

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

**DETERMINAR LA IMPORTANCIA DE BRINDAR PROTECCIÓN JURÍDICA EN LAS
COMPRAS ELECTRÓNICAS COMO NUEVA FORMA DE CONTRATACIÓN
MERCANTIL**

KEVIN ALEXIS SANDOVAL BOLAÑOS

GUATEMALA, FEBRERO DE 2020

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

**DETERMINAR LA IMPORTANCIA DE BRINDAR PROTECCIÓN JURÍDICA EN LAS
COMPRVENTAS ELECTRÓNICAS COMO NUEVA FORMA DE CONTRATACIÓN
MERCANTIL**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

KEVIN ALEXIS SANDOVAL BOLAÑOS

Previo a conferírsele el grado académico de

LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y los títulos profesionales de

ABOGADO Y NOTARIO

Guatemala, febrero de 2020

**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. Denis Ernesto Velásquez González
VOCAL V: Br. Abidán Carías Palencia
SECRETARIO: Lic. Fernando Antonio Chacón Urizar

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

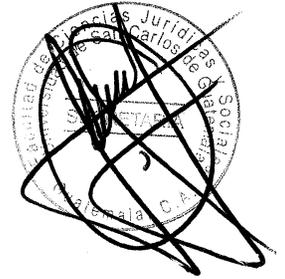
Primera Fase:

Presidente: Lic. Ovidio Antonio Flores Oliva
Vocal: Lic. Mario Adolfo Soberanis Pinelo
Secretaria: Licda. Delia Verónica Loarca Cabrera

Segunda Fase:

Presidente: Lic. Axel Javier Urrutia Canizales
Vocal: Lic. Milton Roberto Riveiro González
Secretario: Lic. Ignacio Blanco Ardón

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



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. Ciudad de Guatemala,
 24 de agosto de 2018.

Atentamente pase al (a) Profesional, JUAN FRANCISCO SANDOVAL ALFARO
 _____, para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante
KEVIN ALEXIS SANDOVAL BOLAÑOS, con carné 201312554,
 intitulado DETERMINAR LA IMPORTANCIA DE BRINDAR PROTECCIÓN JURÍDICA EN LAS COMPRAVENTAS
ELECTRÓNICAS COMO NUEVA FORMA DE CONTRATACIÓN MERCANTIL.

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 04 / 03 / 19 f) _____

Asesor(a)
 Firma y Sello)

Juan Francisco Sandoval Alfaro
 ABOGADO Y NOTARIO





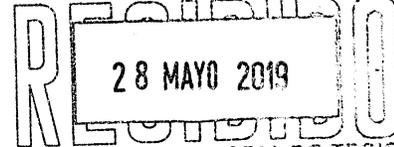
LIC. JUAN FRANCISCO SANDOVAL ALFARO
ABOGADO Y NOTARIO



Guatemala, 24 de mayo de 2019

Lic. Roberto Fredy Orellana Martínez
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES



UNIDAD DE ASESORIA DE TESIS

Hora: _____

Firma: _____

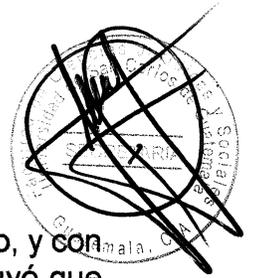
Distinguido Licenciado Orellana:

De manera atenta me dirijo a usted con el objeto de informarle que procedí a asesorar la tesis del alumno **KEVIN ALEXIS SANDOVAL BOLAÑOS**, según nombramiento de fecha 22 de agosto del año dos mil dieciocho, intitulada: **"DETERMINAR LA IMPORTANCIA DE BRINDAR PROTECCIÓN JURÍDICA EN LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS COMO NUEVA FORMA DE CONTRATACIÓN MERCANTIL"**, por lo que de conformidad con las atribuciones asignadas, procedo a dictaminar y para el efecto le informo:

- I. Del contenido científico y técnico de la tesis: La investigación enfoca apropiadamente la doctrina, fundamentos legales, principios del derecho mercantil, análisis jurídico-social de forma clara y precisa, que llevan a comprobar el supuesto en el cual se basó su investigación.
- II. De los métodos y técnicas de investigación: Al llevar a cabo la elaboración de la tesis fue necesario el empleo de los métodos analítico, sintético y deductivo y la técnica de investigación documental, para la obtención de conocimientos básicos relacionados con el tema investigado y para llegar a la conclusión discursiva y el método de encuesta.
- III. De la redacción: En cuanto a la redacción de la tesis, el tema fue abordado en forma sistemática, de fácil comprensión y didáctica, demostrando conocimiento y dominio del tema, se investigó de forma directa la problemática que enfrentan los compradores y vendedores por internet. En el mismo se denota, el esfuerzo, dedicación y empeño en el proceso de investigación, que hacen del presente trabajo un documento útil para consulta y/o investigación.
- IV. De la contribución científica: La tesis contribuye para establecer un precedente acerca de la falta de certeza jurídica en las compras electrónicas y con ello lograr que los vacíos legales encontrados con la investigación sean subsanados a través de una norma legal.



LIC. JUAN FRANCISCO SANDOVAL ALFARO
ABOGADO Y NOTARIO



- V. De la conclusión discursiva: Tiene relación con el contenido del trabajo, y con la hipótesis del mismo y a la problemática actual en donde se concluyó que en la actualidad las compraventas electrónicas carecen de certeza jurídica.
- VI. De la bibliografía: La bibliografía utilizada en la elaboración del presente trabajo es específica, y actualizada, por lo que la investigación está provista de las formalidades requeridas.

Por último, manifiesto expresamente que el alumno, no es mi pariente dentro de los grados legales, ni tampoco tengo vínculos o cualquier otro tipo de relación que pueda afectar la imparcialidad del presente dictamen.

En mi calidad de Asesor de tesis, me permito emitir **DICTAMEN FAVORABLE**, en virtud que la misma reúne los requisitos legales que establece el Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales, y que continúe con los trámites hasta su aprobación para ser discutido en su Examen Público de Tesis, previo a optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales.

Atentamente,

Lic. Juan Francisco Sandoval Alfaro
Colegiado: 9883
Asesor de Tesis

Juan Francisco Sandoval Alfaro
ABOGADO Y NOTARIO



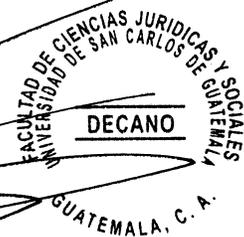
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, 27 de enero de 2020.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del estudiante KEVIN ALEXIS SANDOVAL BOLAÑOS, titulado DETERMINAR LA IMPORTANCIA DE BRINDAR PROTECCIÓN JURÍDICA EN LAS COMPRAVENTAS ELECTRÓNICAS COMO NUEVA FORMA DE CONTRATACIÓN MERCANTIL. 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:

Por darme la vida y guiar mi camino, por darme la sabiduría, inteligencia y ayuda para culminar esta importante meta.

A MIS PADRES:

Marvin Sandoval Guerra y Gloria Elizabeth Bolaños, por estar a mi lado, durante toda mi vida, por su gran amor, buenos ejemplos y consejos, lo que agradezco infinitamente.

A MIS HERMANOS:

Marvin Sandoval, Leiser Sandoval, Beberlyn Sandoval, porque siempre me motivaron, brindándome su cariño, y apoyo en todo momento, gracias.

A MIS ABUELOS:

Rufina Arévalo (QEPD), y Rubén Bolaños, por ser parte de mi alegría de vida.

A MIS TÍOS Y TÍAS:

Por su cariño, motivación y apoyo para conseguir este triunfo.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS:

Maylin Susana Ortiz, Nancy Santizo, Julio Vides, Susan Ortíz, porque han sido un pilar fundamental, con su gran ayuda, para alcanzar esta meta.



A LOS CATEDRÁTICOS:

Por esa gran vocación que tienen de enseñanza, gracias por compartir todos sus conocimientos útiles para nuestra formación académica.

A:

La tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, especialmente a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.



PRESENTACIÓN

El trabajo de tesis desarrollado se enmarca dentro de las investigaciones cualitativas y corresponde al derecho privado, específicamente al derecho mercantil. Abarcó el territorio de la República de Guatemala durante el período comprendido de los años 2014 a 2017.

El objeto de estudio es determinar la importancia de brindar protección jurídica en las compraventas electrónicas como nueva forma de contratación mercantil. El sujeto en estudio son las personas que se dedican a la venta de insumos vía internet y las personas que utilizan esta clase de contratación mercantil como compradores.

El aporte académico de la tesis es lograr que se regule todo el andamiaje técnico y jurídico que permita hacer de las compraventas virtuales en Guatemala, un medio seguro para la adquisición de insumos, tanto para el comprador, como para el vendedor, todo ello para brindar certeza jurídica a esta contratación mercantil y así impulsar la economía, aprovechando las ventajas que la tecnología trae consigo.

HIPÓTESIS



Se debe brindar protección jurídica en las compraventas electrónicas como nueva forma de contratación mercantil, ya que actualmente no se encuentra regulada la normativa de la contratación mercantil mediante internet, lo cual ha provocado estafas, vulnerando así el principio de buena fe que inspira el derecho mercantil, por lo que es necesario que sea regulado por el Congreso de la República de Guatemala, ya que es el órgano facultado, la creación de una ley que establezca la normativa relacionada a la contratación mercantil por internet.



COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

A través de los métodos analítico, deductivo y sintético, se logró validar la hipótesis planteada, ya que se debe brindar protección jurídica en las compraventas electrónicas, ya que actualmente no se encuentra regulada la normativa de la contratación mercantil mediante internet, lo cual ha provocado estafas, publicidad engañosa, entre otros problemas que vulneran el principio de buena fe que inspira el derecho mercantil, por lo que es necesario que sea regulado por el Congreso de la República de Guatemala, ya que es el órgano facultado, la creación de una ley que establezca la normativa relacionada a la contratación mercantil por internet.



ÍNDICE

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

CAPÍTULO I

1. Derecho mercantil.....	1
1.1. Definición.....	1
1.2. Naturaleza jurídica.....	3
1.3. Características.....	3
1.4. Principios.....	8
1.5. Relación con otras ramas del derecho.....	10

CAPÍTULO II

2. La era digital.....	17
2.1. Tecnologías de la información y comunicación TIC.....	19
2.2. Internet.....	24
2.3. Usos frecuentes del internet.....	27
2.4. Redes sociales.....	29
2.5. Evolución de las redes sociales.....	33
2.6. Utilidad de las redes sociales.....	35

CAPÍTULO III

3. Determinar la importancia de brindar protección jurídica en las compraventas electrónicas como nueva forma de contratación mercantil.....	37
3.1. Comercio y contrato electrónico.....	38
3.2. Compraventa electrónica en Guatemala.....	42
3.3. Derecho comparado.....	43



3.4. Importancia de brindar protección jurídica en las compraventas electrónicas como nueva forma de contratación mercantil.....	47
3.5. Análisis de encuestas.....	49
3.6. Causas del problema.....	61
3.7. Consecuencias del problema.....	62
3.8. Solución al problema.....	63
CONCLUSIÓN DISCURSIVA.....	65
ANEXOS.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	83



INTRODUCCIÓN

Se escogió el tema de tesis porque en la actualidad la legislación que protege a los proveedores y usuarios de la compraventa electrónica presenta varias lagunas legales, a pesar de ser una modalidad de contratación mercantil que con los años se ha ido potencializando, por lo tanto se le debe brindar certeza jurídica a las transacciones realizadas.

El problema se define como determinar la importancia de brindar protección jurídica en las compraventas electrónicas como nueva forma de contratación mercantil, pues en Guatemala, actualmente las compraventas vía internet han tenido gran aceptación por la comodidad para el usuario de realizar las compras desde un dispositivo tecnológico y que posteriormente le son llevadas hasta la puerta de su hogar, así mismo también representa comodidad para el proveedor pues realiza la transacción de igual forma desde un dispositivo tecnológico y así enviar las mercaderías incluso desde su hogar, lo que a la vez le permite disponer de su tiempo libremente. Como se observa la compraventa electrónica favorece tanto a comprador como a vendedor y nace puramente de la costumbre de estos, sin embargo, en internet es fácil desconocer el paradero de alguien, pues existen varias situaciones que no son reguladas jurídicamente y que pueden darse en el ámbito electrónico, el mejor ejemplo en este tipo de contratación es la estafa.

El objetivo general de la tesis fue determinar la importancia de brindar protección jurídica en las compraventas electrónicas como nueva forma de contratación mercantil, el cual se alcanzó con la investigación, porque se evidenció que existe laguna legal en el ámbito de las compraventas mercantiles, pues en Guatemala no se encuentran reguladas ciertas situaciones que puedan llegar a darse, como por ejemplo, qué sucede si el producto es defectuoso, si nunca llegó porque es un fraude, qué legislación aplicar si el proveedor no es guatemalteco o qué órgano es el competente para conocer de dichos conflictos, etc.

Se comprobó la hipótesis planteada, pues actualmente no se encuentra regulada la normativa de la contratación mercantil mediante internet, lo cual ha provocado estafas,



vulnerando así el principio de buena fe que inspira el derecho mercantil y así con la investigación realizada, se llegó a concluir que es necesario la creación de una ley que establezca la normativa relacionada a la contratación mercantil por internet.

Los capítulos desarrollados en su orden fueron los siguientes: el primer capítulo, desarrolla el derecho mercantil; el segundo capítulo, analiza la era digital; el tercer capítulo, la importancia de brindar protección jurídica en las compraventas electrónicas como nueva forma de contratación mercantil

Los métodos y técnicas utilizados fueron: método analítico, deductivo y sintético y la técnica bibliográfica.

En la actualidad el comercio electrónico en Guatemala se da generalmente a través de redes sociales, en donde no existe ningún tipo de formalidad a través de la cual pueda brindarse certeza jurídica a esta nueva forma de contratación mercantil, lo que vulnera los derechos de los usuarios y atenta contra el principio de buena fe del derecho mercantil, pues esta situación puede prestarse para cometer ilícitos catalogados como estafas, todo ello a causa que la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas Decreto 47-2008 del Congreso de la República de Guatemala, pese a sus esfuerzos, aún existen varios vacíos legales que se observan en la misma, por lo que se recomienda que dichos extremos se legislen ya que de la forma en la que actualmente se encuentra legislado el comercio electrónico en Guatemala no brinda certeza jurídica a los vendedores y usuarios, lo cual se evidenció en la investigación de tesis.



CAPÍTULO I

1. Derecho mercantil

El derecho mercantil pertenece a la rama del derecho privado, la cual tiene por objeto regular las transacciones comerciales. Se rige en su mayoría por el Código de Comercio y leyes conexas.

1.1. Definición

Para comprender de mejor manera la definición de derecho mercantil, es importante citar a varios autores, para luego brindar una definición propia que entrañe lo más importante de cada uno de ellos.

“Puede definirse diciendo que es el ordenamiento privado propio de los empresarios y de su estatuto, así como de la actividad externa que éstos realizan por medio de una empresa. Esta síntesis conceptual reduce la función de la empresa a su verdadero carácter instrumental, que acepta de la teoría de los actos en masa y de la teoría de la empresa lo que ambas posean de exacta comprensión de la realidad, que resuelve en favor del empresario y en detrimento de la empresa la vieja polémica doctrinal y, en definitiva, con esta definición se afirma que el derecho mercantil es un ordenamiento especial de sujetos y actos o actividades profesionales, como lo fue en sus orígenes”.¹

¹ Fundación Tomás Moro. **Diccionario jurídico Espasa**. Pág. 322.



“Derecho mercantil, es el conjunto de leyes relativas al comercio y a las transacciones realizadas en los negocios. Entre estas leyes se encuentran las relativas a las ventas; a los instrumentos financieros, como los cheques y los pagarés, transporte terrestre y marítimo, seguros, corretaje, garantías y embarque de mercancías. El Código de Comercio recoge todas las disposiciones del Derecho Mercantil y los conflictos se resuelven en tribunales civiles o en tribunales específicos, aunque esto dependa de los países donde se produzca la disputa”.²

“La materia del comercio que constituye al derecho mercantil comprende al comerciante o titular de una empresa mercantil, la empresa y las demás cosas mercantiles (dinero, mercancía, títulos de crédito, etc.), los actos concretos de la actividad comercial (actos de comercio) y los procedimientos judiciales o administrativos aplicables exclusivamente a los comerciantes (juicios mercantiles, procesos de quiebra, etc.) ”.³

“El sistema de normas jurídicas que determinan su aplicación mediante la calificación de mercantiles dada a ciertos actos, y regulan estos y la profesión de quienes se dedican a celebrarlos”.⁴

“La rama del derecho privado que regula los actos de comercio, la organización de las empresas, la actividad del comerciante, individual y colectivo y los negocios que recaigan sobre las cosas mercantiles”.⁵

² Microsoft Corporation. **Encarta**, 2004.

³ De Pina Vara. **Op. Cit.** Pág. 134.

⁴ Mantilla Molina, Roberto. **Derecho civil y derecho mercantil.** Pág. 132.

⁵ Fundación Tomás Moro. **Op. Cit.** Pág. 345.



“El derecho mercantil es el conjunto de principios doctrinarios y normas de derecho sustantivo que rigen la actividad de los comerciantes en su función profesional”.⁶

“El conjunto de normas jurídicas que se aplican a los actos de comercio legalmente calificados como tales y a los comerciantes en su ejercicio de su profesión”.⁷

El derecho mercantil es la rama del derecho privado que tiene por objeto regular lo concerniente a los comerciantes y sus auxiliares, las obligaciones profesionales de los comerciantes, las cosas mercantiles y las obligaciones y contratos mercantiles.

1.2. Naturaleza jurídica

El derecho mercantil es de naturaleza privada, derivado que las relaciones mercantiles se realizan entre particulares ya sea entre personas físicas o jurídicas, en esto el Estado únicamente interviene en la creación de ordenamiento jurídico para que el comercio se encuentre dotado de certeza jurídica y el establecimiento de las instituciones que rigen y controlan sus relaciones.

1.3. Características

El derecho mercantil tiene varias características que lo distinguen de las demás ramas del derecho, estas son:

⁶ Villegas Lara, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco**. Pág. 16.

⁷ De Pina Vara, Rafael. **Derecho mercantil**. Pág. 254.



a) Poco formalista

“Esta característica implica que para poder realizar todos los actos dentro del comercio, no es necesario de complicados procedimientos en cuanto a requisitos, que hagan posible las actividades comerciales, todo cuanto implica formalismos esta relevado hasta su más mínima expresión y de esta manera se alcanza una mayor fluidez dentro del comercio. La única limitante existente se concreta cuando este poco formalismo, lleva consigo sacrificar la seguridad jurídica”.⁸

El derecho mercantil se caracteriza por ser una rama del derecho que no exige mayores formalismos para su perfeccionamiento, pues basta únicamente cumplir con los requisitos legales que permitan brindar seguridad jurídica a las relaciones jurídicas, para que estas sean válidas.

b) Rapidez

“Esta característica se refiere a la agilidad, que dentro del tráfico comercial puede darse, así como a que los comerciantes que participan dentro de él, pueden estipular cada una de las formas y procedimientos que se llevarán a cabo para la realización del objetivo, siempre y cuando esto encuadre dentro del ordenamiento jurídico. Gracias al poco formalismo del que se encuentra investido el derecho mercantil, es posible que esta rapidez y libertad constituyan una característica del mismo. El comerciante debe de

⁸ Navas González, Luis Cecilia. **Análisis jurídico, doctrinario de la escisión como mecanismo para la desconcentración de sociedades mercantiles**. Pág. 8.



negociar en diversas cantidades y en el menor tiempo posible, por lo que ingenia diferentes medios para obtener su éxito empresarial tan deseado, esta agilidad debe demostrarse y tiene sus efectos dentro de los medios utilizados para traficar dentro del comercio”.⁹

La rapidez del derecho mercantil es gracias al poco formalismo que este presenta. Las relaciones comerciales deben ser gestionadas de forma rápida, pues de ello depende la economía de las personas, lo que a largo plazo incide en la economía del país, es por ello la importancia de esta característica.

c) Adaptabilidad

“La actividad comercial no es constante ni repetitiva en cada una de sus manifestaciones, sino por el contrario, va cambiando dependiendo las condiciones y el momento en el que se realicen. Diferentes cambios culturales, políticos, económicos repercuten dentro del comercio, provocando que éste adopte formas diferentes obedeciendo a las personas protagonistas del acto comercial, es ésta la razón por la cual el derecho mercantil posee una flexibilidad tal, que le permite adaptarse a las diferentes circunstancias en las que se puede producir, las condiciones reales en las que se va a producir, por ello la legislación debe ir de la mano con la práctica dentro del comercio, adaptándose a las condiciones que se produzcan”.¹⁰

⁹ **Ibíd.** Pág. 9.

¹⁰ **Ibíd.** Pág. 10.



Es importante que las legislaciones mercantiles se adapten al contexto social del momento, puesto que los usos y costumbres mercantiles proliferan día con día, es por ello la importancia de que la legislación también se encuentre acorde a las necesidades de los comerciantes.

d) Tiende a ser internacional

“La producción de bienes y servicios no es exclusiva de una sociedad organizada, ya que se realizan una diversidad de actos comerciales entre personas de diferentes países lo que provoca el comercio internacional, de donde nace la necesidad de que las instituciones jurídicas sean uniformes para permitir la facilidad del intercambio comercial a nivel internacional”.¹¹

El comercio no puede contenerse únicamente dentro de las fronteras de un país, es por ello que esta rama del derecho es internacional, puesto que las importaciones y exportaciones constituyen el comercio internacional. La globalización de las economías propicia esta característica del derecho mercantil

Guatemala es un país que ejerce el comercio internacional de forma activa, principalmente por sus exportaciones de café, banano y azúcar, así mismo también por sus importaciones de electrodomésticos, telefonía y automóviles.

¹¹ **Ibíd.** Pág. 10.



e) Posibilita la seguridad del tráfico jurídico

“Debe de entenderse como seguridad jurídica a la observancia de mecanismos consagrados para el surgimiento de la normatividad, dentro de los cuales se encuentran la forma de contratar”.¹²

La seguridad jurídica significa observar las normas legales para la contratación, es decir apegarse a lo establecido en las normas del derecho.

“Para considerar la seguridad del tráfico jurídico como característica, se debe de tomar en cuenta que íntimamente ligada a ella se encuentran los principios de la verdad sabida y la buena fe guardada, así como todos los demás principios que rigen dentro del derecho mercantil, para que las personas titulares de los actos de comercio se ajusten plenamente a ellos y de esta manera se cumpla con todo a lo que se han obligado dentro de una negociación y no producir cambios que afecten a cualquiera de las partes”.¹³

Esta característica se encuentra íntimamente ligada a los principios del derecho mercantil, pues estos son los pilares fundamentales de esta rama del derecho ya que permite que las transacciones comerciales sean realizadas sin malas intenciones, es decir de buena fe y que además, al momento de la contratación de servicios o intercambio, las partes previamente conozcan los detalles de la transacción y producto que van a recibir, ello para evitar complicaciones futuras.

¹² Villegas Lara. **Op. Cit.** Pág. 31.

¹³ Navas González. **Op. Cit.** Pág. 12.



1.4. Principios

“Los principios, son las directrices o líneas matrices que deben de seguirse para lograr un fin determinado, por lo tanto, éstos le permiten al derecho mercantil obtener sus objetivos dentro de todos los actos del comercio que se realizan. Estos principios se encuentran regulados dentro de nuestra legislación algunos de ellos, demostrando de esta manera la importancia de su observancia y el cumplimiento obligatorio de los mismos”.¹⁴

Los principios mercantiles son los postulados generales o líneas directrices que deben observarse dentro de las relaciones comerciales, los cuales son de observancia obligatoria.

El Artículo 669 del Código de Comercio Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala regula: “Principios filosóficos. Las obligaciones y contratos mercantiles se interpretarán, ejecutarán y cumplirán de conformidad con los principios de verdad sabida y buena fe guardada, a manera de conservar y proteger las rectas y honorables intenciones y deseos de los contratantes, sin limitar con interpretación arbitraria sus efectos naturales”.

El derecho mercantil básicamente posee dos principios rectores los cuales son la verdad sabida y la buena fe guardada, estos tienen por objeto según el Artículo anteriormente

¹⁴ *Ibíd.* Pág. 12.



citado resguardar las intenciones de los contratantes, sin limitar con interpretación arbitraria sus efectos naturales.

a) Buena fe

“Este principio inspira hacia la honestidad de las personas que realizan las transacciones comerciales, las que deben de realizarse sin ánimo de perjudicar a los otros. Buena fe en la comercialización, en los actos mercantiles y en los contratos que permitan seguridad y certeza de que se producirán de la manera correcta y prevista si no surge eventualidad alguna”.¹⁵

Los contratantes deben actuar de buena fe, para que ambas partes tengan confianza en la relación comercial que pactan. Ello permite darle certeza jurídica a los actos comerciales.

b) Verdad sabida

“Los contratantes dentro de sus actividades mercantiles, deben de estar conscientes de las consecuencias de sus actos y por lo tanto todo aquello que se realice debe hacerse indicando con claridad y certeza las condiciones sobre las cuales se va a contratar. Debe existir una comunicación verdadera para no hacer caer en error a los otros contratantes o perjudicarlos directa o indirectamente”.¹⁶

¹⁵ **Ibíd.** Pág. 12.

¹⁶ **Ibíd.** Pág. 13.



Antes de formalizar cualquier negocio jurídico mercantil, es necesario que las partes conozcan cuales serán sus derechos y obligaciones, pues ello evitará problemas a futuro e inconvenientes, este principio también va íntimamente ligado con el principio de buena fe.

c) Toda prestación se presume onerosa

“Los actos que se realizan dentro del comercio procuran una ganancia como medio de vida para la subsistencia de las personas, éste es el fundamento de este principio que indica que todas las actividades deben de tener un emolumento que es el fin por el cual se realiza la transacción”.¹⁷

Las relaciones mercantiles son eminentemente lucrativas, puesto que ese es el fin que persiguen los comerciantes dentro de sus actividades. No podría considerarse como derecho mercantil a aquella prestación de servicios que se realiza sin la intención de generar ganancias.

1.5. Relación con otras ramas del derecho

El derecho mercantil tiene relación con otras ramas del derecho ya que utiliza figuras jurídicas propias de otras disciplinas que se atañen entre sí, las cuales serán detalladas a continuación:

¹⁷ **Ibíd.** Pág. 13.



- a) **Derecho constitucional:** El derecho mercantil tiene su origen en la Constitución Política de la República de Guatemala, pues el Artículo 43 de la Constitución Política de la República de Guatemala regula que el Estado de Guatemala reconoce la libertad de comercio salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes.

Por otro lado, el Artículo 119 de la Constitución Política de la República de Guatemala indica que es obligación del Estado guatemalteco promover el desarrollo ordenado y eficiente del comercio interior y exterior del país, fomentando mercados para los productos nacionales.

- b) **Con el derecho civil:** Porque de forma supletoria se aplican las normas del derecho civil al derecho mercantil.

Al efecto, el Artículo 1 del Código de Comercio establece: “Los comerciantes en su actividad profesional, los negocios jurídicos mercantiles y cosas mercantiles, se regirán por las disposiciones de este Código y, en su defecto, por las del Derecho Civil que se aplicarán e interpretarán de conformidad con los principios que inspira el Derecho Mercantil”.

Mientras no se afecten los principios del derecho mercantil y a falta de legislación aplicable, se pueden utilizar normas del derecho civil para subsanar los vacíos legales que puedan encontrarse.



- c) **Con el derecho administrativo:** Tiene relación con esta rama del derecho puesto que la administración pública interviene en las actividades comerciales, ya que para ello establece leyes e instituciones que permiten que el tráfico mercantil sea practicado de forma justa. Por ejemplo, el control de comerciantes ante el Registro Mercantil, Superintendencia de Administración Tributaria, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO), etc.
- d) **Con el derecho procesal:** El derecho procesal regula la actividad jurisdiccional del Estado y es el encargado de establecer los mecanismos a seguir en caso de litis. Tiene su relación por ejemplo en el caso de controversias en títulos de crédito.

El Artículo 1039 del Código de Comercio establece: "Vía procesal. A menos que se estipule lo contrario en este Código, todas las acciones a que de lugar su aplicación, se ventilarán en juicio sumario, salvo que las partes hayan convenido en someter sus diferencias a arbitraje.

En los juicios de valor indeterminado y en aquellos cuya cuantía exceda de dos mil quetzales Q.2,000.00 procederá el recurso de casación en los términos establecidos en el Código Procesal Civil y Mercantil.

En materia mercantil, son títulos ejecutivos, las copias legalizadas del acta de protocolación de protestos de documentos mercantiles y bancarios, o los propios documentos si no fuere legalmente necesario el protesto".

En juicio sumario se ventilarán todas las controversias que devengan del derecho mercantil, para lo cual se disponen de órganos jurisdiccionales al efecto.



- e) **Con el derecho tributario:** El derecho tributario es el encargado de la recaudación, administración y erogación de impuestos, lo cual atañe ciertas actividades del derecho mercantil, tales como el cobro de impuestos de ventas a los comerciantes, quienes persiguen un fin, el lucro.

Por otro lado, el Artículo 2 de Ley del Impuesto de Timbres Fiscales y de Papel Sellado Especial para Protocolos, indica que los contratos mercantiles se encuentran afectos a dicha Ley; así como el pago de este impuesto por el monto de Q50 para las patentes de invención, Q50 para las empresas individuales y Q200 para las sociedades mercantiles. También, los testimonios de las escrituras públicas de constitución, transformación, modificación, liquidación o fusión de sociedades mercantiles pagan un impuesto de timbre fiscal de Q250.00.

Es por ello que el derecho tributario guarda relación con el derecho mercantil, pues al tener intención de lucro, esto es gravado por el Estado y así obtener recursos para el cumplimiento del bien común.

- f) **Con el derecho internacional:** El comercio no puede contenerse dentro de las fronteras de un país, es por ello que es necesario buenas relaciones entre Estados para permitir el paso de mercaderías en concepto de importación y exportación.

Así mismo existen países que cuentan con Acuerdos de Libre Comercio, lo cual forma parte tanto del derecho internacional como del derecho mercantil.



g) Con el derecho penal: La libertad de comercio es libre según mandato constitucional, sin embargo, los comerciantes dentro de sus actividades profesionales deben actuar dentro de las normas penales para no cometer delitos como los siguientes:

El Artículo 340 del Código Penal, indica: “Artículo 340. Quien, con propósitos ilícitos, realizare actos con evidente perjuicio para la economía nacional, absorbiendo la producción de uno o más ramos industriales, o de una misma actividad comercial o agropecuaria, o se aprovechara exclusivamente de ellos a través de algún privilegio, o utilizando cualquier otro medio, o efectuare maniobras o convenios, aunque se disimularen con la constitución de varias empresas, para vender géneros a determinados precios en evidente perjuicio de la economía nacional o de particulares, será sancionado con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a diez mil quetzales”.

En Guatemala el monopolio se encuentra prohibido, pues como ya se indicó, el comercio es libre, ello pretende resguardar la economía nacional y brindar las mismas oportunidades de competencia comercial a todas las personas.

El Artículo 268 del Código Penal establece: “Quien defraudare a otro dándole en pago un cheque sin provisión de fondos o disponiendo de ellos, antes de que expire el plazo para su presentación, será sancionado con prisión de seis meses a cinco años y multa de cien a cinco mil quetzales. Igual sanción se aplicará a quien endosare un cheque con conocimiento de la falta de fondos del librador”.



En el ámbito mercantil, el cheque es uno de los títulos de crédito más utilizados para el pago de mercaderías, es por ello que podría suscitarse situaciones de estafa mediante esta modalidad de pago.

- h) Con el derecho laboral:** Los comerciantes con el ánimo de hacer funcionar sus negocios o empresas, suelen contratar personal para dicho fin, quienes también adquieren la figura jurídica de patronos y por lo tanto deben cumplir con lo que el Código de Trabajo establece, en cuanto al horario de labores, salario de trabajadores, descansos, vacaciones, aguinaldo, prohibiciones, entre otros aspectos importantes a considerar.





CAPÍTULO II

2. La era digital

Actualmente la era digital revolucionó el mundo, la mayoría de la población nació cuando todo era analógico, al pasar el tiempo el internet ha sido el protagonista llevando cambios profundos y transformando la sociedad, dentro de una era globalizada donde cada vez el acceso a la tecnología es más indispensable. Años atrás los denominados *café internet* eran populares en la capital de Guatemala, lentamente los hogares han accedido a internet doméstico derivado a la necesidad de mantenerse dentro de la era digital.

La era digital ha revolucionado a las personas en diversos aspectos, dentro de la escuela, el comercio, los negocios; creando una nueva cultura digital en la que la mayoría está inmerso. Sin embargo, para ello es necesario que las personas tengan el conocimiento, actitudes y habilidades para aprovechar las ventajas que ofrece ésta nueva cultura.

“La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos”.¹⁸

¹⁸ Jódar Marín, Juan Ángel. **La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales.** Pág. 5



Al igual que la revolución industrial cambió la situación, la era digital es considerada como una revolución tecnológica que trajo consigo un desarrollo para las sociedades, algunos le consideran una Segunda Revolución Industrial que generó un crecimiento tecnológico sin precedentes y aún lo sigue generando, esta era abre un abanico de posibilidades en la comunicación humana.

Dentro de esta nueva era digital el emisor puede enviar el mensaje a cientos de receptores, amplificando las posibilidades, esto ha generado una revolución en los negocios, educación, política y en varios aspectos de la vida humana.

“Es en este contexto donde tecnología y medios de comunicación de masas se encuentran, se establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos”¹⁹

Antes de la era digital el contexto de la comunicación era diferente, hace años era imposible pensar adquirir un producto estadounidense, visualizarlo previamente y que llegara a la puerta de los hogares pocos días después. La era digital revolucionó la comunicación y con ello la vida productiva de la humanidad, porque revolucionó la forma de convivir y hacer negocios.

¹⁹ *Ibíd.* Pág. 6.



Años atrás, para que dos socios de diferentes países llegasen a un acuerdo comercial requería una reunión previa incluso en barcos, donde la negociación podría llevar semanas o meses. En la actualidad, es un proceso rápido y eficiente donde por medio de una videollamada se puede concluir en cuestión de minutos. Es por ello que se han realizado estudios para analizar la adaptación del ser humano a dichos cambios sociales fruto de la adaptación a la tecnología.

Roger Fidler, se refiere como mediamorfosis al cambio producido en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y las nuevas demandas sociales. Señalando que existe una evolución en los medios muy parecida a la teoría de la evolución de las especies de Darwin.²⁰

Es importante distinguir que en la nueva era digital, las nuevas tecnologías no solo determinan ciertos avances sino que evolucionan hacia nuevas formas y modos.

2.1. Tecnologías de la información y comunicación TIC

Las denominadas TIC se desarrollan a partir de los avances científicos que se produjeron en los ámbitos de la informática y telecomunicaciones, que permitieron acceso, producción, tratamiento y comunicación de información en diferentes códigos, que pueden ser textos, imágenes, sonido u otros.

²⁰ *Ibid.* Pág. 9.



“El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet ya que supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre”.²¹

Las características representativas de las TIC son recopiladas por Cabrero, Julio en el año 2002 de la siguiente manera:

- **Inmaterialidad.** En líneas generales podemos decir que las TIC realizan la creación (aunque en algunos casos sin referentes reales, como pueden ser las simulaciones), el proceso y la comunicación de la información. Esta información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.
- **Interactividad.** La interactividad es posiblemente la característica más importante de las TIC para su aplicación en el campo educativo. Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador.

Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.

²¹ Universidad de Valencia. **Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.).** Pág. 2.



- **Interconexión.** La interconexión hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación, propiciando con ello, nuevos recursos como el correo electrónico, los IRC, entre otros.
- **Instantaneidad.** Las redes de comunicación y su integración con la informática han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información entre lugares alejados físicamente de una forma rápida.
- **Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido.** El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, lo cual ha sido facilitado por el proceso de digitalización.
- **Digitalización.** Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, entre otros) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal. En algunos casos, por ejemplo, los sonidos, la transmisión tradicional se hace de forma analógica y para que puedan comunicarse de forma consistente por medio de las redes telemáticas es necesaria su transcripción a una codificación digital, que en este caso realiza bien un soporte de hardware como el MODEM o un soporte de software para la digitalización.



- **Mayor Influencia sobre los procesos que sobre los productos. Es posible que** el uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos. En los distintos análisis realizados sobre la sociedad de la información, se remarca la enorme importancia de la inmensidad de información a la que permite acceder Internet. En cambio, muy diversos autores han señalado justamente el efecto negativo de la proliferación de la información, los problemas de la calidad de la misma y la evolución hacia aspectos evidentemente sociales, pero menos ricos en potencialidad educativa -económicos, comerciales, lúdicos, entre otros-. No obstante, las posibilidades que brindan las TIC suponen un cambio cualitativo en los procesos más que en los productos.
- **Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales...).** El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del planeta. Los propios conceptos de "la sociedad de la información" y "la globalización", tratan de referirse a este proceso. Así, los efectos se extenderán a todos los habitantes, grupos e instituciones conllevando importantes cambios, cuya complejidad está en el debate social hoy en día.



- **Innovación.** Las TIC están produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales. Sin embargo, es de reseñar que estos cambios no siempre indican un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios. Por ejemplo, el uso de la correspondencia personal se había reducido ampliamente con la aparición del teléfono, pero el uso y potencialidades del correo electrónico ha llevado a un resurgimiento de la correspondencia personal.
- **Tendencia hacia automatización.** La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales. La necesidad de disponer de información estructurada hace que se desarrollen gestores personales o corporativos con distintos fines y de acuerdo con unos determinados principios.
- **Diversidad.** La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.

Algunos autores consideran que las TIC tienen características menores, sin embargo, todos concuerdan que la mayoría de esta son parte distintiva. Sin olvidar que el internet es el componente esencial.



2.2. Internet

El origen del internet se remonta a la década de 1960 y 1970, ya que en aquel entonces los laboratorios y empresas tenían la necesidad de estar conectados entre sí. Nació la Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos, ARPANET, creando una red inicial de alta velocidad para interconectar ordenadores. A esta se fueron integrando poco a poco instituciones académicas gubernamentales en Estados Unidos.

Según las características de la red, se pueden clasificar en:

- LAN: Local Area Network
- WAN: Wide Area Network
- Internet: Red de Redes

En el mundo existen millones de redes, en universidades, empresas, centros de investigaciones, instituciones gubernamentales y se interconecta, a esto ha dado paso el internet.

“La Internet es una colección de miles de redes de computadoras. También se le conoce como Superautopista de la Información. Se estiman 600 millones de usuarios creciendo



a un ritmo del 20% sobre su base total ¡cada mes!, dentro de 10 años se estiman unos 1000 millones de personas, tiene presencia en todos los países.”²²

El internet constituye un fenómeno sociocultural de importancia creciente, siendo una nueva manera de entender las comunicaciones que transforman al mundo, gracias a los millones de personas que acceden a las fuentes de información que provocan inmenso conocimiento entre ellos.

Existen cuatro características que definen a la Internet:

1. Grande: la mayor red de computadoras del mundo
2. Cambiante: se adapta continuamente a las nuevas necesidades y circunstancias
3. Diversa: da cabida a todo tipo de equipos, fabricantes, redes, tecnologías, medios físicos de transmisión, usuarios, etc...
4. Descentralizada: no existe un controlador oficial sino más bien está controlada por los miles de administradores de pequeñas redes que hay en todo el mundo. Por lo tanto, queda garantizado el talante democrático e independencia de la red frente a grupos de presión (políticos, económicos o religiosos). Existen comportamientos éticos: respeto a la intimidad y que la red no sirva como medio para actividades comerciales.²³

²² Vallejos, Oscar. **Introducción a internet**. Pág. 2.

²³ **Ibid.** Pág. 4



Esta innovación se ha mantenido en desarrollo y expansión desde su creación, hace años era impensable la idea relacionarse a grandes distancias por medio de un aparato electrónico, la revolución del internet ha logrado llegar a lugares recónditos, aunque algunos aun permanecen ajenos al mismo, pero la expansión constante poco a poco cubrirá dichos sectores.

“El Internet no es sólo una innovación tecnológica; es un nuevo tipo de innovación que saca a relucir la verdadera esencia de la tecnología. Hasta ahora, los precursores de este campo han producido dispositivos o aparatos que satisfacen necesidades reconocidas previamente, logrando algunos efectos inesperados.”²⁴

Aunque al inicio el fue concebido para la comunicación entre científicos, lo cual hoy por hoy es en sí un efecto secundario. El Internet es una masa gigantesca y demasiado dinámica como para imaginar que satisfaga alguna necesidad en especial.

Cada persona le utiliza como mejor le convenga y en ocasiones este uso que se confiere depara sorpresas para la humanidad. La esencia de la tecnología es hacer todo accesible y mejorable, entonces Internet es el dispositivo tecnológico perfecto: “la culminación de aquella tendencia a flexibilizarlo todo hasta el límite, materializada en la digitalización e interconexión de toda realidad posible”²⁵

²⁴ **Ibíd.** Pág. 1.

²⁵ **Ibíd.** Pág. 3.



El Internet se ha convertido en un gigante lugar donde toda información tiene cabida. Es importante conocer que se debe saber seleccionar la información con contenido de interés, es decir que sea valiosa y de esta forma puede ser incluido en la práctica diaria incluso para efectuar compras. Ahora bien, la cantidad de información que se coloca para acceso del receptor es variada y de diversas fuentes, no toda puede ser fidedigna como también algunas pueden ser creadas con el fin de estafar a alguna persona o difundir información no verificada, es por ello que el internet es un mundo de posibilidades positivas y negativas y se debe acceder con precaución y conocimiento.

2.3. Usos frecuentes del internet

En pocas décadas el internet ha ocasionado una revolución tecnológica en el mundo, ampliando las posibilidades de acceder a diversos ámbitos de comunicación, información y conocimiento. Las TIC han abierto nuevas fronteras y perspectivas para relacionarse, incidiendo en la actividad económica, laboral, educativa, comercial y en el área de entretenimiento, el uso frecuente de Internet y las redes sociales ha propiciado la creación de nuevas profesiones; puestos de trabajo que en ocasiones no se llegan a cubrir debido a las dificultades por encontrar profesionales expertos.

Internet es uno de los pocos ámbitos del mercado laboral en el que la actividad no para de crecer, para algunas personas el uso del internet radica en los negocios, mientras que otros utilizan la herramienta para los estudios, los profesionales TIC reconocen que existe una estabilidad laboral mayor que en otros sectores, el porcentaje de contratos fijos entre los trabajadores del sector alcanza el 84,3%.

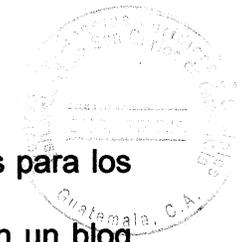


La demanda de empleo dentro de dicho sector destaca que se concentra en torno a 5 categorías:

- informática y telecomunicaciones;
- marketing y comunicación;
- diseño y artes gráficas;
- comercial y ventas;
- atención al cliente (por ejemplo, a través de redes sociales como Facebook y Twitter).

Internacionalmente existen trabajos que fueron creados dentro de la coyuntura de las TIC, con nombres específicos en relación laboral, algunos de dichos puestos ya han sido implementados en Guatemala, dentro de ellos:

- **Community manager:** se encarga de dinamizar una red social o comunidad virtual sirviendo de nexo entre una empresa y la sociedad a través de un entorno online. Su trabajo consiste en introducir contenidos en las redes sociales, fomentar conversaciones y gestionar debates, analizar las necesidades de los usuarios.
- **Chief social media officer:** sus funciones son definir y ejecutar la estrategia de la empresa en las redes sociales, analizar y reportar los resultados y situación de la estrategia a los responsables de la empresa.



- **Blogger profesional:** desarrolla artículos o blogs sobre temas de interés para los internautas. Puede trabajar por cuenta ajena introduciendo artículos en un blog corporativo o por cuenta propia, generando sus propios ingresos.
- **Digital Marketing Manager:** Este profesional en marketing y publicidad online conoce los nuevos elementos publicitarios y de promoción en la web. Sus funciones son crear campañas de promoción de productos o servicios para Internet, adaptándose a las particularidades de este medio.
- **El Responsable de SEO (optimización para motores de búsqueda)** es uno de los profesionales más buscados. Su trabajo es lograr que la empresa aparezca en las primeras posiciones de los buscadores, para ello, gestiona la información de la web y utiliza técnicas de marketing online.²⁶

Asimismo, el internet ha servido como medio para generación de empleo por medio de las redes sociales, dentro de una economía que se puede considerar informal.

2.4. Redes sociales

La teoría de germinal del desarrollo de plataformas para las redes sociales en internet parte de la teoría de seis grados de separación, que fue expuesta en 1929 por Frigyes Karinthy, según dicha teoría el número de conocidos de una persona crece de manera exponencial según número de enlaces de una cadena que serían las relaciones humanas.

²⁶ <https://www.primerempleo.com/>. **Redes sociales**. (Consultado: 03 de marzo del año 2019).



Es por ello, que según dicha teoría únicamente es necesario un número pequeño de enlaces para conectar a una persona con el resto de la población humana. Tomando en cuenta que la red social comprende un conjunto de personas con un patrón de interacciones entre las mismas, es el poder de las redes sociales que se ha hecho útil para difundir diferentes mensajes con temáticas diversas que pretenden llegar a un gran número de personas.

“Aunque pueda parecer un fenómeno reciente, los sitios web destinados al establecimiento de Redes Sociales por parte de los internautas comenzaron antes del nacimiento de la Web 2.0. Concretamente, se puede establecer la fecha de su nacimiento en 1997, momento en el que se inaugura la web SixDegrees.com”²⁷

Las características de dicho sitio web pasaba por la creación de perfiles, listado de amigos, enviar y recibir mensajes y en 1998 la posibilidad de navegar en las listas de amigos por parte de terceros, considerado como un sitio que se adelantó al tiempo y cuya falla en la concepción fue la falta de un modelo de negocio viable que tuvo que cerrar durante la crisis tecnológica de principios del siglo XXI.

Desde 1997 al 2001 nacieron innumerables herramientas que articularon la posibilidad de crear perfiles y listas de amigos para agregarlos:

²⁷ Ros Martín, Marcos. **Evolución de los servicios de redes sociales en internet.** Pág. 4



- AsianAve (1997, anteriormente AsianAvenue),
- BlackPlanet (1999) y
- MiGente (2000) permitían la creación de perfiles personales, profesionales o de contactos y podían añadir amigos sin la necesidad de aprobación por parte del agregado.

Por otro lado, sitios como estos existieron otros sitios cuya concepción inicial partía de la base que ninguno de estos sitios debería competir el uno con el otro y, de hecho, en un primer momento se apoyaron mutuamente, sin embargo, su desarrollo fue dispar.

- CyWorld (2001)
- LunarStorm (2000) se rediseñaron para empezar a agregar funciones propias de Red Social como listas de amigos, libros de visita y páginas personales.

Otro de los pasos hacia la evolución de los servicios de Red Social comenzó con la aparición de sitios como

- Ryze.com (2001),
- Tribe.net (2003),
- LinkedIn (2003) o
- Friendster (2002).²⁸

²⁸ **Ibid.** Pág. 5



Con la expansión de la Web 2.0, los sitios web que se dedicaban a compartir contenido multimedia implementaron las Redes Sociales, donde se pueden incluir sitios como Flickr, plataforma que permitía intercambiar fotografías, Last.FM plataforma que permitía compartir hábitos de escucha de música, o YouTube que permitía intercambio de vídeos. Asimismo, se lanzaron nuevas redes sociales o el intento de reforzar la presencia en ámbitos geográficos.

Una de las principales características para lanzar una Red Social es la imprevisibilidad para obtener un retorno del público objetivo hacia el que se ha enfocado. La Red Social adquirida por Google, denominada Orkut (2003), estaba enfocada hacia los ciudadanos estadounidenses, aunque actualmente tiene mayor popularidad en Brasil.

En el año 2003 nace MySpace que creció gracias al apoyo que recibió por parte de las bandas de música indie tras la decepción de los usuarios tras el cambio de la política de Friendster, “la Red Social profesional alemana XING15 (2006) adquirió dos de las Redes Sociales hispanohablantes más populares Neurona (2004) y eConozco (2007) durante 2007, buscando de esta forma su desembarco en otros ámbitos geográficos”²⁹

Aunque no todas las plataformas tienen una limitación geográfica específica, sino que logran la expansión y de hecho fueron ideadas para llegar fuera de los límites, por ejemplo, LinkedIn ha sido traducida a varios idiomas, permitiendo conectar a varias personas dentro de un banco laboral.

²⁹ *Ibíd.* Pág. 6



La estructura de las redes sociales está formada en Internet por diversas personas u organizaciones que se enlazan a partir de intereses usuales. A través de las diversas redes, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Las redes sociales son sitios o lugares virtuales que operan en diversos niveles como el ámbito profesional, personal, empresarial, entre otras. Estas buscan el intercambio de información entre quienes las integran.

Entre las principales redes sociales se encuentran:

Sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad.

Las funciones de cada una son diversas entre las que destacan como medio de convocatoria para manifestaciones, reuniones, convocatoria de diversos tipos; estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

2.5. Evolución de las redes sociales

Fue en la década de 1990, con internet disponible, que la idea de red social emigró también al mundo virtual. El sitio SixDegrees.com, creado en 1997, es considerado por

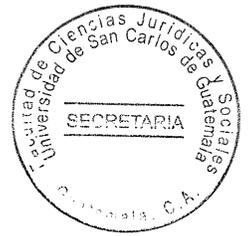


muchos como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes en un formato parecido a lo que conocemos hoy. El sitio pionero, que en su auge llegó a tener 3,5 millones de miembros, se cerró en 2001, pero ya no era el único.

A principios del milenio, empezaron a surgir páginas dirigidas a la interacción entre usuarios: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos de sitios ilustres en el período. Muchas de las redes sociales más populares hoy en día también surgieron en esa época, como LinkedIn y Facebook.

Pocas personas imaginaban que las redes sociales tendrían un impacto tan grande como lo poseen hoy. Pero el deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del mundo ha hecho que las personas y las organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales.

No en vano, una encuesta de Hootsuite apunta que, hasta finales de 2016, 2.800 millones de personas usaban redes sociales en el mundo. En este contexto, las empresas también han visto la posibilidad de comunicarse con su público objetivo de forma más intensa, estando presentes en las redes sociales. Para darse una idea, una encuesta de Social Media Trends de 2017 afirma que la mayoría de las empresas tienen uno (31,7%) o dos (31%) profesionales involucrados con redes sociales.



2.6. Utilidad de las redes sociales

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo ya que permite a las personas interactuar con sus prospectos y clientes, según sea el caso, trayendo posibilidades muy positivas, como:

- **Compartir la visión de la empresa:** las redes sociales son una especie de escaparate de las empresas; en ellas se puede mostrar la visión del negocio.
- **La personalización del mensaje y la interacción directa:** en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que se puede entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones.
- **Posibilidad de división del público:** las publicaciones que se realizan en redes sociales, es posible adecuar las publicaciones de acuerdo con las características de las personas a quienes va dirigido.
- **Conocimiento sobre los clientes:** las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo.



- **Posibilidad de ventas por estos canales: de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender diversos productos o servicios, principalmente si se aborda a aquella audiencia que ya tiene una relación establecida.**
- **Información en tiempo real: las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes, marca para que se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.**



CAPÍTULO III

3. Determinar la importancia de brindar protección jurídica en las compraventas electrónicas como nueva forma de contratación mercantil

Es importante determinar la importancia de regular jurídicamente la contratación mercantil de compraventas vía internet, porque en la actualidad no se cuenta con una regulación legal específica para la prestación de bienes y servicios que se realizan de manera electrónica lo cual propicia las estafas por internet u otros engaños que afectan directamente al principio de buena fe del derecho mercantil, derivado que a nivel nacional únicamente se cuenta con la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas que regula el comercio electrónico de una manera general y a nivel internacional la Organización Mundial del Comercio de la cual Guatemala es parte, únicamente se han tenido intentos fallidos en la adopción de la Declaración Sobre el Comercio Electrónico Mundial desde el año 1998 que desde entonces ha sido prorrogada en todas las conferencias ministeriales de dicha Organización.

Para solucionar el problema planteado, será necesario primero evidenciar la importancia de adoptar una regulación jurídica específica que contenga todo el andamiaje técnico jurídico de las compraventas realizadas vía internet, en segundo lugar, detectar cuales son los problemas más comunes que se suscitan en la compraventa mercantil electrónica y en tercer lugar, con base a lo detectado proponer que dichas situaciones sean reguladas de forma específica.



La presente investigación se enfoca desde el punto de vista jurídico pues en la actualidad, Guatemala no cuenta con legislación específica que pueda abarcar todas las situaciones que puedan suscitarse dentro de la esfera de la contratación mercantil. Pretendiéndose determinar la importancia de brindar protección jurídica en las compraventas electrónicas como nueva forma de contratación mercantil, así como también desde el punto de vista económico pues dichos vacíos legales alcanzan el aspecto económico de los vendedores y compradores pues como se sabe el objeto de las compraventas es el lucro y al no existir certeza jurídica, corre riesgo el ámbito económico de las personas.

El derecho mercantil es una rama que se encuentra en constantes cambios derivado de las costumbres que adoptan los comerciantes y usuarios según sus capacidades y necesidades, lo que en la actualidad se ha expandido al comercio electrónico, lo cual debe tener sustento jurídico, señalar los aspectos que deben tener todos los contratos electrónicos de acuerdo a la legislación mercantil vigente en Guatemala e indicar la importancia de los contratos electrónicos mercantiles y su incidencia en la economía nacional.

3.1. Comercio y contrato electrónico

“El antecedente del comercio electrónico se remonta a la década de 1970 en donde aparece por primera vez el intercambio de datos de forma electrónica, lo cual fue aprovechado por los comerciantes, pues las pequeñas empresas pudieron aumentar su demanda. En dicho año de 1970, comienzan las primeras compraventas por medio de las computadoras que permitían las primeras transmisiones de datos, lo que



definitivamente mejoró el comercio y el ingreso de divisas a empresas privadas. En 1980, surgió la compraventa por medio de catálogo por televisión, en donde los productos eran mostrados con mayor realismo y se proporcionaba un número de teléfono en donde se compraba por medio de tarjeta de crédito. El último paso para consolidar el comercio electrónico como lo entendemos nosotros fue en el año 1995 cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes. Esta plataforma tenía el objetivo de aumentar el uso del E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó”.³⁰

A finales de la década los 90's se potencializó la tecnología informática, además también se aumentó la economía mundial derivado del comercio electrónico, pues con ello se creó un nuevo proceso de oferta y demanda por internet y con ello surgen los vendedores y compradores digitales, los cuales son la razón de ser del comercio electrónico.

En la actualidad en Guatemala, el comercio electrónico se da a través de internet, en su mayoría en redes sociales en donde se ofrecen los productos y los contratantes acuerdan la forma de pago y la forma de entrega, sin embargo, esto no posee sustento jurídico pues en redes sociales es fácil cerrar el perfil social y lograr todas las estafas deseadas.

“El tráfico mercantil procura siempre la circulación de valores patrimoniales. La actividad comercial es, por esencia, actividad mediadora en el desplazamiento de cosas, derechos o servicios de un patrimonio a otro, o por mejor decir, de un titular a otro. El contrato es

³⁰ Ruiz, Salvador. **Internet y el comercio electrónico**. Pág. 66.



el primer instrumento en orden al tiempo de aparición, y es el más importante todavía. Bien puede decirse que es el presupuesto inexcusable de la tutela jurídica del tráfico, tanto mercantil como civil, y que la función capital, si no la única, es realizar jurídicamente la circulación. Sin el contrato no se concebiría la circulación como fenómeno jurídico”.³¹

El contrato mercantil es todo aquel que se da entre un comerciante y un destinatario del comercio, el cual requiere poca formalidad, rapidez, libertad de contratación, pues solo en casos específicos el Código de Comercio les establece los requisitos para su validez. Por otro lado, el contrato electrónico es un contrato mercantil porque en él interviene el comerciante y el destinatario del comercio.

La única diferencia del contrato electrónico con el resto de los contratos mercantiles es en donde se encuentran plasmados porque el primero se encuentra en todos los dispositivos electrónicos capaces de enviar y recibir información y/o datos, mientras que el segundo se encuentra puramente en papel, es decir de la forma tradicional.

El comercio electrónico ha sufrido una serie de cambios, sin embargo, todos han sido tendientes a asegurar la comodidad entre comerciante y vendedor pues es el medio idóneo para transar mercancías desde cualquier lugar y sin mayor formalidad.

“El primer antecedente de legislación respecto del comercio electrónico, y por ende de los contratos electrónicos, lo elaboró la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho

³¹ Uría, Rodrigo. **Derecho mercantil**. Pág. 438.

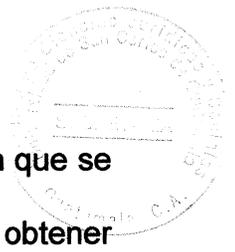
Mercantil Internacional en el año 1996, a través de la Ley Modelo para el Comercio Electrónico, con objeto facilitar el uso de medios modernos de comunicación y de almacenamiento de información, y que proporciona los criterios para apreciar el valor jurídico de los mensajes electrónicos.

En Guatemala fue hasta el año 2008 en donde los contratos electrónicos comenzaban a contar con certeza jurídica pues se promulgó la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas Decreto 47-2008 del Congreso de la República de Guatemala, en donde se establece que la promoción del comercio electrónico en todos sus aspectos requiere de una legislación cuyo fundamento sea, entre otros, la facilitación del comercio electrónico en el interior y más allá de las fronteras nacionales, la validación, fomento y estímulo de las operaciones efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de la información sobre la base de la autonomía de la voluntad y el apoyo a las nuevas prácticas comerciales, tomando en cuenta en todo momento la neutralidad tecnológica.

Dicha normativa fue el último antecedente del contrato electrónico, sin embargo, el ámbito informático se encuentra en constantes cambios es por ello que una normativa de hace diez años, la vuelve insuficiente para las necesidades mercantiles actuales.

“La palabra comercio viene de la raíz latina commercium, y que se refiere a la negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías. También se refiere el vocablo a una tienda, almacén o establecimiento comercial”.³²

³² Real Academia Española. **Diccionario de la Real Academia Española**. (Consultado: 01 de octubre del año 2019).



El comercio es la negociación de permutas de mercancías o bien la transacción que se realiza de productos a cambio de otros o comúnmente de dinero con el objeto de obtener ganancias.

“Comercio es la actividad lucrativa que consiste en intermediar directa o indirectamente entre productores y consumidores, con el objeto de facilitar y promover la circulación de la riqueza”.³³

El comercio es el intercambio de bienes y servicios de igual valor a cambio de otros o bien de dinero y con ello obtener riquezas.

3.2. Compraventa electrónica en Guatemala

En Guatemala la compraventa electrónica ha sido bien recibida, especialmente en redes sociales, en donde el vendedor ofrece sus productos, el comprador los visualiza, ambos intercambian información del producto como por ejemplo características, precio, lugar de entrega, entre otros y luego pactan de que forma se le hará llegar dicho producto al comprador. Es así como funciona la compraventa electrónica en Guatemala, sin mayor formalismo más que la voluntad de las partes.

También es importante resaltar que no existe un registro de tiendas electrónicas que operen en Guatemala, ni tampoco ninguna dependencia del Estado tiene a su cargo el

³³ Comercio. Ossorio, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**. Pág. 136.



control y vigilancia de las actuaciones de estas como tal, es decir no se les podría exigir mayor formalismo en la compraventa electrónica puesto que existe ese vacío legal que permite que su operación continúe siendo de forma informal e insegura para ambas partes.

3.3. Derecho comparado

Colombia

Colombia posee la Ley #527 del año 1999, la cual define y reglamenta el uso, acceso de los mensajes de datos, comercio electrónico, firmas electrónicas y lo más destacado de esta Ley es que establece las entidades de certificación, las cuales tienen por objeto brindar seguridad a las transacciones que se realizan por medios electrónicos, proporcionar soluciones a las empresas en materia de implementación y utilización de nuevas tecnologías, contribuir a la competitividad de las empresas y su participación en la nueva economía y contribuir al desarrollo y crecimiento de los negocios electrónicos en el país, con estándares de seguridad que permitan el crecimiento de los negocios internacionales.

En comparación con Guatemala, la Cámara de Comercio lleva el control de las entidades de certificación, quienes son las encargadas de brindar los certificados digitales de firma electrónica avanzada, lo cual es similar al sistema de Colombia, sin embargo, a pesar de ello aún existen varios vacíos legales en la legislación guatemalteca respecto al tema.



México

En México el Código de Comercio por Decreto de Porfirio Lobos de 1889 y entrada en vigor la última reforma el 10 de enero del año 2014, del Artículo 89 al 113 se reconocen a los medios electrónicos como una vía para la celebración de convenios y contratos mercantiles; se define a las partes involucradas y a la información a enviarse; indica las reglas para presumir la procedencia y el envío de la información de acuerdo con el acuerdo existente entre las partes o el domicilio del emisor; da luz sobre el momento de la recepción y expedición de la información; aclara la forma de acusar recibo de la misma; categoriza a dicha información como escrita y firmada cuando la ley así lo exige; abre la posibilidad de protocolizar el acto jurídico, realizado por medios electrónicos, ante fedatario público; señala cómo cumplir con el requisito de presentar y conservar información en su forma original; marca cómo se determina cual es el lugar de expedición de la información.

Asimismo, la Ley de Protección al Consumidor publicada en el Diario Oficial el día 09 de abril del año 2012, establece en su Artículo 1 la protección a los sujetos del comercio electrónico por medio del uso confidencial de la información que provee el consumidor, además que estas reformas no permiten la venta o difusión de esta información a terceros, se obliga al oferente a dar al consumidor la información referente a su teléfono y domicilio físico y los medios mediante los cuales se pueden realizar reclamos o aclaraciones, tal como lo establece el Artículo 17 de dicha Ley.



En comparación con Guatemala, la ley mexicana es más desarrollada y detallada al respecto pues incluso permite la posibilidad de protocolizar el acto jurídico realizado por medios electrónicos, ante fedatario público. En México, la prohibición de traslado o venta de datos personales se encuentra legislado en la Ley de Protección al Consumidor, es decir en una ley administrativa, mientras que en Guatemala es un delito contenido en el Código Penal.

Panamá

Panamá aprobó la Ley de Comercio Electrónico, Ley número 43 del año 2001, la cual reconoce el contrato electrónico por todos los medios de la tecnología moderna, incluso por telegramas y fax, esto hace que el formato electrónico sea legalmente equivalente a la tradicional forma en papel, la única excepción a ello son los testamentos y lo relacionado al traslado de dominio, así mismo también crea organismos certificados, tal como lo establece el Artículo 6 de dicha Ley.

En comparación con Guatemala, Panamá también admite la creación de certificados de firma electrónica, sin embargo todavía posee normas muy generales al respecto.

España

La Ley de Comercio Electrónico, Ley 34/2002, es bastante amplia pues contiene la designación de los vendedores electrónicos afectados por la ley, según el Artículo 2 de dicha Ley.



Así también el Artículo 8 establece la colocación de los parámetros sobre restricciones a la libertad de ofrecer un servicio de comercio electrónico, la responsabilidad de un vendedor electrónico de cooperar con un proveedor de servicios de internet para asegurar que el material ofensivo o ilegal no se difunda al público, la responsabilidad de un proveedor de servicios de Internet para almacenar ese material; limitación de la responsabilidad de un proveedor de servicios de Internet por los daños causados debido a la mera provisión de un enlace a un motor de búsqueda; el consentimiento previo necesario antes de que un vendedor electrónico pueda enviar un aviso de correo electrónico, si la dirección de correo electrónico se conoció durante la previa comunicación contractual; el Artículo 24 establece la admisibilidad como prueba de un dispositivo electrónico utilizado para registrar un mensaje de contrato; autorización de celebrar un contrato electrónico por un tercero de confianza, según el Artículo 25; acción en conjunto interpuesta contra un vendedor electrónico por un consumidor individual o un grupo de consumidores, según el Artículo 31 y el uso del arbitraje para resolver disputas entre vendedores electrónicos y sus clientes, según el Artículo 32 de dicha normativa. Como se observa España tiene una de las más completas legislaciones en cuanto al comercio electrónico.

En comparación con la legislación guatemalteca, España si posee una normativa desarrollada al respecto, pues uno de los elementos más importantes ha destacar es que contempla la posibilidad de demandar por daños y perjuicios e incluso establece la admisibilidad de un dispositivo electrónico como medio de prueba en el caso de controversias.



3.4. Importancia de brindar protección jurídica en las compraventas electrónicas como nueva forma de contratación mercantil

Es importante determinar la importancia de brindar protección jurídica en las compraventas electrónicas como nueva forma de contratación mercantil. Pues en Guatemala, actualmente las compraventas vía internet han tenido gran aceptación por la comodidad para el usuario de realizar las compras desde un dispositivo tecnológico y que posteriormente le son llevadas hasta la puerta de su hogar, así mismo también representa comodidad para el proveedor pues realiza la transacción de igual forma desde un dispositivo tecnológico y así enviar las mercaderías incluso desde su hogar, lo que a la vez le permite disponer de su tiempo libremente.

Como se observa la compraventa electrónica favorece tanto a comprador como a vendedor y nace puramente de la costumbre de estos, sin embargo, en internet es fácil desconocer el paradero de alguien, pues existen varias situaciones que no son reguladas jurídicamente y que pueden darse en el ámbito electrónico, el mejor ejemplo en este tipo de contratación es la estafa.

Fundamentándome en el Artículo 43 de la Constitución Política de la República de Guatemala, el cual literalmente establece: "Libertad de industria, comercio y trabajo. Se reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes".



Es decir que el Estado de Guatemala reconoce el libre comercio, lo que constituye el punto de partida para todo el derecho mercantil y en el Artículo 2 de la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas Decreto 47-2008 del Congreso de la República de Guatemala el cual establece: “Comercio Electrónico: Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de una o más comunicaciones electrónicas o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las operaciones siguientes: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, incluyendo el factoraje y el arrendamiento de bienes de equipo con opción a compra; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; de inversión; de financiación; de banca; de seguros; de todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera”.

Con la investigación se comprueba que el problema planteado se agrava con la laguna legal existente en el ámbito del derecho mercantil como, por ejemplo, qué sucede si el producto es defectuoso, si nunca llegó porque es un fraude, qué legislación aplicar si el proveedor no es guatemalteco o qué órgano es el competente para conocer de dichos conflictos.

Por lo que es necesario que se regulen los aspectos mencionados, para de esta manera brindar certeza jurídica a las compraventas electrónicas como nueva forma de

contratación mercantil, para lo cual se procede a analizar las causas y consecuencias del problema, así como el análisis de encuestas realizadas para posteriormente proceder a brindar una solución viable al problema.

3.5. Análisis de encuestas

Se realizaron dos tipos de encuestas, con el objeto de dar soporte a la siguiente investigación y con ello evidenciar la problemática planteada.

El primer grupo al que se dirigió una de las encuestas fue a cincuenta personas, estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la jornada vespertina y nocturna. El segundo grupo focal, fueron las encuestas dirigidas a 10 personas que poseen una tienda electrónica a través de redes sociales. A continuación, la interpretación de las encuestas realizadas:

a) Encuesta dirigida a cincuenta personas, estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la jornada vespertina y nocturna

1. ¿Cuál es su rango de edad?

El 36% de los estudiantes tomados como muestra se encuentran entre los 20 y 30 años, mientras que el 44% indica que se encuentra entre 31 y 40 años, lo cual representa la mayoría de los encuestados el 16% se encuentra entre 41 y 50 años, únicamente el 4%



se encuentra entre 51-61 años, mientras que ninguno de los encuestados es mayor a 62 años. -Ver anexo B-

2. ¿Posee redes sociales?

Todos los encuestados poseen redes sociales. Estas plataformas electrónicas han tenido gran aceptación en la población a nivel mundial, derivado que las redes sociales son herramientas que permiten la comunicación entre personas, por lo que las personas las utilizan no solo como un pasatiempo sino como instrumentos de trabajo o estudio. -Ver anexo B-

“Siendo un fenómeno en estos últimos años, no sólo las utilizan personas para comunicarse de una forma instantánea, intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas, compartir e intercambiar información en diferentes medios, sino también están siendo utilizadas por grandes corporaciones, organizaciones y compañías para promover sus productos y servicios, es una forma amplia de comunicación para las compañías ya que tienen un encuentro más cercano con sus consumidores o afiliados”.³⁴

Las redes sociales no son utilizadas únicamente para el intercambio de mensajes instantáneos, en la actualidad también se utilizan para el intercambio de bienes y servicios.

³⁴ <http://www.puertoplatadigital.com>. **Utilidad de las redes sociales**. (Consultado: 02 de mayo del año 2019).



3. ¿Qué redes sociales posee?

50 de las 50 personas encuestadas indicó tener WhatsApp -entre otras redes sociales-, es decir todos los encuestados; en segundo lugar se encuentra Facebook, en donde únicamente 5 de 50 no poseen esta red social; en tercer lugar se encuentra Instagram, con la cual 32 personas indicaron que la utilizan; siendo estas 3 las principales redes sociales.

En cuarto lugar se encuentra Snapchat, en donde 14 personas indicaron tener un perfil en ella, únicamente 8 personas indicaron tener twitter y otras indicaron tener otro tipo de red social, para lo cual indicaron que se refieren a la red social de Google +, la cual en la actualidad tiene 111 millones de usuarios activos, lo cual es relativamente bajo comparado con los usuarios de Facebook, los cuales representan 1.871 millones a nivel mundial. -Ver anexo B-

4. ¿Alguna vez ha realizado compras por redes sociales?

Como se observa la mayoría de las personas (44 de 50 personas encuestadas), indicaron que han realizado compras por internet al menos una vez, mientras que únicamente 6 señalaron que no lo han hecho. -Ver anexo B-

Las redes sociales no solo son utilizadas como un medio para comunicación entre personas, sino que además también se pueden utilizar para hacer negocios entre personas.



Las redes sociales en alguna medida han generado fuentes de ingreso, puesto que las tiendas electrónicas se han potencializado en los últimos años, lo que ha reactivado la economía a nivel mundial, lo cual es beneficioso.

5. ¿Por cuál red social ha realizado sus compras?

La mayoría de personas que han realizado compras por redes sociales lo han hecho por Facebook. Siendo 32 de las 44 personas que indicaron haber realizado dicha modalidad de compras.

En segundo lugar, se encuentra Instagram en donde 26 de 32 personas indicaron que es en esta red social en donde han realizado sus compras por internet.

En tercer lugar, indicaron haber contratado la compra de productos por medio de WhatsApp, ello derivado que las empresas generalmente poseen números corporativos en donde realizan negocios.

Una persona indicó utilizar otra red social, la cual indicó ser Twitter. -Ver anexo B-

6. ¿Alguna vez ha tenido inconvenientes en sus compras por redes sociales?

18 personas de las encuestadas han tenido problemas al menos una vez con sus compras por redes sociales, mientras que un poco más de la mitad indicaron no haber tenido problemas en sus compras. -Ver anexo B-



“La Asociación de Consumidores de Navarra Irache ha destacado que los **casos** relacionados con las compras en internet han aumentado en el último año. En este sentido, según una encuesta encargada por la asociación, en el 12% de las compras por internet se ha producido algún problema”.³⁵

Es importante conocer cuáles son los problemas que los usuarios han experimentado en las compraventas electrónicas por redes sociales, puesto que en base a ello serán las soluciones que se aporten en la presente investigación y con ello se podrá evidenciar la problemática planteada.

7. ¿Qué problema ha experimentado en la compraventa por redes sociales?

En las opciones de las respuestas se incluyeron las más comunes. En donde la mayoría de personas que han experimentado problemas con sus compras han sido víctimas de estafas.

7 de 18 personas indicaron que han experimentado mala calidad del producto, lo cual resulta lógico puesto que a diferencia de una tienda física en donde la persona puede observar el producto que adquirirá, mientras que en las tiendas electrónicas el producto se conoce hasta que es entregado al comprador.

³⁵ <https://www.20minutos.es>. **El 12% de personas que compra por internet tiene algún problema.** (Consultado: 08 de mayo del año 2019).



4 de 18 personas indicaron haber sido víctimas de publicidad engañosa, puesto que en la publicidad el producto mostraba ser mejor a lo que en realidad resultó ser.

Mientras que únicamente 2 de 18 personas indicaron haber experimentado un retardo en el envío del producto. -Ver anexo B-

8. ¿En dichos inconvenientes ha tenido resolución del problema como por ejemplo restitución del producto, devolución del dinero, etc.?

14 de 18 personas indicaron no haber tenido solución al problema en sus compras por internet, ello derivado que las personas desconocen qué hacer ante tales situaciones, aunado a ello, el problema se agrava cuando en internet es difícil dar con el paradero de alguien, por lo que formalizar una denuncia resulta dificultoso. Mientras que únicamente 4 personas indicaron haber solucionado su problema. -Ver anexo B-

9. ¿Considera que es necesario que se brinde certeza jurídica en las compraventas vía electrónica?

Las cincuenta personas encuestadas indicaron que es importante que se brinde certeza jurídica a las compraventas electrónicas. -Ver anexo B-

Hay que tomar en consideración que las personas encuestadas son estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo que resulta lógico que una pregunta de esta manera sea afirmativa, puesto que lo



que intenta es brindar certeza jurídica a negocios que se encuentran tan desprotegidos en la actualidad, como lo es la compra electrónica.

Aunado a ello, la respuesta es afirmativa puesto que la mayoría de ellos han realizado compras por redes sociales, es por ello el interés enfocado hacia la certeza jurídica.

10. Según su perspectiva ¿quién corre más riesgo en las compraventas electrónicas?

43 de las 50 personas indicaron que el comprador es el que corre más riesgo en la contratación de productos por redes sociales, mientras que 7 indicaron que es el vendedor quien corre el mayor riesgo. -Ver anexo B-

Sin embargo, son ambos sujetos de la compraventa quienes corren riesgo al momento de la contratación.

El comprador está expuesto a situaciones de estafa, publicidad engañosa, mala calidad del producto o bien retardo en el envío, mientras que el vendedor se encuentra expuesto a situaciones como que el comprador brinde de mala fe datos erróneos de envío del producto, en donde se incluyen en gastos de mensajería, sin embargo, estos no son restituidos, aunado a ello no existe un órgano especializado en conocer conflictos de comercio electrónico en el país.

Es importante que se potencialice la seguridad jurídica en las compraventas electrónicas ya que son una importante fuente de ingresos para la población.



b) Encuesta dirigida a 10 personas que poseen una tienda electrónica a través de redes sociales

1. ¿Cuántos años tiene su negocio electrónico de operar en Guatemala?

Las diez tiendas electrónicas tienen un tiempo de operación entre uno y seis años en Guatemala.

Una tienda indicó tener menos de un año de operación por redes sociales, posteriormente 2 empresas indicaron tener entre 1 a 3 años funcionando, mientras que cuatro de ellas manifestaron tener de 4 a 6 años en el mercado. -Ver anexo D-

Es importante indicar que las tiendas electrónicas se están potencializando y proliferando con el pasar de los años, ya que están siendo bien aceptadas por los usuarios.

2. ¿Se encuentra registrado ante el Registro Mercantil como comerciante?

La cifra anterior es realmente preocupante puesto que las tiendas virtuales por redes sociales en Guatemala no se encuentran registradas en el Registro Mercantil, lo cual no permite brindar certeza jurídica a los compradores. -Ver anexo D-

Es importante que se cuente con un control de tiendas virtuales, para controlar su actividad e individualizar quienes manejan sus cuentas electrónicas, así como también



es importante que se delegue a un representante legal que responda ante cualquier conflicto en las compraventas virtuales.

Las personas a cargo de las tiendas virtuales omiten su inscripción como comerciantes ante el Registro Mercantil, puesto que no existe control estatal, es por ello que sus operaciones se realizan a la deriva y sin pagar impuesto alguno.

3. ¿Qué productos son los que tiene a la venta al público?

Entre las opciones que se incluyeron en las encuestas realizadas, se tomaron en cuenta las que son más comunes encontrar en la publicidad de redes sociales.

De las 10 personas encuestadas a cargo de tiendas virtuales, 3 indicaron dedicarse a la venta de productos femeninos.

En segundo lugar, se encuentra ropa y calzado con 2 respuestas al igual que el rubro de juguetes.

En tercer lugar, se encuentran las tiendas virtuales que ofrecen alimentos, agencias de viajes y otros (elaboración de manualidades).

Cabe destacar que la única tienda virtual que indicó encontrarse registrada en el Registro Mercantil fue la agencia de viajes, puesto que si no fuera de esa manera, sus actividades serían ilegales. (Además debe estar inscrita en el INGUAT). -Ver anexo D-



4. ¿Usted emite factura por los productos que vende?

Otro de los problemas que afrontan las tiendas virtuales es que no emiten factura por servicios prestados, es decir que el Impuesto al Valor Agregado es omitido, lo cual no le permite recabar al fisco impuestos como lo hace con las tiendas físicas. Dichos recursos pueden ser invertidos en educación, salud, alimentación, entre otros. -Ver anexo D-

Resulta lógico que únicamente 2 de 10 encuestados indicaran que no emiten factura por la prestación de sus servicios, puesto que la mayoría indicaron no encontrarse inscritos en el Registro Mercantil, ello quiere decir que, ante la inexistencia de un control estatal, no ven necesaria su emisión.

5. ¿Cuáles son las redes sociales por medio de las cuales se registra una mayor demanda en el pedido de sus productos?

Las 10 personas encuestadas indicaron tener una mayor demanda en Facebook e Instagram por igual.

En segundo lugar, indicaron 4 de ellas que han cerrado negocios a través de WhatsApp.

Lo anterior derivado que la mayoría de las personas que tienen redes sociales utilizan Facebook, Instagram y WhatsApp, es por ello que sus compras las realizan por dichas vías. -Ver anexo D-



6. ¿Considera que de la forma actual en la que se llevan a cabo las compraventas electrónicas, Ud. como vendedor corre riesgo en las transacciones de productos?

7 de 10 encuestados indicaron que sienten correr riesgo en las transacciones realizadas vía electrónica. Mientras que 3 de 10 indicaron no sentir ningún tipo de riesgo en las operaciones de compraventa que realizan. -Ver anexo D-

7. ¿Alguna vez ha tenido problemas con algún cliente?

8 de 10 personas encuestadas indicaron haber tenido problemas alguna vez con algún cliente. Mientras que únicamente 2 señalaron nunca haberlos tenido. -Ver anexo D-

8. ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes?

7 de 10 encuestados indicaron que su mayor problema ha sido que los compradores indican de mala fe datos erróneos de entrega del producto.

Ello quiere decir que los vendedores incurren en gasto de envío y al momento de entrega del producto se logra verificar que la dirección no existe o que son datos erróneos, dichos gastos no le son retribuidos al vendedor, lo cual le genera pérdidas.

En segundo lugar, los encuestados indicaron tener problemas con algunos clientes por inconformidad con el producto, lo cual resulta lógico puesto que en una tienda física es



posible observar el producto tal y como se adquirirá, mientras que en una tienda virtual el producto se conoce hasta que ya fue pagado y entregado.

La tercera posición la ocupa el impago del producto, ello puesto que las personas realizan pedidos, sin embargo nunca cancelan a las cuentas bancarias de la tienda, o bien cuando es enviado el producto y el cliente se niega a pagar por ya no querer o necesitar el producto.

Por último dos personas indicaron haber tenido otro tipo de problemas con los clientes, en donde uno indicó que lo intentaron extorsionar de forma virtual por una persona que fingió ser cliente, mientras que la otra persona señaló que fue víctima de acoso por uno de los clientes. -Ver anexo D-

9. ¿Considera que es necesario que se brinde certeza jurídica en las compraventas vía electrónica?

10 de las 10 personas encuestadas indicaron la necesidad de que se le brinde certeza jurídica a las compraventas electrónicas, pues ello les sería de beneficio porque se les brindaría seguridad en cuanto a las operaciones de intercambio se refiere. -Ver anexo D-

Es importante que se favorezca la obtención de ingresos para la población, considerando que Guatemala es uno de los países más pobres a nivel latinoamericano, ello a largo plazo podría apalea este problema de alguna manera.



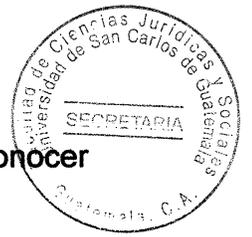
10. ¿Estaría dispuesto a seguir con la venta de sus productos vía internet si se implementa un control estatal de tiendas electrónicas?

Únicamente una persona indicó que no continuaría con sus ventas si se implementa un control estatal de tiendas electrónicas. -Ver anexo D-

Ello podría ocasionarse a que el control estatal implicaría su inscripción como comerciantes ante el Registro Mercantil, el pago de impuestos a través de la emisión de facturas, formalidades a la hora de la contratación puesto que se pedirían los datos del cliente a la hora de concretar una compraventa vía electrónica.

3.6. Causas del problema

- No existe un control estatal de tiendas electrónicas que operan en Guatemala, por lo tanto, su forma de operación es libre y discrecional.
- Los vendedores electrónicos no se encuentran inscritos como comerciantes ante el Registro Mercantil.
- No existe regulado nada al respecto de que deben hacer las partes en caso de que el producto se encuentre defectuoso.
- No existe nada regulado al respecto de qué legislación aplicar si el proveedor no es guatemalteco.



- No existe nada regulado en cuanto a qué órgano es el competente para conocer de los conflictos entre vendedores y compradores electrónicos.
- Las tiendas virtuales no cuentan con formularios que permitan conocer los datos del comprador, pues no está regulado, tales como nombre, dirección, código único de identificación, que permitan la individualización de una persona al momento de suscitarse un problema con la compraventa, sin embargo, es importante indicar que los usuarios tampoco confiarían en brindar sus datos a una tienda virtual que no se encuentra inscrita para el efecto.

Es por ello la necesidad de crear un sistema legal de compraventas electrónicas que permita brindar certeza jurídica a ambas partes de la contratación.

3.7. Consecuencias del problema

- Ambas partes de la compraventa electrónica corren riesgo de la forma en la que se están llevando a cabo dichas transacciones, lo cual puede afectar en sus finanzas o en la pérdida de tiempo para ambos.
- El comprador no tiene certeza jurídica de quien es la empresa a la que le brinda sus datos personales, especialmente la dirección de entrega, puesto que la mayoría de las tiendas electrónicas en Guatemala, no se encuentran registradas en el Registro Mercantil, ni emiten facturas.



- Si el comprador brinda de mala fe datos erróneos en cuanto a la entrega del producto, el vendedor se encuentra ante pérdida de tiempo y gastos al coordinar dicha entrega del producto, sin embargo, esta pérdida no le es restituida. Ello también vulnera el principio de buena fe guardada del derecho mercantil.
- El comprador puede verse involucrado en distintas situaciones como estafa, publicidad engañosa, mala calidad del producto o bien en el retardo del envío del producto cuando el pago es previo depósito bancario, sin embargo resulta casi imposible identificar a la persona que ha realizado dichas acciones, puesto que como ya se anotó no existe un control estatal de tiendas electrónicas en Guatemala.

3.8. Solución al problema

El Congreso de la República de Guatemala, es el único poder del Estado que tiene la facultad de crear normas. Es por ello que es el único facultado para dar solución al problema, a través de una normativa que regule todos los vacíos legales que se encontraron en la presente investigación de tesis, siendo los hallazgos más importantes y los puntos más relevantes de regular, los siguientes:

- Establecer un control estatal de tiendas electrónicas que operan en Guatemala.
- Obligación de que los vendedores electrónicos se encuentran inscritos como comerciantes ante el Registro Mercantil.



- Indicar el procedimiento a seguir en el caso de que el producto se encuentre defectuoso.

- Desarrollar el procedimiento a seguir cuando el proveedor no es guatemalteco, para brindar certeza jurídica a los consumidores guatemaltecos.

- Establecer un órgano competente para conocer de los conflictos entre vendedores y compradores electrónicos.



CONCLUSIÓN DISCURSIVA

Es importante que se brinde protección jurídica en las compraventas electrónicas como nueva forma de contratación mercantil, pues en la actualidad, es común la contratación de bienes y servicios a través de internet, sin embargo ciertas circunstancias de dicha actividad, no se encuentran reguladas jurídicamente, vulnerando así el principio de buena fe que inspira el derecho mercantil, por lo que es de suma importancia que sea normado por el Congreso de la República de Guatemala, como el poder del Estado encargado de la creación de leyes en el país.

La tesis demuestra la situación actual de las compraventas vía redes sociales, pues estas han tenido gran aceptación, con lo que también quedó evidenciado que existen ciertas circunstancias que pueden suscitarse en las transacciones, las cuales se encuentran fuera del alcance de las leyes guatemaltecas.

Se recomienda que el Congreso de la República de Guatemala, regule lo concerniente a las lagunas legales que presenta la legislación en cuanto a las compraventas electrónicas, tales como: control estatal de tiendas electrónicas, la obligación de que los vendedores electrónicos se encuentran inscritos como comerciantes ante el Registro Mercantil, indicar el procedimiento a seguir en el caso de que el producto se encuentre defectuoso, desarrollar el procedimiento para cuando el proveedor no sea guatemalteco, establecer un órgano competente para conocer de los conflictos entre vendedores y compradores a través de vías electrónicas, pues son las deficiencias encontradas con la investigación a través de las encuestas efectuadas y el análisis de la legislación vigente.





ANEXOS





ANEXO A GUÍA DE ENCUESTA

DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE CIENCIAS JURÍDICAS

La presente entrevista tiene como objetivo determinar la importancia de brindar protección jurídica en las compraventas electrónicas como nueva forma de contratación mercantil.

Instrucciones: Marque con una "X" la casilla que considere que más se adapta a su experiencia en la institución donde labora.

1. **¿Cuál es su rango de edad?**

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-61
- Mayor de 62 años

2. **¿Posee redes sociales? Si su respuesta es "sí", continúe hacia la siguiente pregunta, si su respuesta es "no", avance hacia la pregunta número 9 y por favor continúe con el cuestionario.**

SI NO

3. **¿Qué redes sociales posee? Puede marcar una o varias opciones.**

Facebook

Instagram

WhatsApp

Twitter

Snapchat

Otra (especifique) _____

4. **¿Alguna vez ha realizado compras por redes sociales? Si su respuesta es "sí", continúe hacia la siguiente pregunta, si su respuesta es "no", avance hacia la pregunta número 9 y por favor continúe con el cuestionario.**

SI NO

5. ¿Por cuál red social ha realizado sus compras?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Otro (especifique) _____

6. ¿Alguna vez ha tenido inconvenientes en sus compras por redes sociales? Si su respuesta es "si", continúe hacia la siguiente pregunta, si su respuesta es "no", avance hacia la pregunta número 9 y por favor continúe con el cuestionario.

SI

NO

7. ¿Qué problema ha experimentado en la compraventa por redes sociales? (seleccione uno o varias opciones).

Estafas

Publicidad engañosa

Mala calidad del producto

Retardo en el envío del producto comprado

8. ¿En dichos inconvenientes ha tenido resolución del problema como por ejemplo restitución del producto, devolución del dinero, etc.?

SI

NO

9. ¿Considera que es necesario que se brinde certeza jurídica en las compraventas vía electrónica?

SI

NO

10. Según su perspectiva ¿quién corre más riesgo en las compraventas electrónicas?

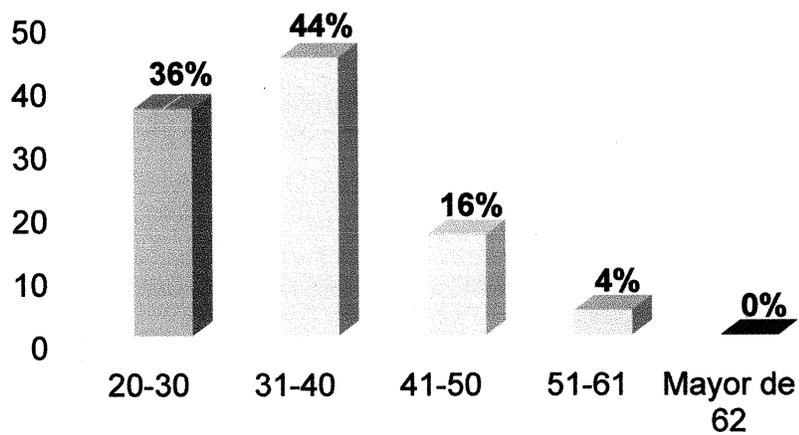
Comprador

Vendedor

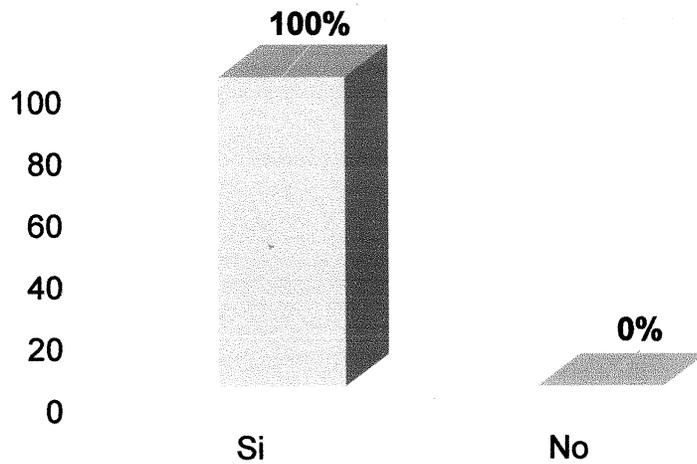
Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO B

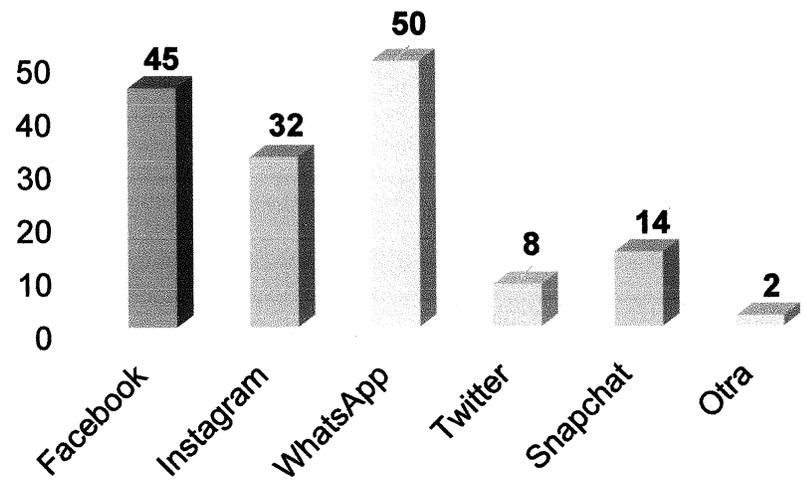
¿Cuál es su rango de edad?



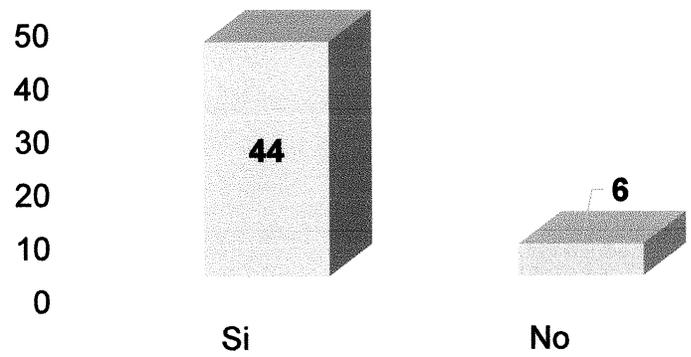
¿Posee redes sociales?



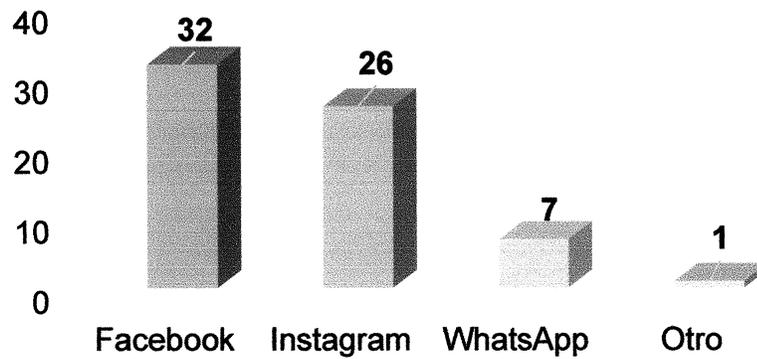
¿Qué redes sociales posee?



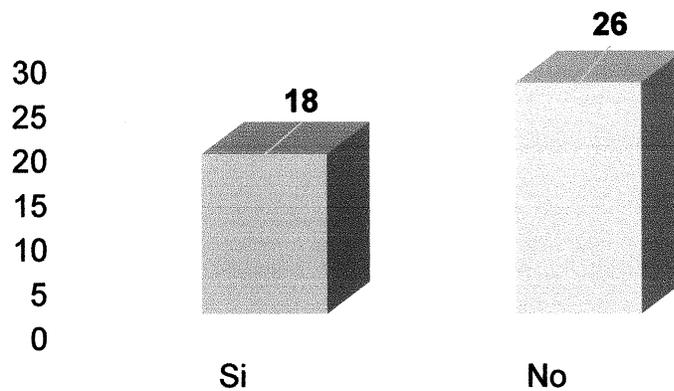
¿Alguna vez ha realizado compras por redes sociales?



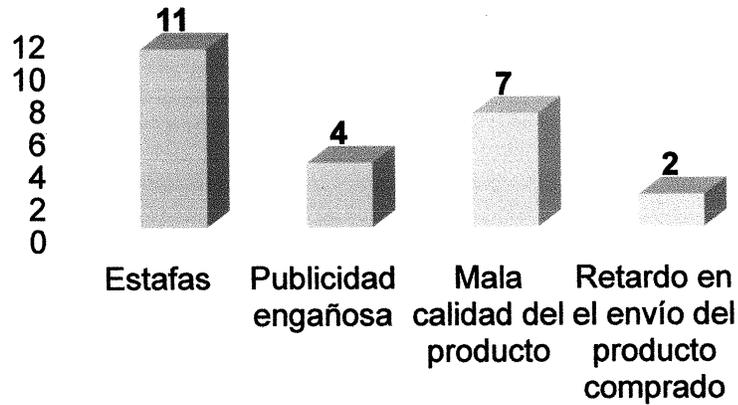
¿Por cuál red social ha realizado sus compras?



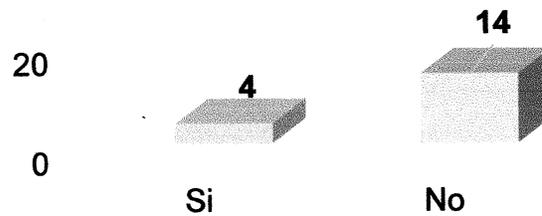
¿Alguna vez ha tenido inconvenientes en sus compras por redes sociales?



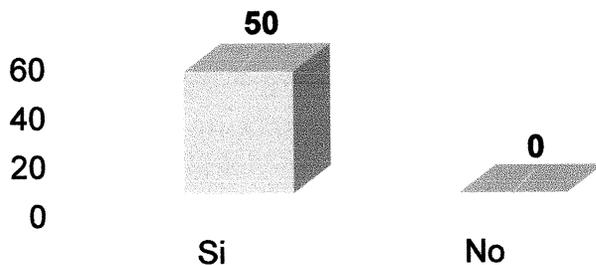
¿Qué problema ha experimentado en la compraventa por redes sociales?



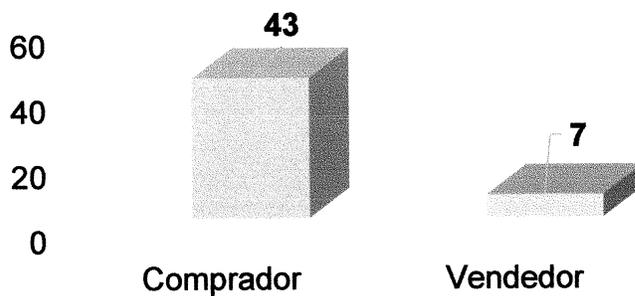
¿En dichos inconvenientes ha tenido resolución del problema como por ejemplo restitución del producto, devolución del dinero, entre otros?



¿Considera que es necesario que se brinde certeza jurídica en las compraventas vía electrónica?



Según su perspectiva ¿quién corre más riesgo en las compraventas electrónicas?





ANEXO C
GUÍA DE ENCUESTA

DIRIGIDA A VENEDORES ELECTRÓNICOS

La presente entrevista tiene como objetivo determinar la importancia de brindar protección jurídica en las compraventas electrónicas como nueva forma de contratación mercantil. Instrucciones: Marque con una "X" la casilla que considere que más se adapta a su experiencia en la institución donde labora.

1. **¿Cuántos años tiene su negocio electrónico de operar en Guatemala?**

Menos de

1 año

1-3

4-6

7-10

Más de 10

2. **¿Se encuentra registrado ante el Registro Mercantil como comerciante?**

SI

NO

3. **¿Qué productos son los que tiene a la venta al público?**

Ropa y calzado

Alimentos

Productos femeninos

Alimentos

Juguetes

Telefonía y electrodomésticos

Mochilas, equipaje o carteras

Agencias de viaje

Otro (especifique)

4. **¿Usted emite factura por los productos que vende?**

SI

NO



5. **¿Cuáles son las redes sociales por medio de las cuales se registra una mayor demanda en el pedido de sus productos?**

Facebook

Instagram

WhatsApp

Otro (especifique) _____

6. **¿Considera que de la forma actual en la que se llevan a cabo las compraventas electrónicas, Ud. como vendedor corre riesgo en las transacciones de productos?**

SI

NO

7. **¿Alguna vez ha tenido problemas con algún cliente? Si su respuesta es "si", continúe hacia la siguiente pregunta, si su respuesta es "no", avance hacia la pregunta número 9 y por favor continúe con el cuestionario.**

SI

NO

8. **¿Qué problemas ha tenido con sus clientes?**

Impago del producto al momento de la entrega

Inconformidad con el producto

Datos de entrega erróneos

Otro (especifique)

9. **¿Considera que es necesario que se brinde certeza jurídica en las compraventas vía electrónica?**

SI

NO

10. **¿Estaría dispuesto a seguir con la venta de sus productos vía internet si se implementa un control estatal de tiendas electrónicas?**

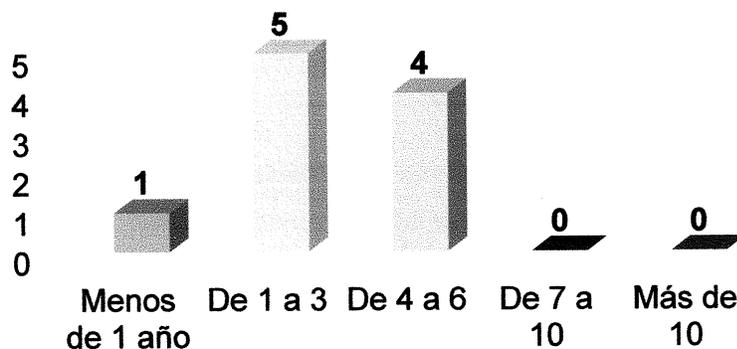
Si

No

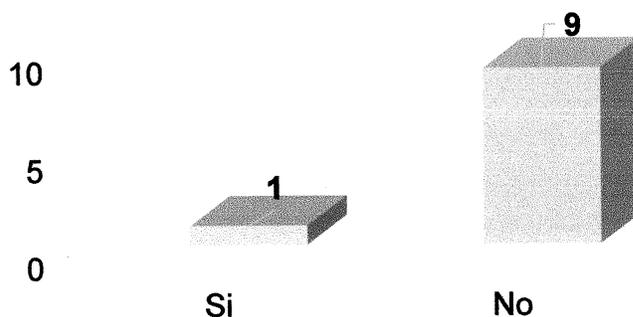
Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO D

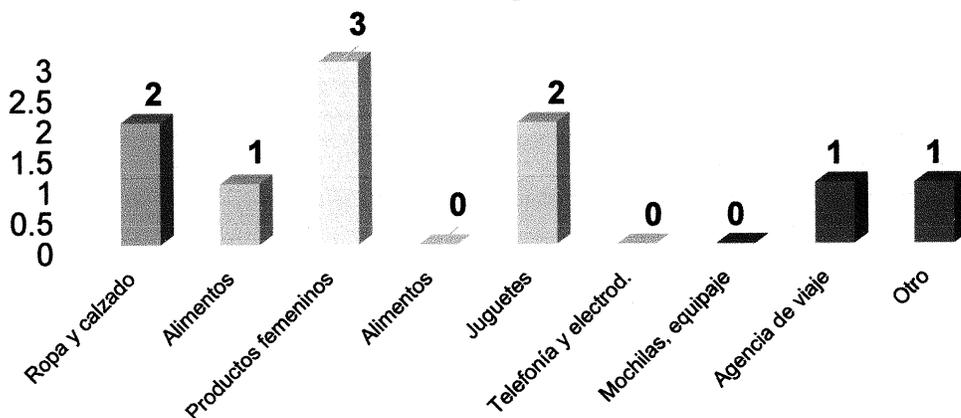
¿Cuántos años tiene su negocio electrónico de operar en Guatemala?



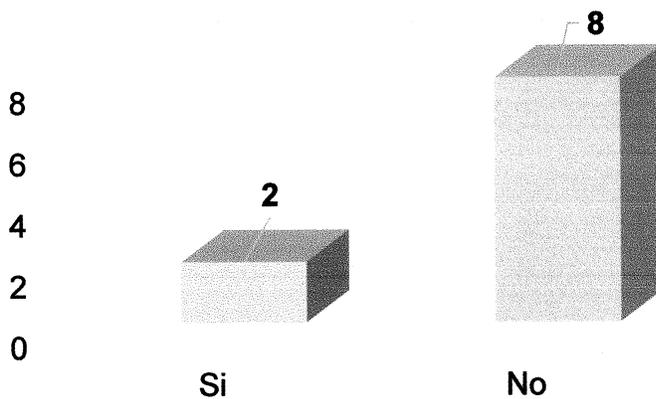
¿Se encuentra registrado ante el Registro Mercantil como comerciante?



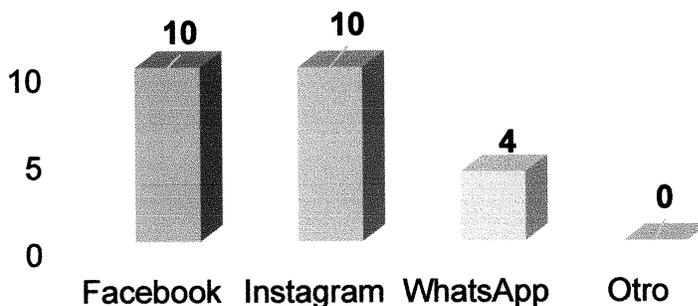
¿Qué productos son los que tiene a la venta al público?



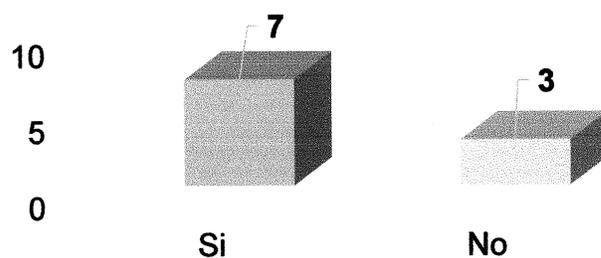
¿Usted emite factura por los productos que vende?



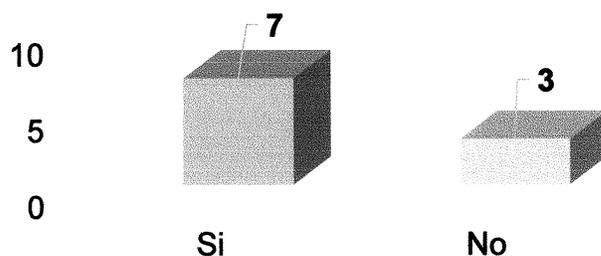
¿Cuáles son las redes sociales por medio de las cuales se registra una mayor demanda en el pedido de sus productos?



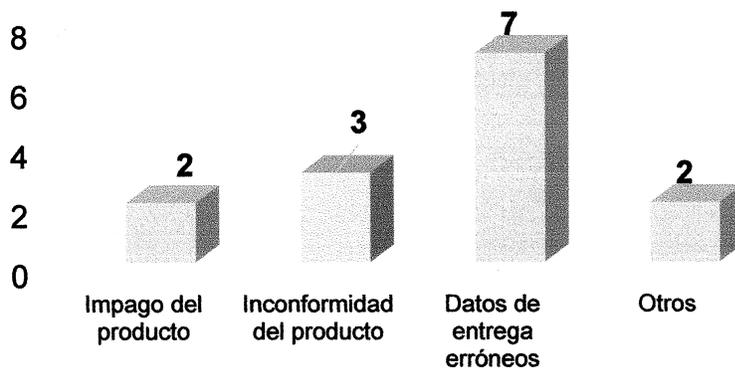
¿Considera que de la forma actual en la que se llevan a cabo las compraventas electrónicas, Ud. como vendedor corre riesgo en las transacciones de productos?



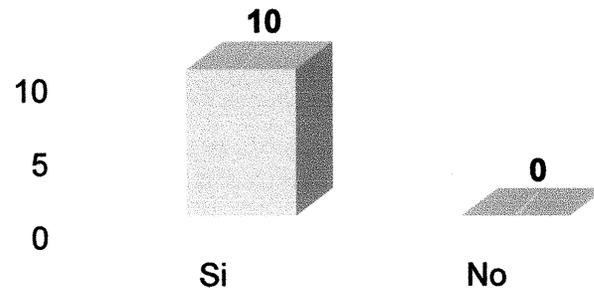
¿Considera que de la forma actual en la que se llevan a cabo las compraventas electrónicas, Ud. como vendedor corre riesgo en las transacciones de productos?



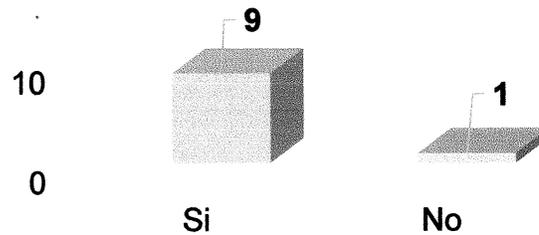
¿Qué problemas ha tenido con sus clientes?



**¿Considera que es necesario
que se brinde certeza jurídica en
las compraventas vía
electrónica?**



**¿Estaría dispuesto a seguir con
la venta de sus productos vía
internet si se implementa un
control estatal de tiendas
electrónicas?**





BIBLIOGRAFÍA

CABRERO ALMENARA, Julio. **Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas**. Universidad de Sevilla. España, 2002.

DE PINA VARA, Rafael. **Derecho mercantil**. México: Ed. Porrúa, 2011.

DRYFUS, Hubert. **Acerca de internet**. México: Ed. UOC, 2012.

FUNDACIÓN TOMÁS MORO. **Diccionario jurídico espasa**. Madrid, España, 1999. Ed. Espasa Calpe, S.A.

GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio; María Cruz López de Ayala; Orcid Beatriz Catalina García. **Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles**. Grupo Comunicar. España, 2013.

JÓDAR MARÍN, Juan Ángel. **La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales**. México: Ed. (s.e.), 2015.

MANTILLA MOLINA, Roberto. **Derecho civil y derecho mercantil**. México, Porrúa, 2001.

Microsoft Corporation. **Encarta**, 2004.

NAVAS GONZÁLEZ, Luis Cecilia. **Análisis jurídico, doctrinario de la escisión como mecanismo para la desconcentración de sociedades mercantiles**. Tesis de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 2007.

OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales**. Argentina: Ed. Heliasta, 1981.

Real Academia Española. **Diccionario de la Lengua Española**. (Consultado: 01 de octubre del año 2019).



ROS – MARTÍN, Marcos. Evolución de los servicios de redes sociales en internet.
México: Ed. (s.e.), 2009

Universidad de Valencia. Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.).
España: Ed. (s.e.), 2017.

VALLEJOS, Oscar. Introducción a internet. Universidad Nacional de Nordeste.
Argentina, 2014.

VILLEGAS LARA, René Arturo. Derecho mercantil guatemalteco. Guatemala, 1999.
Ed. Universitaria.

Legislación:

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

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

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

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

Ley del Organismo Judicial. Decreto 2-89 del Congreso de la República de Guatemala,
1989.