f) Si los servicios, proporcionados por el proveedor, pertenecen a una actividad profesional regulada, debe haber información sobre la organización profesional a la que pertenece el proveedor.



Un punto importante de regular sería, la información sobre las licencias o permisos legales que posean los proveedores de servicios, en especial, cuando los servicios ofrecidos por el proveedor en línea pertenezcan a una actividad profesional regulada por las leyes del país.

También debería proporcionar mecanismos para salvaguardar el pago y procedimientos claros de confirmación de las transacciones. Esto implica, incluir normas que rijan: el derecho a la devolución de bienes adquiridos vía internet, el derecho de dirigir una queja cuando se adquieren bienes a través de internet, la tutela y priorización de la protección al usuario o consumidor electrónico, así como, el derecho a la protección de la información privada de los usuarios o consumidores en línea.

Ante la falta de protección jurídica que tienen los usuarios de bienes y servicios del ordenamiento jurídico guatemalteco se ve en la necesidad de reforzar jurídicamente al adquirente para que este no se vea desprotegido en ningún ámbito a la hora de cualquier adquisición que haga por medios electrónicos, y para que esto sea posible se es necesario reformar el ámbito de aplicación de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario agregando al Artículo 2 un párrafo que preceptúe que todas las adquisiciones y servicios realizadas vía electrónica, son ámbito de protección jurídica por esta ley y todo derecho controvertido que resulte de las negociaciones tiene que resolverse basada en esta normativa.

En este sentido habrá disposiciones legales, que faculden a cualquier usuario de bienes y servicios a tener herramientas jurídicas que hagan valer sus derechos que se pueden



conseguir que éstos nunca acudan a la competencia para mejorar la experiencia de compra online. Para que esto no ocurra **las tiendas virtuales deberán ser minuciosas con los detalles legales que la reforma tendría como consecuencia** y anticiparse a los problemas para **evitar cualquier reclamación o queja** que se pueda recibir por parte de sus clientes.

Por tal razón tal propuesta de dar un mayor ámbito de aplicación a ley existente en la materia, sería la manera idónea para reforzar a todo consumidor de bienes y servicios a la hora de cualquier contradicción que surja por la negociación vía internet. Mediante la formulación constante de políticas de protección del consumidor transparentes y eficaces, que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio.



CONCLUSIÓN DISCURSIVA

Se infiere que, el objeto principal de la única Ley de Protección al Consumidor que existe en Guatemala, radica en: promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia. Las normas de esta Ley son tutelares de los consumidores y usuarios y constituyen un mínimo de derechos de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público.

Su ámbito de aplicación es el territorio nacional, pero hace énfasis específico en cuanto a la protección en los negocios físicos específicamente, dejando desprotegidas las actividades comerciales en línea, agregando a ello la desprotección en cuanto a lo relacionado a la publicidad engañosa.

De esa cuenta, es innegable que Guatemala requiere modernizarse y adaptarse a las innovaciones tecnológicas del comercio electrónico actual, pero sin dejar de lado, la protección a los derechos del consumidor, haciéndose necesaria la reforma a la Ley de Protección al Usuario y Consumidor, por parte del Congreso de la República de Guatemala, para que el Artículo 2 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, tenga ámbito de aplicación en la contratación de bienes y servicios online, ampliando de esta forma la protección tanto a las compras físicas como a las electrónicas, protegiendo los derechos de los compradores guatemaltecos, debido a que en este Artículo se da la existencia de laguna legal, con respecto a las compras online que realiza el consumidor guatemalteco.



BIBLIOGRAFÍA



Agencia de Noticias AP. **Creador de Amazon convirtió la venta de libros en un imperio**, <https://www.semana.com/mundo/articulo/creador-amazon-convirtio-venta-libros-imperio/353512-3>, Semana, Negocios. Creado el 8 de agosto de 2013.

Ayuntamiento De Jaén, España. **Consumidores somos todos, Discurso de JFK**. 15 de marzo de 1962. http://www.aytojaen.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/2_13065_1.pdf, España. (Consultado el 15 de agosto de 2018.)

BATRES, Alexis. **Guatemala, un país con más celulares que habitantes**, <https://www.soy502.com/articulo/guatemala-un-pais-con-mas-celulares-que-habitantes>, Economía. Guatemala: Soy 502, 21 de abril de 2014.

BLACKSIP. **Reporte de industria: El e-commerce en Colombia 2017**. Colombia: Ediciones BlackSip, 2017.

BOLAÑOS, Rosa María. **Nace gremial de comercio en línea**. Guatemala: Prensa Libre, 22 de junio de 2018.

Confederación Colombiana de Consumidores. **Quiénes somos, historia**. <http://www.ccconsumidores.org.co/index.php/quienes-somos>. Colombia, 2010.

Dirección de Atención Y Asistencia al Consumidor - DIACO -. **Capacitaciones Dirección de Atención al Consumidor**. [http://www.oas.org/es/sla/rcss/Capacitaciones/Segunda%20Edicion/Presentaciones/Guatemala%20\(Donis%20-%20Cruz\).pdf](http://www.oas.org/es/sla/rcss/Capacitaciones/Segunda%20Edicion/Presentaciones/Guatemala%20(Donis%20-%20Cruz).pdf), Guatemala: Vice Despacho de Inversión y Competencia, Ministerio de Economía, 2010.

Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor - DIACO -. **Funciones de la Dirección de Atención al Consumidor**. <http://www.diacogob.gt/site/index.php/funciones>, Ministerio de Economía. Guatemala. (Consultado el 11 de julio de 2018).

DUARTE, Enrique. **Bill Gates, el profeta, pionero y prodigio del software para las masas**. Quminet.com. <https://www.quiminet.com/articulos/bill-gates-el-profeta-pionero-y-prodigio-del-software-para-las-masas-4104674.htm>. (Consultado el 15 de agosto de 2018).

El Siglo de Torreón. **Lo primero que se vendió y compró en Internet fue marihuana**. <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1278733.lo-primero-que-se-vendio-y-compro-en-internet-fue-marihuana.html>. Creado el 2 de noviembre de 2016 y consultado el 20 de agosto de 2018.



ESLAVA, Pedro. **Evolución de la Web, Primera Web de comercio electrónico.**

<https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-de-la-web-c0bad0ed-0353-484e-820a-32d2b9720bd3>, Timetoast.com. (Consultado el 11 de agosto de 2018).

GONZÁLEZ MAROTO, Teresa. **Análisis del Comercio Electrónico en España.** Universidad de Valladolid, Segovia, España: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, 2016.

GUTIÉRREZ, Karla. **Guatemala posee 5.3 millones de usuarios en Facebook.** Guatemala: Diario de Centroamérica, 24 de septiembre de 2016.

Lynkoo, Lov.E-Commerce. **La historia del comercio electrónico.** <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>. Creado el 22 de octubre de 2012 (consultado el 17 de agosto de 2018).

MACIEJEWSKI, Mariusz & HAYER, Sarabjeet. **Fichas técnicas sobre la Unión Europea, Las medidas de protección de los consumidores.** <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/47/las-medidas-de-proteccion-de-los-consumidores>. Parlamento Europeo. Creado el 3 de noviembre de 2017 (consultado el 12 de julio de 2018).

Marketingdirecto.Com. **¿Qué fue lo primero que se vendió por internet? ¿Hierba, alimentos, un CD o una pizza?**, <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/fue-lo-primero-se-vendio-internet-hierba-alimentos-cd-una-pizza>. Creado el 28 de noviembre de 2015 (consultado el 22 de julio de 2018).

Ministerio de Economía. Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD –. <http://mineco.gob.gt/untacd>. (Consultado el 20 de agosto de 2018).

NIETO MELGAREJO, Patricia. **Nociones generales sobre el comercio electrónico.** Perú: Universidad de San Martín de Porres, 2017.

Organización de las Naciones Unidas para La Alimentación FAO. **Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) y Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC), Sistemas nacionales de control de alimentos: componentes y funcionamiento,** <http://www.fao.org/docrep/003/x7354s/x7354s07.htm>. España. (Consultado el 15 de agosto de 2018).

Organización Mundial del Comercio - OMC -. **Guatemala y la OMC.** https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/guatemala_s.htm#trips. (Consultado el 13 de julio de 2018).

RODRÍGUEZ, Samuel. **60 años de comercio electrónico; La evolución de las compras online.** Noticiero en línea, ecommercenews. <https://ecommerce-news.es/60-anos-de-comercio-electronico-la-evolucion-de-las-compras-online-11327>. Creado el 16 de mayo de 2014 (consultado el 20 de julio de 2018).



Sirvelia. **PayPal: el dinero online que revolucionó la Historia**,
<https://sirvelia.com/paypal-dinero-online-revoluciono-la-historia/>,
España. (Consultado el 10 de julio de 2018).

SOSA OLÁN, Henry. **El concepto de consumidor en el ordenamiento jurídico español**. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, s.f.

VALLEJOS, J. Sofía. **Comercio Electrónico**. Universidad Nacional del Nordeste. Corrientes, Argentina: Facultad de Ciencias Exactas, Naturales y Agrimensura, 2010.

Xataka. **25 años de la apertura al mundo de la World Wide Web: así fueron sus primeros pasos en 1991**, <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/25-anos-de-la-apertura-al-mundo-de-la-world-wide-web-asi-fueron-sus-primeros-pasos-en-1991>. Creado el 16 de octubre de 2016 (consultado el 20 de julio de 2018).

ZAPATA, Cynthia. **Historia de los derechos del consumidor**. <https://prezi.com/afptatmd4tmk/historia-de-los-derechos-del-consumidor/>, Prezi, Argentina. Creado el 19 de septiembre de 2013 (consultado el 26 de julio de 2018).

ZARAGOZA CAPARROS, Elena María. **¿Cómo crece el Comercio electrónico en el mundo, teclado con carrito de compra??** <https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>, eCommerce & Transformación Digital. Creado el 11 de agosto de 2017.

Legislación:

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

Código Civil. Decreto Ley 106, Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de la República de Guatemala, 1964.

Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Decreto Número 06-2003, Congreso de la República de Guatemala, 2003.

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