

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



**IMPLICACIONES DE REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL  
DERECHO MERCANTIL GUATEMALTECO**

**ELMER DARIO LÓPEZ FÚNEZ**

**GUATEMALA, JUNIO DE 2024**

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

**IMPLICACIONES DE REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL  
DERECHO MERCANTIL GUATEMALTECO**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

**ELMER DARIO LÓPEZ FÚNEZ**

Previo a conferírsele el grado académico de

**LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

y los títulos profesionales de

**ABOGADO Y NOTARIO**

Guatemala, junio de 2024

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

**DECANO:** M.Sc. Henry Manuel Arriaga Contreras  
**VOCAL I:** Vacante  
**VOCAL II:** Lic. Rodolfo Barahona Jácome  
**VOCAL III:** Lic. Helmer Rolando Reyes García  
**VOCAL IV:** Lic. Javier Eduardo Sarmiento Cabrera  
**VOCAL V:** Br. Gustavo Adolfo Oroxom Aguilar  
**SECRETARIO:** Lcda. Wilfredo Eliú Ramos Leonor

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ  
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

**Primera Fase:**

**Presidente:** Lic. Jorge Melvin Quilo Jauregui  
**Vocal:** Lcda. Aracely Amparo De La Cruz García  
**Secretario:** Lic. Julio Roberto Pineda García

**Segunda Fase:**

**Presidente:** Lic. Alex Franklin Mendez Vasquez  
**Vocal:** Lcda. Armin Cristóbal Crisostomo López  
**Secretario:** Lic. Alvaro Hugo Salguero Lemus

**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).



**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
 Universidad de San Carlos de Guatemala



**Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. Ciudad de Guatemala, 12 de julio de 2022**

Atentamente pase al (a) Profesional, **MARÍA EVELIA PINEDA SOLARES**, para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante **ELMER DARIO LÓPEZ FÚNEZ**, con carné 201611719, intitulado: **IMPLICACIONES DE REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DERECHO MERCANTIL GUATEMALTECO.**

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.

**CARLOS EBERTITO HERRERA REGINOS**  
 Jefe (a) de la Unidad de Asesoría de Tesis

SAQO



Fecha de recepción 21 / 10 / 2023

Asesor(a)  
 (Firma y sello)

Lcda. María Evelia Pineda Solares  
 Abogada y Notaria

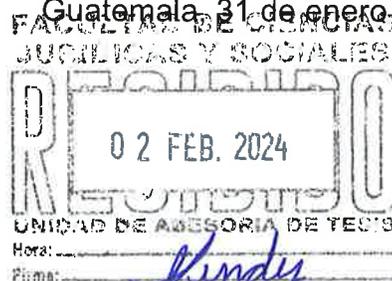




**Lcda. Maria Evelia Pineda Solares**  
**ABOGADA y NOTARIA**

Guatemala, 31 de enero de 2024

Doctor Carlos Ebertito Herrera Recinos  
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su Despacho.



Señor jefe de la unidad de tesis: le informo que procedí a la asesoría de la tesis del bachiller Elmer Dario López Fúnez, que se intitula: **IMPLICACIONES DE REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DERECHO MERCANTIL GUATEMALTECO**, a partir de lo cual considero que el informe final es un adecuado trabajo científico lo cual fundamento a partir de los siguientes aspectos:

- a) La investigación se realizó tomando en cuenta los criterios fundamentales del método científico, así como del derecho informático y del derecho mercantil, por lo que el marco conceptual y metodológico que emplea el bachiller López Fúnez tiene fundamento en el contenido de las normas del derecho mercantil e informático.
- b) El sustentante llevó a cabo una adecuada aplicación de los procedimientos o métodos lógicos, comenzando con el analítico, el cual dio a conocer los elementos que configuran la importancia del comercio electrónico; además aplicó el procedimiento sintético, para establecer las características y la relación entre el derecho mercantil y su aplicación a los contratos electrónicos, como una forma específica de cumplir con las obligaciones mercantiles establecidas por medios virtuales.
- c) La redacción utilizada por el ponente para elaborar el informe final de tesis evidencia el conocimiento de lenguaje jurídico propio del derecho mercantil y del derecho informático, de los contenidos teóricos sobre contratos mercantiles y contratos electrónicos, así como los mecanismos financieros y legales que tienen a su disposición los comerciantes para llevar a cabo actividades mercantiles por medio de los dispositivos electrónicos, así como la validez legal de las mismas.
- d) Existe una coherencia lógica entre lo concluido y lo recomendado por el tesista, lo cual es el resultado natural de lo expuesto en los cuatro capítulos desarrollados, lo que le permitió validar la hipótesis de trabajo relativa a que la manera en que el Congreso de la República puede regular el comercio electrónico en Guatemala es contratando expertos sobre comercio electrónico tanto nacional como internacional para redactar una iniciativa de ley técnicamente sustentada.

17 Avenida 22-63, La Reformita, Zona 12, Guatemala, Guatemala  
Teléfono número 4149-0917



- e) Asimismo, el respaldo bibliográfico utilizado por el tesista con información de actualidad sobre el comercio y los contratos electrónicos, la situación legal de los mismos en Guatemala y su relación con el Código de Comercio guatemalteco le permitió fundamentar doctrinariamente su tesis.
- f) Por aparte, hago de conocimiento que no soy pariente en ninguno de los grados de ley del tesista que he asesorado.

Por las razones mencionadas considero que el trabajo de tesis reúne los requisitos legales del Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, motivo por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que el tesista pueda continuar con el trámite respectivo.

Muy atentamente:

Licda. María Evelia Pineda Solares  
Abogada y Notaria

Lcda. María Evelia Pineda Solares  
Abogada y Notaria  
Colegiado número 8,526  
Asesor de Tesis



**D.ORD. 347-2024**

Decanatura de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, once de abril de dos mil veinticuatro.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del estudiante, **ELMER DARIO LOPEZ FUNEZ**, titulado **IMPLICACIONES DE REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DERECHO MERCANTIL GUATEMALTECO**. Artículos 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

HMAC/JIMR

*[Handwritten signature]*  
 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
 FACULTAD DE C.C. J.J. Y S.S.  
 UNIDAD DE ASESORIA DE TESIS  
 GUATEMALA, C. A.

*[Large handwritten signature]*  
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES  
 Universidad de San Carlos de Guatemala  
 DECANO  
 GUATEMALA, C. A.

*[Handwritten signature]*  
 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
 SECRETARIA  
 GUATEMALA, C. A.





## DEDICATORIA

### **A DIOS:**

Le agradezco su infinita misericordia, igualmente por la vida, fortaleza y sabiduría que siempre me ha brindado. ¡A él sea la gloria! Suyos es este éxito.

### **A MI MADRE:**

Aura Fúnez, por demostrarme su amor incondicional con todos sus sacrificios al trabajar todos los días, con tal de darme un futuro mejor, gracias por siempre ponerme en primer lugar, apoyarme en cualquier circunstancia, sus cuidados, sus oraciones y a motivarme a seguir adelante.

### **A MI ABUELA:**

Estela López, gracias por su amor, paciencia, apoyo y comprensión. Por verme y tratarme como un hijo más, por cuidarme y ser mi segunda madre.

### **A MIS TIOS:**

Irene, Piedad, Antonio (Beto), Elmer y Amauri, por siempre estar pendiente de cada aspecto de mi vida y estar dispuestos a apoyarme en cualquier situación, especialmente a Ogden (+) por haber sido



como mi padre y gracias por todo el amor  
brindado y a Robin (+) por todas sus  
enseñanzas y sonrisas.

**A:** La gloriosa y Tricentenaria Universidad de San  
Carlos de Guatemala por haberme permitido  
ingresar a sus salones de estudio y ayudarme  
en mi formación académica y profesional.

**A:** La Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales,  
por permitirme formar parte de ella, agradezco  
sus enseñanzas y las mil vivencias que jamás  
olvidaré.



## PRESENTACIÓN

La investigación realizada fue de tipo cualitativo puesto que se orientó a establecer la importancia del comercio electrónico y la manera en que el mismo no ha sido regulado en Guatemala a pesar del crecimiento cuantitativo de esta actividad económica en el país, principalmente desde el año 2020 como consecuencia de las medidas restrictivas que impuso el Estado para contener la epidemia del COVID-19, lo cual trajo como consecuencia que los guatemaltecos priorizaran las compras a través de correo electrónico sobre las compras presenciales.

El contexto diacrónico se refirió al período que va desde el año 2020 al 2022 inclusive, siendo llevada a cabo de manera sincrónica la investigación durante el año 2023, teniendo como objeto de estudio el comercio electrónico y de manera específica las empresas que llevan a cabo actividades mercantiles a través de las plataformas virtuales; mientras que los sujetos de estudio fueron los proveedores de bienes y servicios y sus compradores por la vía virtual.

El aporte académico del trabajo de investigación fue recomendarle al Congreso de la República de Guatemala que mandate a la Comisión de Legislación y Puntos Constitucionales que contrate a expertos nacionales y extranjeros para la redacción de una iniciativa de ley que regule los aspectos para la promoción y control del comercio electrónico, pero que la legislación propuesta no entre en contradicción con la Constitución Política de la República de Guatemala ni con los tratados de libre comercio ni con los tratados aduaneros que ha ratificado Guatemala.



## HIPÓTESIS

La manera en que el Estado guatemalteco puede promover el comercio electrónico como una actividad económica segura y eficaz es a través del Congreso de la República de Guatemala, quien debe proceder a la creación de una ley que regule los aspectos sustanciales del comercio electrónico, la seguridad de la compra y venta por la vía virtual, así como los aspectos tributarios, entre otros que conlleva el involucramiento de Guatemala en la dinámica internacional en donde el comercio electrónico es una necesidad, la cual debe estar técnicamente sustentada.



## COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Luego de haber recopilado la información bibliográfica y documental que se requirió para alcanzar los objetivos y someter a prueba la hipótesis, a través de utilizar los métodos deductivo, analítico y sintético se comprobó debidamente la hipótesis, puesto que se demostró que la manera en que el Congreso de la República de Guatemala puede regular el comercio electrónico en Guatemala de manera segura y sin que sea declarada inconstitucional esa regulación, ni entre en contradicción con los tratados de libre comercio y de unión aduanera, los cuales Guatemala ha ratificado, es que la Comisión de Legislación y Puntos Constitucionales contrate expertos nacionales e internacionales sobre comercio electrónico tanto nacional como internacional para redactar una iniciativa de ley técnicamente sustentada, que regule aspectos para la promoción y control del comercio electrónico.

# ÍNDICE



Pág.

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

## CAPÍTULO I

1. Derecho mercantil.....	1
1.1. Antecedentes del derecho mercantil.....	2
1.2. Concepto del derecho mercantil.....	8
1.3. Mercantilidad.....	9
1.4. Fuentes del derecho mercantil.....	10
1.5. Relación entre el derecho civil y el derecho mercantil.....	11
1.6. Sujetos del derecho mercantil.....	13

## CAPÍTULO II

2. Derecho mercantil internacional.....	19
2.1. Definición de comercio internacional.....	22
2.2. Los principales instrumentos de la política comercial.....	24
2.3. Las medidas de cooperación comercial internacional.....	28
2.4. Medidas ante conflictos en el comercio internacional.....	30
2.5. Comercio mundial en el Siglo XXI.....	33

## CAPÍTULO III

3. Comercio electrónico.....	39
3.1. Las tecnologías de la información y la comunicación TICS.....	40
3.2. TICS y comercio electrónico.....	44
3.3. Definición de comercio electrónico.....	47
3.4. La seguridad en el comercio electrónico.....	52



## CAPÍTULO IV

4. Implicaciones de la regulación del comercio electrónico en el derecho mercantil guatemalteco.....	59
4.1. Datos económicos de Guatemala.....	59
4.2. Acceso a Internet en Guatemala.....	61
4.3. Regulación del comercio electrónico en el derecho mercantil guatemalteco...	63
<b>CONCLUSIÓN DISCURSIVA.....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>75</b>



## INTRODUCCIÓN

El tema se escogió porque a pesar que el comercio electrónico se ha incrementado sustantivamente desde el año 2020 en Guatemala, no existe ninguna legislación mercantil que regule las actividades del comercio electrónico, lo cual se ha visto como una limitante para garantizar la seguridad jurídica de las personas que utilizan este tipo de comercio, especialmente en temas como la protección de los datos personales, la seguridad de las transacciones monetarias, entre otros muchos aspectos a regular.

Se planteó como objetivo principal, determinar las implicaciones de regulación del comercio electrónico en el derecho mercantil guatemalteco; asimismo, se estableció la importancia del derecho mercantil para fomentar las actividades económicas lícitas; de igual manera, se planteó exponer la importancia del comercio internacional y la manera en que ha crecido el comercio electrónico a nivel internacional, así como en Guatemala.

El contenido capitular consta de cuatro capítulos, siendo el primero, orientado a exponer los elementos y características del derecho mercantil; el segundo, permitió exponer los elementos característicos del comercio internacional, así como su evolución y la tendencia que tendrá en el Siglo XXI; el tercero, sirvió para describir las características del comercio electrónico, la relación de las tecnologías de la información y la comunicación TICS, con el comercio electrónico y la forma en que se produce este tipo de comercio; mientras que el cuarto, se centró en determinar las implicaciones de regulación del comercio electrónico en el derecho mercantil guatemalteco.

Las técnicas utilizadas para recopilar la información jurídica requerida para alcanzar los objetivos y someter a prueba la hipótesis, la cual fue debidamente comprobada, fueron la bibliográfica y la documental; mientras que los métodos que permitieron ordenar la información y reflexionar académicamente desde el derecho mercantil, nacional e internacional, así como desde el comercio electrónico, acerca del objeto de estudio y su relación con los sujetos, así como contrastar la hipótesis con la realidad jurídica encontrada, fueron el deductivo, el analítico y el sintético.



La recomendación que sirve como párrafo de cierre se orienta a plantearle al Congreso de la República de Guatemala para que mandate a la Comisión de Legislación y Puntos Constitucionales la contratación de expertos nacionales e internacionales sobre comercio electrónico para que elaboren una iniciativa de ley sobre comercio internacional, que contenga todos los elementos técnicos para fomentar este tipo de comercio, la seguridad de los proveedores, consumidores y usuarios, pero que su redacción no tenga inconstitucionalidades ni que entre en contradicción con los tratados de libre comercio y tratados de unión aduanera que ha ratificado Guatemala y que se encuentran vigentes.



## CAPÍTULO I

En este capítulo se expondrán los principales elementos que determinan jurídicamente al derecho mercantil, sus antecedentes y la definición de su concepto; asimismo, se expondrá el sentido que tiene la mercantilidad como realidad jurídica y económica; de igual manera se exponen sus fuentes, la relación entre el derecho civil y el derecho mercantil, así como los sujetos del derecho mercantil; estos aspectos permiten exponer la manera en que ha evolucionado el comercio hasta llegar a ser electrónico y la importancia de su regulación legal como parte del derecho mercantil guatemalteco.

### 1. Derecho mercantil

Como antecedente del derecho mercantil se puede mencionar la existencia de ferias y mercados, las cuales llevaban a cabo las ciudades de la antigüedad y de la edad media, incluso hasta finales del Siglo XVI cuando se formalizaron los lugares donde la actividad comercial logró crear caminos más rápidos para facilitar la reunión de compradores y vendedores, superando o reduciendo la lentitud de las comunicaciones, las dificultades de transporte y en algunos casos los conflictos armados.

Sin embargo, las ferias y mercados que surgieron en la edad media no desaparecieron, sino que perdieron la importancia que tenía a partir de la creación de espacios organizados para llevar a cabo actividades comerciales, bajo el control de los estados, los cuales comprendieron la importancia de regularlas para obtener impuestos a partir de la realización de transacciones de compra y venta de bienes.



## 1.1. Antecedentes del derecho mercantil

Para garantizar que la feria o mercado se volviera un lugar específico de contratación en el cual se evitaba el engaño y se protegía al comerciante nacional y extranjero, se aplicaba una severa disciplina en el funcionamiento comercial; para ello, se unificaba el derecho aplicable y el tribunal que habría de conocer cualquier irregularidad; la exacta ejecución de los contratos celebrados en las ferias o mercados se aseguraba mediante una serie de disposiciones con carácter de cumplimiento obligatorio que se les daba a ciertos documentos pagaderos por medio de la realización de procedimientos sumarísimos, los cuales podían llevar a la denuncia e incluso a prisión a los deudores.

“La aparición del comercio no coincide, necesariamente, con el surgimiento del Derecho Mercantil. Éste surge en la edad media entre los gremios y corporaciones debido a los intercambios de mercaderías entre plazas y mercados. Cabe resaltar que el surgimiento del derecho mercantil se debe precisamente a una reacción ante el derecho civil romano que resultaba excesivamente formalista e insuficiente para regular las necesidades económicas de la época, por lo que se atendió a los usos propios de los comerciantes; el derecho mercantil surge como un derecho especial frente al civil; es un derecho consuetudinario, que regula relaciones y necesidades similares de los mercaderes”.<sup>1</sup>

Es a partir de este cambio en la aplicación de las normas legales que, lentamente se fue distinguiendo el nuevo derecho mercantil debido a que facilitó la celeridad de las

---

<sup>1</sup> Sánchez Calero, Fernando. **Principios de derecho mercantil**. Pág. 14.



transacciones que el tráfico de mercaderías imponía, así como la ausencia de las formalidades requeridas por el derecho civil a los comerciantes, por lo que en el mundo de esa época, comenzaron a tener un carácter de universal las reglas y principios que se aplicaban a los negocios con la posibilidad de ser celebrados de un país con otro, por lo que se logró la unificación de los actos y contratos con soluciones parecidas.

Por lo que se puede hablar de un derecho mercantil como parte del derecho privado, pero como rama autónoma, desde que finalizaba la Edad Media, a lo que también contribuyó un crecimiento de las ciudades por el abandono del campo que realizaban los campesinos, quienes se trasladaban hacia los centros urbanos en donde se concentraban las actividades comerciales.

Además de los comerciantes que ya estaban en los centros urbanos cuando finalizaba la edad media, algunos de los campesinos que migraron del campo a la ciudad también deciden dedicarse a las actividades comerciales, aunque la mayoría se orientó a buscar empleos en las nacientes actividades capitalistas que estaban desarrollándose, por lo que terminaron siendo obreros o a realizar otras actividades que se crearon con la industria naciente en esas ciudades.

Pero, las personas que se dedican al comercio en las ciudades, como consecuencia de su propia actividad, vienen a fortalecer las formas, los usos y las costumbres existentes entre los comerciantes que ya vivían en los centros urbanos, por lo que sus prácticas se adaptan a las pautas de comportamiento existentes en estos centros; es decir, las reglas que se aplicaban entre ellos, los comerciantes o mercaderes, por lo que la base del



derecho mercantil son esas prácticas consuetudinarias o costumbres que tenían los comerciantes o mercaderes, lo cual va a dar lugar a lo que se denominó como *ius mercatorum*, lo cual es el antecedente de lo que en el presente se conoce como derecho mercantil y sus propias fuentes, principios y leyes.

“El derecho mercantil se inicia alrededor del Siglo XIV y el objeto se determinaba en base al criterio subjetivo. Los tiempos van avanzando y en la edad moderna lo que llama la atención desde el punto de vista de la organización y estructura política es básicamente la expansión de lo que se ha denominado Estado. El Estado pretende regular y controlar cualquier actividad comercial y para ello elabora una serie de ordenanzas, fenómeno llamado mercantilismo; en la edad contemporánea, el ciudadano aspira a conseguir un mayor ámbito de libertad y eso supone que se realicen otras actividades no comerciales con lo cual se consideraron otras actividades como objeto del derecho mercantil”.<sup>2</sup>

A finales del Siglo XVIII y principios del Siglo XIX se produce el imperio de Napoleón en donde se produjo lo que se conoce como el proceso de codificación francesa, lo cual significó integrar en códigos todas las normas relacionadas con una rama jurídica en concreto, en este caso el mercantil, a partir de lo cual se volvió un derecho nacional específico, como parte de todos los códigos que conformaban el sistema jurídico napoleónico en Francia, lo cual debido a la influencia napoleónica se expandió a lo que ahora son los países latinos, Guatemala y todos los demás países centroamericanos incluidos, así como varios países europeos.

---

<sup>2</sup> *Ibid.* Pág. 16.



A partir de esta fecha todo lo relativo a las actividades mercantiles; es decir, los actos de comercio como objeto de la actividad mercantil, estaban regulados en el código mercantil, de manera que el legislador a partir de esa fecha, si consideraba un acto de naturaleza mercantil independientemente de quien lo realizara, se regulaba en ese código; es decir, se partía de un criterio objetivo para determinar si el acto era materia mercantil, regulación legal que perduró hasta principios del Siglo XIX, cuando se crea en Francia otro código pero con el nombre de Código de Comercio

Como se aprecia, desde su origen hasta el presente, se puede señalar que el comercio ha tenido varias etapas comenzando en la edad antigua, luego en el derecho romano, pasando por la edad media, hasta la época contemporánea cuando se produce la codificación del derecho mercantil, habiendo aportada cada una de estas experiencias enriquecedoras para que la regulación mercantil existente sea la más evolucionada en relación a los tópicos sobre los que establece normas legales en los códigos de comercio vigentes en el mundo.

En la edad antigua no existió ningún derecho mercantil como el que es conocido en el presente, sino que era una recopilación del conjunto de usos sobre el comercio marítimo, la cual alcanzó tal difusión que el emperador romano Antonino la hizo incorporar en el derecho romano, de igual manera, en el derecho romano tampoco se puede hablar de un derecho mercantil, propiamente dicho, puesto que en Roma no se conoció un derecho mercantil como rama distinta y separada de un tronco único del derecho privado conocido como *ius civile*, entre otras razones, porque por medio de la actividad del *pretor* fue posible adaptar ese derecho a las necesidades de tráfico comercial.



Esta actividad del *pretor* determinó que durante todo el derecho romano no se estableciera ninguna distinción entre lo que era el derecho civil con lo que significaba el derecho mercantil, puesto que el derecho pretoriano tenía una flexibilidad tal, que permitía dar soluciones a cada caso en particular, por lo que no se tuvo la necesidad de buscar otros mecanismos legales que permitieran realizar la actividad mercantil.

“Como ejemplos de las figuras utilizadas en Roma, mencionaremos las siguientes: a) *Actio institoria*: sucedía que a menudo el amo ponía a un esclavo al frente de un comercio, autorizándole de una manera general hacer todos los actos que se relacionaban con dicho negocio; los terceros contrataban con dicho esclavo, pero en realidad se consideraba que habían contratado con el amo, b) *Actio exercitoria*: cuando el amo haciendo función de armador (*exercitor*) había puesto a su esclavo a la cabeza de un navío, como *magister naris*, para realizar comercio marítimo, y c) *Nauticum fenus*: se otorga un préstamo de dinero el cual debía ser utilizado en el comercio marítimo”.<sup>3</sup>

Es por eso que se ubica hasta finales de la edad media como el tiempo en que comienzan a darse los primeros avances en lo que se refieren al derecho mercantil, constituido para regular y proteger las actividades de los comerciantes; puesto que, para ejercer sus actividades mercantiles, éstos debían inscribirse en la corporación y las reglas de esta corporación se le aplicaban como a cada uno de los asociados, reglas que servían para resolver conflictos entre ellos y sus clientes, por lo que de esa manera se lograba resolver las necesidades de los comerciantes.

---

<sup>3</sup> *Ibíd.* Pág. 19.



A finales de la edad media surgen dos instituciones que perdurarán a lo largo de los diversos estadios del derecho mercantil como son, la matriculación, que resulta ser antecedente del régimen de publicidad mercantil y el registro de comercio, por eso es que el nacimiento de este derecho está vinculado íntimamente con la actividad de los gremios o corporaciones de mercaderes que se organizan en las ciudades comerciales medievales para la mejor defensa de los intereses comunes.

Las corporaciones de comerciantes existentes en ese período y en los países europeos no sólo estaban regidas por sus estatutos escritos, sino que en su mayor parte recogían prácticas mercantiles; además instituyeron tribunales de mercaderes con jurisdicción consular que resolvían las cuestiones surgidas entre los asociados, administrando justicia según usos y costumbres del comercio, siendo la recopilación de estas normas consuetudinarias lo que llevó a formar los verdaderos ordenamientos mercantiles de la época.

Asimismo, las corporaciones mercantiles establecieron tribunales encargados de dirimir controversias entre sus agremiados, pero sin las formalidades del procedimiento que establecía el derecho civil romano, a partir de lo cual se creó un derecho de origen consuetudinario inspirado en la satisfacción de las necesidades del comercio, lo importante es que en la medida que se fue avanzando en el tiempo, los comerciantes llegaron a establecerse sin pertenecer a ningún gremio, sino que bastaba realizarlo para tener la calidad de comerciante, aunque si tenía que inscribirse pero en los registros estatales, por lo que ya no fueron los gremios quienes decidían la autorización para ejercer como comerciantes, sino el Estado.



## 1.2. Concepto del derecho mercantil

El derecho mercantil es la rama del derecho que regula la actividad comercial, a los comerciantes y al comercio, a partir de lo cual, los actos comerciales sólo se registrarán por lo dispuesto en las leyes mercantiles vigentes, considerando como comerciantes a las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria, lo cual incluye a las personas jurídicas que adoptan la forma de comerciante, lo cual incluye a las personas jurídicas extranjeras inscritas como comerciantes.

Se trata de que las personas individuales y jurídicas, nacionales y extranjeras que deciden dedicarse cotidianamente a la actividad mercantil tienen el carácter de comerciantes, sea individuales o sociales y que ejerzan actos de comercio, a partir de considerar a los actos mercantiles objeto de las disposiciones de los códigos de comercio vigentes en los países donde se permite esta actividad mercantil, incluso, a quien no sea comerciante pero realiza actos de comercio también son afectos a las leyes mercantiles en lo que proceda.

“Podemos afirmar que todo acto de comercio será regulado por la legislación mercantil y, por excepción, si no hubiera disposición expresa en las leyes mercantiles serán aplicadas en los actos de comercio las disposiciones del derecho común contenidas en el código civil aplicables. Según la doctrina, podríamos decir que el concepto de derecho mercantil sirve para delimitar las relaciones entre los hombres sometidos al derecho, lo que ha llevado a los tratadistas a determinar el alcance de su ámbito legal”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Broseta Pont, Manuel. **Manual de derecho mercantil**. Pág. 23.



### 1.3. La mercantilidad

Al hablar de mercantilidad se habla de los actos de comercio, que sería el criterio objetivo como consecuencia de la codificación napoleónica; es decir que la misma existe, puesto que basta la existencia del objeto de comercio para que el acto sea mercantil, pues cualquier persona puede asumir la función de comerciante, lo cual permite entender lo que se refiere cuando se dice tráfico comercial; es decir, aquellos actos reiterativos que constituyen el objeto de la empresa, la actividad propia del empresario, de manera que se considera el derecho mercantil como el derecho privado del tráfico comercial y de los empresarios; en conclusión, este derecho es el conjunto de normas jurídicas relativas a los empresarios y a los actos que surgen en el ejercicio de su actividad económica frente a otros empresarios, así como ante los consumidores y usuarios.

“Recientemente se ha encontrado con el mercado como criterio clave a la hora de determinar la mercantilidad del objeto de los actos, de la actividad. El mercado como lugar donde confluyen oferta y demanda y en el que actúan diversos operadores, sean profesionales o no como pueden ser los consumidores. Por tanto, se está viendo como a lo largo de los siglos se ha ido ampliando el concepto de lo mercantil. Pero los tiempos han ido evolucionando de tal forma que realmente hoy día se incluyen en este concepto de la mercantilidad tanto emprendedores como operadores del mercado, de profesionales cuyos bienes o servicios se destinen al mercado y también de personas jurídicas que ejerzan la actividad económica”.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *Ibíd.* Pág. 24.



Siendo el lucro el fin primordial de los comerciantes para dedicarse a la mercantilidad; es decir, a los actos de comercio con finalidad de obtener ganancia en la compra venta de los productos que le ofrecen a los consumidores, puesto que su actividad no tiene como fin el uso o consumo personal de los bienes que compran en sus actos de comercio, sino lograr un aumento en sus capitales a partir de la ganancia o plusvalía que obtienen al realizar el acto o actos de comercio, teniendo en cuenta que los intercambios de mercancías están determinadas por las alzas o bajas de precio favorables a los comerciantes.

#### **1.4. Fuentes del derecho mercantil**

La ley, la costumbre, los principios generales del derecho y la jurisprudencia son las fuentes directas del derecho mercantil, siendo la ley la principal fuente, porque además del Código de Comercio, existen numerosas leyes mercantiles especiales que son aquellas leyes que modifican o derogan artículos del Código de Comercio o que tratan aspectos que éste no regulaba; incluso, hay reglamentos que desarrollan leyes mercantiles especiales o al propio Código de Comercio.

Asimismo, en la doctrina y en las leyes estatales se expone que la competencia exclusiva en la regulación mercantil es del Estado, por el principio de unidad de mercado, aunque en la actualidad, con los tratados de libre comercio, limitan esa competencia exclusiva, pero, igualmente sigue siendo del sector público, sea el Estado nacional o los órganos creados por los estados, quienes establecen las normas que regulan la actividad comercial dentro de la jurisdicción estatal o de los estados integrados en los tratados de libre comercio o acuerdos de asociación.



En el plano nacional, la costumbre mercantil o los usos del comercio todavía tienen un importante papel en el ordenamiento de las actividades comerciales, puesto que a partir de comportamientos o prácticas reiteradas realizados por los comerciantes en el tráfico mercantil se llevan a cabo infinidad de actividades mercantiles que no son contrarias ni a la moral ni al orden público, aunque en la mayoría de actividades mercantiles en los centros urbanos y a nivel internacional ya no tiene mayor importancia la costumbre.

Ahora bien, existe un tipo de costumbre internacional que aun cuando no haya sido creada por los estados, de allí lo de costumbre, que se conoce como *incoterms* o sea términos internacionales de comercio, así como las reglas que regulan el crédito documentario, que implican una serie de reglas, las cuales incluso son invocables directamente en los tribunales, pero ambas figuras no solo han sido aceptadas por los estados, sino que están reguladas en las legislaciones mercantiles nacionales y en los tratados de libre comercio, a partir que son parte de las prácticas comerciales internacionales, por lo que, aunque surgieron de la costumbre mercantil internacional ya son parte de la legislación estatal.

### **1.5. Relación entre el derecho civil y el derecho mercantil**

Desde su origen, el derecho mercantil es una ruptura con el derecho civil, aunque ambas sean ramas del derecho privado; sin embargo, a pesar de la ruptura que se llevó a cabo, el derecho civil como derecho común, puede aplicarse de manera supletoria a las disposiciones legales del derecho mercantil cuando en estas existan lagunas, pues aun cuando se ha considerado al derecho mercantil como un derecho especial para regular actos calificados como mercantiles por su propio ordenamiento, si la regulación legal del



mismo tiene figuras legales que no define o tiene lagunas o contradicciones se acude a los principios o regulaciones del derecho común o derecho civil para resolverlas.

Es decir, para la legislación mercantil, la legislación civil es considerada supletoria; lo que trae como consecuencia que en realidad no se pueda afirmar que dichas ramas quedan completamente desvinculadas la una de la otra; por ejemplo, los conceptos de persona, persona jurídica, negocio jurídico, contrato y declaración de voluntad, entre otros, conceptos que son invocados por la materia mercantil, no se encuentran definidas ni reguladas en materia mercantil, puesto que se sabe que están reguladas en la legislación civil, por lo que, aunque resulta imposible la unificación de los ordenamientos civiles y mercantiles, sigue existiendo la supletoriedad de la legislación civil en los casos en que la materia mercantil no tenga regulación expresa.

Aunque se puede caracterizar al derecho mercantil como un derecho especial para la circulación de mercancías en donde se da la ausencia de consideraciones personales por el tráfico en masa y la limitación de la responsabilidad en las operaciones mercantiles, pero en el caso de conflictos que no se han resuelto, al acudir a los tribunales competentes, se encuentra que estos conocen asuntos civiles y mercantiles, como sucede con los tribunales en materia civil y mercantil que existen en Guatemala, donde todas las acciones y pretensiones, así como los demás aspectos procesales se rigen por el Código Procesal Civil y Mercantil, Decreto número 107 del Jefe de Gobierno de Guatemala.

Es decir que los asuntos mercantiles son ventilados en su generalidad ante los tribunales civiles, tal como los juzgados de primera instancia civil y mercantil de Guatemala, los



cuales conocen de concursos mercantiles, suspensiones de pagos y quiebras, según lo dispuesto por el Código Procesal Civil y Mercantil, lo que implica que pueden conocer de las dos materias en un mismo juzgado, lo cual significa que aunque no hay una fusión absoluta del derecho mercantil con el civil, si existe una relación jurídica directa, tanto en materia sustantiva o material como adjetiva o procesal.

### **1.6. Sujetos del derecho mercantil**

En el derecho mercantil existen dos sujetos fundamentales, uno es el comerciante y el otro es el consumidor, aunque en el caso del comerciante, este no siempre está presente cuando se dan los actos mercantiles, puesto que puede tener más de un negocio por lo que en cada uno de ellos puede tener un representante que se haga cargo de las actividades diarias del negocio; de igual manera, aunque el consumidor como concepto es solo uno, en la vida real hay cientos, miles o cientos de miles de consumidores, por lo que en este caso se concentra en el nombre de consumidor pero existen tantos consumidores como actividad mercantil exista.

El empresario es quien ejerce en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieren a la industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios, la intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios, la banca, los seguros y las fianzas e incluso, como lo establece el Código de Comercio de Guatemala, en el Artículo 2, que también son comerciantes las auxiliares de quienes llevan a cabo esas actividades, aunque en puridad, los auxiliares son eso, auxiliares, no comerciantes.



“Para entender buena parte del derecho mercantil, es preciso detenerse en las normas que regulan la constitución y actuación del sujeto más relevante dentro del mismo: el empresario. No es que el empresario sea el centro de esta rama del ordenamiento, ni es un privilegiado, sino que simplemente el tráfico económico que es el objeto de esta materia se realiza por empresarios y por eso es preciso señalar qué normas regulan a ese sujeto específico. Hoy en día, conceptuar cuándo un sujeto es empresario o no resulta menos relevante que antaño. En otros tiempos, existía todo un estatuto jurídico del empresario que suponían unas normas específicas, pero hoy las diferencias son mínimas”.<sup>6</sup>

Se suele calificar de empresario al sujeto que organiza factores de producción integrando capital y trabajo con arreglo a un sistema y a un cálculo económico, para ofrecer bienes o servicios en el mercado; los factores organizados pueden ser muchos o pocos, sino que, esa actividad se realice hacia el mercado, pues si no carecería de trascendencia externa; asimismo, es característico del empresario que tenga la iniciativa para desarrollar su actividad que le hace ser exitoso o fracasar, puesto que él asume el riesgo de esa empresa, pues invierte en organizar bienes o servicios, de los cuales obtendrá beneficios si resultan ganancias, pero asumirá las pérdidas si el negocio no genera ganancias.

Como se aprecia, jurídicamente lo relevante es que el empresario realiza una actividad empresarial, lo cual quiere decir que comerciante es aquel por cuenta del cual se ejerce el comercio, aunque no sea quien materialmente realice la actividad empresarial; asimismo, en cuanto a la habitualidad, es preciso que no se ejecute un acto esporádico, sino de forma

---

<sup>6</sup> Valpuesta Gastaminza, Eduardo. **Sujetos en el derecho mercantil**. Pág. 18.



continuada; en realidad, lo que hace empresario a un sujeto no es el tipo de actividad que realiza, sino la forma de realizarla: la organización de los medios de producción, la iniciativa y asumir el riesgo, entre otros.

“El empresario es titular de toda una serie de bienes y derechos que constituyen, en una abstracción, su empresa. La empresa es una realidad conjunta inmaterial, que por supuesto contiene en sí elementos materiales. Así, normalmente la empresa la constituyen relaciones y contratos relativas a prestaciones subjetivas de actividad como relaciones laborales con los trabajadores, contratos de servicios profesionales con prestadores de servicios independientes; relaciones jurídicas sobre bienes inmateriales como licencias de patentes, marcas o *know-how* o derechos de propiedad intelectual; relaciones jurídicas sobre bienes materiales, entre otros”.<sup>7</sup>

A lo que se dedica el comerciante es a organizar adecuadamente todos esos elementos personales, materiales y jurídicos para producir bienes o servicios con una rentabilidad; aunque esta situación no le funcione y como consecuencia, obtendría pérdidas; pero, lo importante es que, como toda actividad humana la comercial tiene un componente de libertad, de iniciativa y de creatividad que es el que logra el éxito o el fracaso; pero además de esos elementos sobre los que existe una relación jurídica, real o personal, hay también elementos puramente de hecho que añaden una mayor complejidad y, normalmente, riqueza a la empresa: las expectativas y la clientela, pues una empresa comercial bien organizada tendrá buenas expectativas de crecimiento y una clientela fidelizada.

---

<sup>7</sup> *Ibíd.* Pág. 19.



El otro sujeto del derecho mercantil es el consumidor, figura que, aunque no tenga significado unívoco en los ordenamientos jurídicos que lo regulan se suele distinguir como tal a toda persona, menor o mayor de edad, porque todas las personas físicas lo son, cuando compran algo en el mercado nacional o internacional, bajo la seguridad de que el Estado está protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

Es decir que son consumidores o usuarios las personas físicas que actúen con el propósito de adquirir bienes o servicios de los agricultores, industriales o comerciantes que los ofrecen, no importando si los que adquieren los bienes y servicios son personas individuales o jurídicas; es decir, no se es consumidor, sino que se actúa como tal, pues todos los seres humanos realizan actos de consumo, al igual que las personas jurídicas, por lo que a todos ellos se les aplica la ley de consumidores y usuarios, de acuerdo a las regulaciones legales de cada país.

“El llamado derecho del consumo surgió en el último tercio del Siglo XX como una especie de respuesta protectora a una supuesta situación de debilidad estructural del consumidor frente al empresario, por considerar al consumidor como la parte débil en la relación contractual, sometida al poderío económico y a los conocimientos especializados del empresario, por lo que se consideró que debía protegerse al consumidor, fijando normas imperativas que aseguren unos derechos mínimos, y concediéndole en algunos casos un derecho a desistir de la relación contractual ya constituida”.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibíd.* Pág. 22.

Es de tener en cuenta que aun cuando, en principio, la defensa del consumidor contra los empresarios que buscan obtener ganancias sobre todas las cosas, es válida, debe cuestionarse la posición que ve en el consumidor una víctima del consumismo e incluso lo ve como una persona incapaz de actuar frente a los comerciantes, por lo que el Estado debe protegerlo frente al empresario, lo cual significa una postura radical que esconde, en ocasiones, una postura paternalista, de proteger al consumidor frente a sus propias decisiones equivocadas, lo que es contrario a la consideración de que toda persona es responsable de sus actos.

Frente a esta visión, existen posturas académicas bien distintas que destacan que la supuesta diferencia estructural de poder del consumidor frente al empresario no es cierta, como regla general, puesto que el consumidor medio actúa de acuerdo a la información que obtiene del mismo mercado; es decir, tanto del vendedor como del comprador, a partir de que se informa adecuadamente antes de tomar decisiones sobre la compra de bienes o servicios, por lo que la decisión resulta razonable a partir de que elige las mejores ofertas.

La defensa del consumidor no estaría tanto en el dictado de normas imperativas, que a veces suponen unos costes y unas equivocaciones que no quedan compensados por los posibles efectos beneficiosos, sino que la verdadera defensa del consumidor radica en hacer que el mercado funcione correctamente; es decir, que haya competencia entre empresarios, información transparente y veraz de sus bienes o servicios, funcionamiento que le compete garantizar a las autoridades, especialmente las que han sido creadas para la defensa del consumidor y el usuario.



Es decir, debe haber suficientes alternativas de productos y precios para que los consumidores decidan comprar lo que mejor les convenga, para lo cual el vendedor o comerciante debe ofrecer la mejor calidad, con lo cual se logra posicionar frente a los consumidores, al extremo de lograr que los consumidores o usuarios no solo continúen comprando esos bienes o servicios, sino que, incluso, los recomienden con sus familiares y amigos, con lo que el comerciante logra fidelizar a una clientela hacia su negocio.

En síntesis, el comercio, los comerciantes y los consumidores, han sido figuras que existen desde la antigüedad y que lo más seguro es que prevalezcan durante cientos de años más, mientras exista una o varias personas con necesidad de adquirir un bien o servicio y una o más personas individuales o jurídicas que estén dispuestas a proporcionar ese bien y servicio, en donde el Estado solo debe intervenir para evitar abusos de los comerciantes o de los consumidores, garantizando un libre mercado de acuerdo a reglas transparentes y de beneficio para los compradores y los vendedores.

El presente capítulo permitió exponer los principales elementos que determinan jurídicamente al derecho mercantil, sus antecedentes y la definición de su concepto; asimismo, se expondrá el sentido que tiene la mercantilidad como realidad jurídica y económica; de igual manera se exponen sus fuentes, la relación entre el derecho civil y el derecho mercantil, así como los sujetos del derecho mercantil; estos aspectos permiten establecer los fundamentos históricos y jurídicos que permiten establecer la manera en que ha evolucionado el comercio hasta llegar a ser electrónico y la importancia de su regulación legal como parte del derecho mercantil guatemalteco.



## CAPÍTULO II

Este capítulo tiene como finalidad explicar los aspectos socioeconómicos que determinan la existencia del derecho mercantil internacional, el cual se relaciona directamente con las doctrinas y leyes acerca del comercio mundial, así como la descripción de los principales instrumentos de la política comercial, las medidas de cooperación internacional en el comercio, las medidas ante el surgimiento de conflictos entre empresarios o entre estos y los estados, así como las características del comercio mundial en el Siglo XXI, con la finalidad de establecer el marco comercial en el mundo que se tiene como fundamento para el surgimiento del comercio electrónico y la importancia de regular este en Guatemala como parte del derecho mercantil guatemalteco.

### **2. Derecho mercantil internacional**

El derecho mercantil internacional tiene como característica la inseguridad y la incertidumbre, pues en muchos casos no se sabe las leyes qué hay que aplicar en las operaciones internacionales por la diversidad de estados y, por tanto, de normas, puesto que la cultura de cada país conforma ordenamientos jurídicos dispares; asimismo, como consecuencia de la globalización que se ha consolidado desde finales del Siglo XX, existe una tendencia a la uniformidad, lo cual significa investigar las normas legales que se deben utilizar para determinar la aplicabilidad de una determinada legislación o jurisdicción cuando las partes pertenecen a distintos países, bloques comerciales regionales, tratados de libre comercio, ordenamientos jurídicos o culturas diferentes, puesto que cada uno de estos elementos se deben tener en cuenta al participar en el comercio internacional.



Asimismo, por la globalización económica, financiera y de las comunicaciones, se van creando por los propios estados áreas supranacionales en las que se están integrando distintos estados, siendo un ejemplo de ello la Unión Europea, realidad supranacional que comenzó con una comunidad de carbón y acero, entre dos países europeos, en la ponían en común el carbón y el acero.

Esta experiencia de alianza económica entre dos países europeos dio lugar a la creación de un mercado común europeo, en el que se eliminaron los aranceles a los productos importados de los países que conformaban su área, llegando a 1992 cuando se firma el acuerdo de Maastricht, con el cual se crea un mercado único interior en el que hay libertad de movimientos entre los países que conformaron ese acuerdo.

Luego de este acuerdo y la creación del mercado común, se fueron creando las condiciones para que desde mediados del Siglo XX hasta el presente, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación TICS, promovieron el crecimiento del sistema financiero internacional, así como la ampliación de tratados de libre comercio entre países, lo cual ha generado un entramado de dinámicas económicas conocido como globalización que han hecho al comercio internacional un gran mercado nunca visto en los siglos anteriores.

“A lo largo de casi un Siglo se ha ido produciendo una armonización de los diversos ordenamientos nacionales mediante los tratados y los reglamentos europeos, e indirectas como es la directiva. La consecuencia de todo este proceso de armonización de los diferentes derechos nacionales es que el derecho de la Unión Europea tiene una influencia



muy clara en el derecho mercantil internacional en materias como pueden ser las sociedades mercantiles, la contratación electrónica, el derecho de marcas, del mercado de valores y la competencia desleal, entre otros, que le ha permitido ser socio estratégico de Estados Unidos, la otra gran potencia que dirige el comercio internacional”.<sup>9</sup>

Es a partir de este proceso de globalización que el comercio internacional ha fortalece al derecho mercantil internacional, puesto que las dinámicas comerciales en el mundo desde principios del Siglo XX generaron lo que se conoció primero como Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio, GATT por sus siglas en inglés, el cual permitió que se oficializaran los términos internacionales de comercio, Incoterms por sus siglas en inglés, la definición de aranceles aduaneros, la negociación de acuerdos para que las mercancías fueran tratadas con el trato que se le daba a las mercancías nacionales.

Sin embargo, hasta finales de la década de 1970 el GATT había estado funcionado de manera aceptable hasta que muchos países, especialmente en vías de desarrollo plantearon que en los años posteriores ya no estaba cumpliendo con sus funciones y fines, a partir de lo cual pasaron varios años negociando la reforma del GATT o la creación de otro mecanismo que tuviera las mismas atribuciones pero adecuadas al nuevo contexto en donde se promovía el libre comercio y la protección en contra de la competencia desleal internacional, para lo cual surgió la Organización Mundial de Comercio -OMC- en el año 1995, la cual, además del comercio internacional, regularía los servicios y la propiedad intelectual en cada país que forma parte de ese organismo internacional.

---

<sup>9</sup> Jiménez Sánchez, Guillermo. **Lecciones de derecho mercantil**. Pág. 25.



## 2.1. Definición de comercio mundial

El comercio mundial se entiende como el proceso de intercambio comercial de bienes y servicios que se lleva a cabo de un país a otro, de un país a un área regional o de un país y área regional con otros países o áreas regionales, siendo el elemento fundamental en que los bienes y servicios traspasen las fronteras nacionales, no importando si quienes compran y venden sean personas de la misma nacionalidad, sino que se encuentren en diferente país, pues lo internacional tiene que ver con trascender fronteras.

“El comercio exterior puede definirse como el intercambio de bienes y servicios que realiza la economía de un país o área regional con las economías de otros países o áreas regionales. En el análisis del comercio exterior, los intercambios de bienes y servicios se realizan con un entorno internacional abierto, ello permite que las autoridades económicas puedan seguir políticas comerciales desde la óptica exclusiva de sus resultados, beneficiosos o perjudiciales, para la economía de su país sin tomar en consideración, más que de un modo secundario, los efectos de tales políticas comerciales para los terceros países”.<sup>10</sup>

Este concepto todavía resulta válido para explicar aspectos de la realidad comercial del mundo actual; sin embargo, a partir de que el sistema económico internacional está sufriendo un proceso de regionalización económica y de mundialización financiera y comercial, que conlleva a una creciente interdependencia económica entre los países, se

---

<sup>10</sup> Calduch Cervera, Rafael. **Curso de comercio exterior**. Pág. 2.



debe analizar los aportes de la teoría del comercio internacional, que se ha consolidado desde finales del Siglo XX hasta el presente.

Esta teoría entiende al comercio internacional como las transacciones de bienes y servicios que realizan los comerciantes nacionales o extranjeros desde los espacios territoriales de los países en el nivel binacional, regional o mundial, caracterizada por su alto grado de interdependencia económica, por lo que la teoría del comercio internacional consiste en estudiar la estructura, el funcionamiento y los efectos que el intercambio comercial genera para el conjunto de países que desarrollan estrechos lazos económicos, especialmente a partir de la creación de áreas comerciales de libre comercio, para lo cual, además de las ciencias económicas, se acude a las relaciones internacionales y al derecho, con la finalidad de explicar las relaciones entre legislación, economía y política.

“Los instrumentos teóricos básicos que se utilizan proceden de la macroeconomía, es decir del análisis del conjunto o sistema formado por todas las economías afectadas, lo que obliga a introducir elementos teóricos que pertenecen a otras disciplinas extraeconómicas, por ejemplo, la teoría de la organización internacional, el derecho internacional público o la política internacional. Ello es así porque la dimensión macrointernacional aborda los fenómenos comerciales como un sistema cerrado en el que los problemas y efectos de las políticas comerciales de las economías que lo integran no pueden exportarse y deben analizarse los resultados para el conjunto y no sólo para tal o cual economía, puesto que sus elementos comunes son los que interesan”.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibid.* Pág. 3.



Es decir que, el análisis de la actividad mercantil internacional de los países ya no debe realizarse viendo a ese país de manera individual sino que debe analizársele como parte de un proceso de integración comercial regional de varios países, por lo que deben tenerse en cuenta no solo los efectos que se derivan para las economías de los países participantes en la integración comercial a nivel individual, sino de manera conjunto a todos esos países, también las consecuencias para las economías de los países que quedan excluidos de dicho proceso.

## **2.2. Los principales instrumentos de la política comercial**

Aun cuando existen esos procesos de integración económica y crecimiento financiero internacional, la mayoría de los países que conforman los bloque económicos todavía tienen la suficiente soberanía para disponer como país de una serie de medidas o instrumentos que les permiten llevar a cabo una política comercial nacional o soberana, la cual pretende lograr que los intercambios de bienes y servicios con otros países contribuyan al desarrollo económico del propio país, por lo que las medidas de política comercial que adopten las toman para compensar los desequilibrios o perjuicios económicos innecesarios que dichos intercambios pueden causar a su economía.

Sin embargo, para evitar que esas medidas de medidas de política comercial se conviertan en obstáculos no arancelarios o subsidios para sus productores en detrimento de los productores de los otros países, los esfuerzos internacionales realizados en orden a liberalizar el comercio, en el marco de la competencia que caracteriza el sistema de libre



mercado en la actualidad se orienta a promover que las medidas adoptadas en beneficio de la población de un país no conlleve perjuicio para los demás países.

Los países disponen de herramientas fiscales, financieras y jurídico-administrativos, como medidas de política comercial, teniendo entre los elementos fiscales, los aranceles y las desgravaciones; en lo financiero, los tipos de cambio, las subvenciones y créditos preferenciales; en las jurídico-administrativos, contingentes o restricciones cuantitativas, requisitos técnicos; medidas de protección de los consumidores y medidas de protección medioambiental

Los aranceles son la imposición de gravámenes fiscales o impuestos sobre el valor de las importaciones realizadas por un país de ciertos bienes o servicios, los cuales provocan diversos efectos económicos sobre el consumo, los ingresos públicos y la redistribución de la riqueza, pero siempre tienen un resultado restrictivo para el comercio internacional; las desgravaciones fiscales fomentan la expansión de las exportaciones mediante una reducción de los aranceles que gravan a los bienes y servicios que se destinan al exterior, en relación con los que pesan sobre las importaciones; equivale a una reducción de los costos de producción, lo cual crea un efecto de expansión del comercio exterior.

Las subvenciones consisten en la concesión de ayudas financieras destinadas a abaratar los costos de producción interior para facilitar las exportaciones al permitir precios de venta en el exterior inferiores a los que existirían sin estas ayudas financieras, de manera excepcional se le pueden conceder a determinados productos importados, cuando se consideran esenciales para el funcionamiento o desarrollo de la economía de un país,



como, por ejemplo, alimentos básicos o productos energéticos, por lo que se le considera una medida expansiva respecto del comercio internacional.

Con respecto a los tipos de cambio, estos consisten en la reducción, devaluación o revaluación del valor de la moneda nacional en relación con las monedas de otros países, medidas que se toman para favorecer las exportaciones a partir de devaluar la moneda, con la finalidad de abaratar el costo de producción de los bienes que se exportan, lo cual, a su vez, encarece las importaciones; ahora bien, si se da una revaluación el resultado es inverso, se abaratan las importaciones y se encarecen las exportaciones.

“Este proceso opera de forma similar a si se aplicase simultáneamente una desgravación o subvención sobre las exportaciones y un arancel sobre las importaciones. El resultado será el efecto combinado del aumento de las exportaciones y la reducción de las importaciones. En caso de una revaluación, el proceso sería el inverso, es decir, un encarecimiento de las exportaciones y un abaratamiento de las importaciones”.<sup>12</sup>

Los créditos preferenciales se refieren a la concesión de préstamos en condiciones más favorables de interés y plazos de devolución de los que existen en el mercado internacional; los mismos se conceden tanto a los productores nacionales que destinan una parte de su producción a la exportación como a los importadores de otros países a condición de que los destinen a la adquisición de los bienes o servicios del país que los concede, con la finalidad de contribuir a la expansión del comercio internacional al permitir

---

<sup>12</sup> Ibid. Pág. 22.



unos intercambios comerciales que de otro modo no se producirían, aunque debe tenerse claro que el país que otorga los créditos preferenciales siempre lo hará a favor de su economía nacional.

Los contingentes o restricciones cuantitativas son limitaciones impuestas por los gobiernos de los países a las cantidades que pueden importarse de un determinado producto. Ello significa que los contingentes no operan sobre el precio de intercambio sino sobre las cantidades que se importan, cualquiera que sea su precio; es decir, se aumenta o disminuye la cantidad que se autoriza para la importación de un producto, por ejemplo, cemento, de acuerdo a las capacidades de producción de los productores nacionales, pues si tienen mucha producción se reduce la cantidad autorizada de cemento a importar o si no cubrirán la demanda nacional, se amplía el monto autorizado de importación.

En el caso de los requisitos técnicos de los productos, se está ante exigencias técnicas que los gobiernos de los países imponen a los productos importados con objeto de equipararlos con las exigencias técnicas establecidas a los productores nacionales, pues con frecuencia, muchos de estos requisitos técnicos responden a motivaciones derivadas de la política sanitaria, de protección a los consumidores o de protección medioambiental.

En el caso de los instrumentos jurídico-administrativos, se les suele considerar como una categoría diferenciada respecto de los instrumentos de naturaleza económica que se expusieron, por considerarse que responden a objetivos y criterios más netamente políticos o sociales, aunque tengan efectos económicos muy claros sobre el intercambio comercial, aunque debe tenerse en cuenta que lo que sucede con estos instrumentos



jurídicos es que existen países que orientan su política comercial internacional en el sentido de reducir progresivamente las medidas económicas proteccionistas, porque prefieren la implementación de medidas jurídico-administrativas.

### **2.3. Las medidas de cooperación comercial internacional**

Estas medidas han existido desde siempre, puesto que los países desde la antigüedad comprendieron que la forma más eficaz de contribuir al crecimiento económico de los países consistía en la cooperación para fomentar el comercio exterior, puesto que con esta medida todos los países lograban beneficios en sus intercambios comerciales, por la cual, las medidas de cooperación comercial entre los países constituyen uno de los fundamentos esenciales del sistema económico mundial en el presente.

Entre las medidas de cooperación comercial internacional se pueden citar los acuerdos comerciales y acuerdos comerciales preferenciales, los cuales son tratados internacionales concluidos entre dos o más países a partir de los cuales, los países se comprometen a desarrollar sus intercambios de bienes y servicios de acuerdo con ciertas normas, puesto que los acuerdos comerciales establecen condiciones ventajosas para el comercio entre los países signatarios y suelen ir acompañados de anexos que enumeran los productos o servicios sometidos a las condiciones de esos tipos de acuerdos.

Los denominados acuerdos comerciales preferenciales, son una categoría especial de este tipo de acuerdos porque se atribuyen importantes reducciones arancelarias, facilidades de acceso a los mercados internos para las importaciones, exenciones fiscales



o subvenciones financieras y, en general, cualesquiera otras condiciones comerciales favorables de forma exclusiva entre los países que los llevan a cabo; de igual manera existen las denominadas zonas de libre comercio, las cuales consisten en la instauración de la libertad de circulación de bienes y servicios entre dos o más países.

Estas zonas de libre comercio se consideran el primer paso en la integración comercial entre los países que participan en estas zonas, puesto que este tipo de zona otorga beneficios importantes a los intercambios comerciales entre sus miembros al permitir que sus bienes y servicios puedan acceder, sin ningún tipo de medidas proteccionistas, a los mercados de todos los países que la integran.

También se encuentran las uniones aduaneras, las cuales se consideran un avance en la integración comercial ya que además de liberalizar la circulación de mercancías entre los países miembros, crean un arancel exterior común para todos ellos, de igual manera, aplican medidas que permitan hacer efectivo el libre comercio entre los países que conforman esta unión aduanera, para lo cual crean una autoridad comercial única para todos los países miembros.

Existe el mercado común entre países que han acordado la existencia del mismo, por lo que se supone que la consolidación de este mercado es un avance sobre la unión aduanera en relación con la circulación de mercancías entre los países miembros, puesto que, además del arancel económico común, se incluye la libre circulación de trabajadores y de capital, lo cual permite que avancen en la integración económica y financiera, hasta llegar a la unión económica como el aspecto más avanzado de la integración económica.

## 2.4. Medidas ante conflictos en el comercio internacional

Así como existen mecanismos de cooperación para fomentar el comercio internacional, también se encuentra que en la actividad comercial internacional se llevan a cabo luchas de intereses entre productores y consumidores, además de una implacable competencia entre los propios productores, de un lado, y los propios consumidores de otro, puesto que al competir tienen que enfrentar un conflicto de intereses, ya que el beneficio de cada uno de ellos se alcanza a costa del beneficio de los demás, aunque esto no implica que los competidores busquen mejorar beneficios a costa de destruir el comercio internacional.

“Cuando algunos productores o consumidores recurren a prácticas abusivas, se considera que se perjudican los intereses económicos generales y, en consecuencia, está legitimada la adopción de medidas económicas (retorsión económica) y políticas (expropiaciones, nacionalizaciones, embargos, boicots, bloqueos; etc.), para restaurar el funcionamiento del mercado competitivo. Por otra parte, la creciente intervención de los Estados, como agentes económicos privilegiados, incide en el funcionamiento del comercio internacional provocando distorsiones en las condiciones de competencia perfecta”.<sup>13</sup>

Es por eso que los estados llevan a cabo consideraciones extraeconómicas en sus decisiones y actuaciones comerciales como instrumentos al servicio de su política exterior, puesto que, las prácticas abusivas y las intervenciones estatales, llevan a cabo la transformación de las relaciones asociativas en prácticas de conflictividad económica,

---

<sup>13</sup> **Ibíd.** Pág. 24.



siendo el objetivo de esta conflictividad la explotación económica, la hegemonía comercial y financiera o el sometimiento político de los otros estados, lo cual lleva a una reacción fuera de la colaboración económica por parte de los agentes económicos perjudicados.

Las acciones que conllevan a la conflictividad comercial son la promoción del dumping; el embargo; el boicot; el bloqueo y las guerras aduaneras, entre otros; en el caso del dumping se trata de la exportación de ciertos productos o servicios a un precio inferior al coste de producción, lo cual es una violación del principio de libre competencia que debieran promover los países en beneficio del comercio mundial.

La práctica del dumping es usada comúnmente por empresas multinacionales que compensan las pérdidas de la filial que practica el dumping, mediante los precios de transferencia en sus actividades comerciales con las filiales en donde no aplican el dumping; también lo llevan a cabo empresas nacionales que, con el apoyo de las autoridades de su país, para incrementar sus exportaciones, teniendo ambas prácticas la finalidad de expulsar a los competidores internacionales en el mercado mundial, con el objetivo de tener una posición dominante que les permita un incremento de los precios que les permita compensar las pérdidas durante el período en que se practicó el dumping.

En el caso del embargo, se trata de una prohibición legal que establece un Estado, para realizar determinadas transacciones económicas, ya sean comerciales o financieras, con una determinada empresa o país, puesto que el embargo resulta siendo una obligación jurídica que debe respetar cualquier agente económico sometido a la jurisdicción del Estado que lo aprueba. Puede ser total, cuando afecta a todas las transacciones



económicas; o parcial, cuando se aplica a determinados productos; por ejemplo, la exportación de armas, si alguna empresa viola o incumple el embargo tiene como consecuencia la imposición de sanciones administrativas o penales.

El boicot como medida política hacia la actividad económica es la suspensión de ciertas transacciones económicas, generalmente el consumo o importación de ciertos productos, adoptada por sindicatos, partidos políticos u organizaciones de consumidores, entre otros, con la finalidad de perjudicar los intereses económicos de una empresa o país, por motivos políticos; económicos o culturales.

En el caso del bloqueo, esta medida se utiliza como complemento para garantizar la eficiencia del embargo o el boicot, puesto se trata de la adopción de medidas coactivas, incluido el uso de la fuerza, por las autoridades estatales o internacionales para impedir la violación de un embargo o de un boicot; sin embargo, si el bloqueo no es llevado a cabo por la autoridad del Estado sino que por particulares, teniendo en cuenta que deben ocurrir situaciones muy específicas para que un Estado asuma oficialmente el bloqueo ya que esa medida coactiva viola el derecho a la libre circulación de mercancías, capitales y personas, por lo que solo los estados con poder político y militar lo pueden llevar a cabo.

Por último, se tiene la mal llamada guerra aduanera, puesto que en sentido estricto no es una guerra, sino es la imposición mutua de dos o más países, de sucesivas e importantes medidas aduaneras de tipo arancelario y administrativo, entre otros, con objeto de impedir o limitar las importaciones de productos procedentes de ciertos países, siendo



normalmente estas prácticas producto de motivos políticos, aunque se justifiquen por razones económicas.

## 2.5. Comercio mundial en el Siglo XXI

La liberalización del comercio internacional ha beneficiado a los países al reducirse los aranceles, lo cual se ha logrado luego de que se llevara a cabo una revisión de lo que era el GATT y se aprobara un nuevo modelo conocido como la Organización Mundial del Comercio, OMC, por lo que desde esa fecha hasta el presente los países se han beneficiado porque lograron un crecimiento de su ingreso nacional; asimismo, esta liberación del comercio facilita que las economías se ajusten a las innovaciones en la tecnología, en la producción y a las formas de competencia que surgen a partir de este nuevo escenario mercantil internacional.

De igual manera, la liberación del comercio internacional ha permitido que las empresas nacionales ajusten los precios a los costos marginales y reduciendo así las distorsiones creadas por el poder monopolístico, de igual manera, permitió incrementar la productividad de las empresas pues éstas obtienen bienes de capital modernos e insumos intermedios de alta calidad a precios más bajos que cuando existen aranceles altos u otras medidas que afectan el libre mercado internacional.

El comercio mundial bajo las nuevas condiciones de libre comercio, lleva a que la productividad de las empresas aumente a partir de establecer negocios con clientes internacionales, que les exigen prácticas óptimas para poder enfrentarse a los



competidores externos; asimismo, estas empresas nacionales se benefician al rediseñar los productos de empresas extranjeras, cuando estas así se lo permitan, al extremo que las diferencias de productividad de las empresas exportadoras y no exportadoras disminuyen cuando las empresas que no exportaban comienzan a vender sus productos en el extranjero.

“Las instituciones internacionales, al alentar a los países a eliminar o reducir las barreras comerciales, han contribuido al sólido crecimiento del comercio mundial. El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) desempeñó ese papel por cinco décadas, hasta la creación de su organismo sucesor, la Organización Mundial del Comercio (OMC), en 1995. La OMC, con sede en Ginebra, sirve los intereses de los países en desarrollo al facilitar la reforma comercial, proveer un mecanismo para la solución de diferencias, aumentar la credibilidad de las reformas comerciales, y promover regímenes comerciales transparentes que reduzcan los costos de transacción”.<sup>14</sup>

Sin embargo, dado el aumento y complejidad de los temas económicos y financieros de carácter internacional negociados en el marco de la Organización Mundial de Comercio u OMC, han surgido dudas con respecto a la capacidad técnica disponible para los países en desarrollo en las capitales y las misiones que negocian en la sede de la OMC en Ginebra, Suiza, pues los países desarrollados enviaron el doble de funcionarios para darle seguimiento a las actividades de la OMC, frente a la cantidad de funcionarios que enviaron los países en desarrollo.

---

<sup>14</sup> Evenett, Simon. **El sistema de comercio mundial**. Pág. 22.



Esta diferencia entre la cantidad de funcionarios de países en desarrollo lleva que tengan dificultades para negociar acuerdos comerciales favorables y usar eficazmente el mecanismo de solución de diferencias; sin embargo, el Banco Mundial en colaboración con otras instituciones multilaterales, ha establecido un marco integrado para la asistencia técnica relacionada con el comercio de los países en desarrollo, como un mecanismo para reducir esa debilidad en la negociación de acuerdos comerciales internacionales de los países menos desarrollados.

Sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado que los efectos negativos relacionados con el comercio internacional se han incrementado, lo cual hace que problemas de desigualdad del ingreso, la pobreza y el medio ambiente y el financiamiento de la seguridad social se hayan incrementado, lo cual se ha supuesto que se debe a que la competencia de las importaciones tenga un efecto negativo sobre la mano de obra nacional y que pueda ser la causa de la creciente desigualdad del ingreso observada en algunas economías industriales o con poco desarrollo, por lo que se considera la importancia de profundizar las dinámicas de liberalización del comercio se desacelere, por considerar que la idea de que el aumento de las importaciones está vinculado a una mayor desigualdad del ingreso es sumamente discutible.

Es de tener en cuenta, que estos estudios no niegan que la desigualdad del ingreso está aumentando, pero indican que la creación de nuevas barreras comerciales probablemente no resolverá este problema apremiante; asimismo, consideran que no se justifica desde el punto de vista económico, tratar a los trabajadores afectados por la competencia comercial internacional de manera diferente a la forma en que se trata a los trabajadores afectados



por la competencia interna, puesto que las crisis macroeconómicas, la adopción de nuevas tecnologías o cualquier otro cambio económico no son solo causa de la economía nacional ni del comercio internacional.

A pesar de la argumentación a favor de que se mantenga e incluso se incrementen las acciones para garantizar el libre comercio internacional, existe un creciente uso de medidas antidumping de los países en desarrollo y desarrollados contra empresas extranjeras, lo cual afecta de manera directa uno de los beneficios fundamentales de las normas sobre comercio internacional como es el acceso estable y predecible a los mercados externos, por lo que los funcionarios nacionales y de la OMC están negociando para lograr la continuidad del libre mercado internacional.

De lograrse la superación acciones estatales en contra del libre comercio internacional, se considera que en las siguientes décadas del Siglo XXI, la reforma comercial en las áreas de productos agrícolas y servicios, junto con el crecimiento de la producción mundial, transformarán el comercio mundial, lo que permitirá abastecer los mercados con productos frescos, aumentar la variedad de productos agrícolas disponibles, avances en el terreno de la biotecnología pueden tener gran importancia, especialmente en los países en desarrollo donde el clima sólo permite cultivar una variedad limitada de productos agrícolas, pues podrán cultivar distintos productos sin depender del clima.

Sin embargo, en la actualidad estas ventajas que tiene la liberación del comercio mundial, se ven limitadas por situaciones como las normas comerciales de un país que no permiten un suministro rápido de bienes y servicios, así como temores en cuanto a la seguridad de



los productos de importación, entre otros, pueden obstaculizar el crecimiento del comercio mundial y las ventajas que este conlleva a todos los países.

Este capítulo tuvo como finalidad explicar los aspectos socioeconómicos que determinan la existencia del derecho mercantil internacional, el cual se relaciona directamente con las doctrinas y leyes acerca del comercio mundial, así como la descripción de los principales instrumentos de la política comercial, las medidas de cooperación internacional en el comercio, las medidas ante el surgimiento de conflictos entre empresarios o entre estos y los estados, así como las características del comercio mundial en el Siglo XXI, con la finalidad de establecer el marco comercial en el mundo que se tiene como fundamento para el surgimiento del comercio electrónico y la importancia de regular este en Guatemala como parte del derecho mercantil guatemalteco.





## CAPÍTULO III

El tercer capítulo se orienta a exponer el significado jurídico del comercio electrónico, su relación con las tecnologías de la información y comunicación conocidas como TICS, los elementos doctrinarios que permiten definir al comercio electrónico, así como los mecanismos tecnológicos para promover la seguridad en este tipo de comercio, aspectos que juntamente con lo expuesto en los dos capítulos anteriores, permitirán comprender la importancia e implicaciones de regular como parte del derecho mercantil guatemalteco al comercio electrónico.

### 3. Comercio electrónico

A partir del desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación, TICS, los países han incrementado sus oportunidades de comerciar internacionalmente, puesto que el crecimiento de la tecnología llevó al surgimiento de la Internet y con ella, la aparición del comercio electrónico, lo cual no es más que la actividad mercantil que utiliza la tecnología que le brinda la Internet para ofrecer sus bienes y servicios a nivel nacional e internacional, sin los gastos que deben realizar los comerciantes en el comercio físico, nacional o internacional.

Asimismo, este tipo de tecnología permite a los oferentes llegar a una mayor cantidad de público, puesto que las plataformas sociales existentes en Internet no tienen límites geográficos, abarcando a proveedores, consumidores y usuarios de todos los países que



tienen acceso a Internet, pues la información sobre los bienes y servicios está disponible a cualquier hora del día y durante todo el año.

### 3.1. Las tecnologías de la información y la comunicación TICS

Estas tecnologías de información y comunicación o tics, que surgieron desde finales del Siglo XX, son el conjunto de herramientas virtuales, soportes técnicos, canales y programas tecnológicos desarrollados y sustentados por el desarrollo tecnológico en las telecomunicaciones, la informática, los programas para computadora, computadores e internet, que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos, contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética a fin de mejorar la comunicación entre las personas.

“Las TICS comenzaron con la llamada sociedad de la información y han tenido un papel decisivo en el cambio del dinamismo social, cultural y económico. De hecho, se las consideran como una revolución de las comunicaciones y de la información, al ir más allá del lenguaje oral, que representa la denominada cultura auditiva, centrada prioritariamente en los hechos de la vida cotidiana del aquí y del ahora; la escritura que, mediante signos gráficos, se puede transcribir lo que se habla y conservarse en el tiempo; la imprenta, que es el medio para expandir el conocimiento que posibilita la creciente alfabetización general que repercute en lo social, cultural, político y económico”.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Ávila Díaz, William. **Hacia una reflexión histórica de las tics**. Pág. 223.



Es decir que, la principal característica de las TICS es que su funcionamiento se basa en el proceso de digitalización que se ha utilizado en las actividades económicas y los usos sociales a tal punto que las sitúan como el eje de la interacción y el desarrollo masivo entre tecnología y sociedad del conocimiento, que han establecido las bases de un cambio sustancial; es decir, las relaciones económicas y sociales del mundo se han globalizado gracias a las TICS.

Otra característica es que las tecnologías de la información y la comunicación han contribuido al desarrollo de la internet, como una red de ordenadores capaz de comunicarse a partir de un lenguaje común conocido como protocolo *TCP/IP*, puesto que al volverse una herramienta de comunicación y espacio de convivencia que se ha convertido en parte de la cultura popular de las naciones.

Los principales servicios para la comunicación electrónica, con base en el uso de la plataforma de Internet son, entre otros, los siguientes: correos electrónicos, foros electrónicos en plataformas de uso popular para comunicarse o chatear, tales como Facebook, Tuenti, Hi5, Yahoo, Twitter, Myspace, LinkedIn, entre otros, lo cual ha permitido el surgimiento de comunicación e información distinta a la que se vivía hasta mediados del Siglo XX, pues esta nueva forma de comunicación ha contribuido al avance económico y la transformación de la sociedad.

También ha sido una característica de las TICS que han permitido la interconexión humana a escala global, a partir de la proliferación y diversidad de artefactos hechos, con lo cual comenzó a surgir una economía basada en el mercadeo digital o *marketing* y orientada



inicialmente hacia los servicios; asimismo, los avances de la tecnología en la ciencia han tenido efectos sobre la sociedad, al convertirse esos avances en la principal fuente de innovación en las sociedades, en donde prevalece la tecnología en todos los ámbitos de la vida social.

“La economía actual se ha movido a una economía de la informática a escala global, siendo las TICS el recurso clave para ese cambio estructural en la economía, puesto que también ha influenciado en el mundo cultural y de la política, al extremo que el exvicepresidente de los Estados Unidos, Albert Arnold Gore, ha promovido el desarrollo de lo que se refiere como la superautopista de la información para abrir la puerta a la alta tecnología”.<sup>16</sup>

Es decir que el desarrollo de las TICS ha llevado a una globalización virtual progresiva de la sociedad, lo cual ha significado un cambio cultural en cada país, teniendo sus efectos más directos en la relación entre producción y el consumo, lo cual acrecienta un nuevo modelo de economía que ha avanzado revolucionando las estructuras socioeconómicas establecidas a partir del surgimiento de nuevas redes e infraestructuras industriales, a fin de obtener mayores aplicaciones y beneficios para la sociedad, en donde las personas que han nacido en esta sociedad digital, serán las encargadas de modificar los mercados al utilizar dispositivos móviles inteligentes, redes sociales, Internet y conexiones digitales en todas sus actividades culturales, económicas, jurídicas, políticas y sociales, lo cual permitirá la reformulación de las sociedades actuales.

---

<sup>16</sup> **Ibíd.** Pág. 224.



O sea que las TICS, han sido herramientas tecnológicas que han permitido almacenar, procesar y comunicar todo tipo de información, con el propósito de generar mejores y más ágiles formas de información y de comunicación, porque no solo tienen un componente tecnológico, sino también social, por su incidencia en las transformaciones de la educación, la medicina, la administración pública, entre otros, por lo que pasar a los enfoques digitales puede promover la accesibilidad, la eficiencia y la sostenibilidad.

Las TICS pueden apoyar los resultados del desarrollo sostenible, en particular proporcionando información sobre las condiciones climáticas, hidrológicas, meteorológicas y marinas para las alertas tempranas de fenómenos meteorológicos extremos; facilitando las previsiones meteorológicas a los agricultores mediante dispositivos celulares; impulsando la productividad agropecuaria mediante la utilización de sensores para vigilar la humedad relativa y la fertilidad del suelo.

También pueden contribuir a la digitalización para prestar servicios que ofrezcan otros beneficios; por ejemplo, la mejora de la movilidad en el transporte que reduce el consumo de energía, los servicios de educación en línea, utilizando la conectividad digital para ayudar a reducir una huella de carbono en la utilización de energía; de igual manera, la conectividad digital es uno de los motores del fortalecimiento de las mujeres, pues donde se introducen las TICS para satisfacer las necesidades de las mujeres y las niñas, hay muchas posibilidades de reducir las diferencias de género.

Aunque debe tenerse en cuenta que las niñas y las mujeres enfrentan dificultades que influyen en el acceso de estas a la tecnología digital, tales como las bajas tasas de



escolarización de las niñas; el escaso poder adquisitivo de las mujeres para adquirir dispositivos; las dificultades de las mujeres sin formación con la funcionalidad y el funcionamiento y de las tecnologías conexas; la actitud negativa de los familiares ante las mujeres que acceden a la tecnología digital; la falta de contenidos pertinentes para ellas, la vulnerabilidad en línea y fuera de línea que sienten las mujeres; así como la falta de confianza de algunas mujeres en la utilización de las tecnologías digitales, entre otros.

### **3.2. TICS y comercio electrónico**

La incidencia de las TICS en el desarrollo del comercio electrónico se debe a que los avances tecnológicos en conectividad y accesibilidad a las redes de información han estimulado nuevos modelos de negocio, favoreciendo el tránsito a la economía electrónica, puesto que la aplicación de las redes sociales brinda la posibilidad de ampliar la promoción de productos y tiendas comerciales para ampliar los mercados de negocio; asimismo, existe a nivel mundial gran preocupación por el desarrollo del comercio electrónico, considerado como una herramienta fundamental para maximizar el potencial económico y social mediante la aplicación de las TICS.

“La tecnología de la información y las comunicaciones (TICS) desempeña un papel esencial en la aceleración de la conectividad digital y la facilitación del comercio electrónico, a su vez, la mejora de la conectividad digital es fundamental para cumplir la promesa de las TICS en relación con los resultados en materia de comercio y desarrollo; sin embargo, el rápido crecimiento de la demanda de conectividad y de servicios digitales

ha puesto de manifiesto deficiencias, por ejemplo, en la infraestructura de las TICS, los marcos de reglamentación, la asequibilidad de la conexión y las competencias digitales”.<sup>17</sup>

Asimismo, es un hecho de que la creciente adopción de tecnologías digitales ha dado lugar a la reducción del costo de la participación en el comercio internacional, cambiando tanto lo que es objeto de comercio como la forma de comerciar, lo cual ha creado nuevas oportunidades comerciales para los particulares y las empresas de todos los tamaños, en países de cualquier nivel de desarrollo, puesto que, aun cuando el comercio electrónico está dominado por los países desarrollados, los países en desarrollo participan cada vez más en el comercio electrónico como exportadores de servicios digitales de alto valor.

“Los fundamentos de la economía digital consisten en una infraestructura de telecomunicaciones moderna, en un entorno empresarial favorable y en una población instruida. Además, el comercio electrónico requiere unas condiciones propicias específicas basadas en esos fundamentos. Para participar en el comercio electrónico las empresas necesitan competencias digitales específicas y espíritu empresarial. Sin embargo, la creación de un entorno propicio para el comercio electrónico sigue siendo una empresa compleja, pues las transacciones transfronterizas precisan sistemas de pago electrónico eficaces y un marco reglamentario sólido que fortalezca los mercados digitales”.<sup>18</sup>

Asimismo, los bienes vendidos a través del comercio electrónico necesitan medidas eficientes de facilitación del comercio y una logística adecuada para realizar las entregas

---

<sup>17</sup> World Trade Organization. **Conectividad digital, comercio electrónico y comercio sostenible**. Pág. 93.

<sup>18</sup> **Ibíd.** Pág. 101



del comercio electrónico, teniendo en cuenta que la digitalización brinda oportunidades a todos los países, pero especialmente a los que se encuentran en desarrollo y a las empresas de todos los tamaños para superar las desventajas existentes en materia de costos comerciales y hacer llegar sus productos a una gama más amplia de mercados a partir de que los instrumentos del comercio digital pueden ayudar a reducir los costos en distintas fases de la cadena de suministro.

“Más digitalización equivale a más comercio: un aumento del 10% en conectividad digital entre los países aumenta el comercio de mercancías casi en un 2%, el comercio de paquetes en un 4% y el comercio de servicios en más de un 3%. Estos efectos positivos se producen en todos los sectores. El acceso a insumos digitales más baratos, más sofisticados y diversos, en particular, a programas informáticos para la mejora de la productividad, la tecnología de las comunicaciones o a servicios de pago electrónico, puede ayudar a las empresas a hacer llegar sus productos a una clientela más amplia”.<sup>19</sup>

Asimismo, debe tenerse en cuenta que el acceso a los servicios bancarios por Internet o los servicios de contabilidad en línea, también contribuye a impulsar la competitividad de las exportaciones, en especial en los países de ingresos medianos bajos y los países de ingresos bajos, lo cual confirma que los instrumentos de facilitación del comercio digital pueden ayudar a reducir los costos del comercio físico en distintas fases de la cadena de suministro; es más, una mayor utilización de esos instrumentos en las micro, pequeñas y medianas empresas, les ayuda a aumentar el valor de sus exportaciones e importaciones.

---

<sup>19</sup> *Ibíd.* Pág. 122.



Con todo, los beneficios de la digitalización para el comercio, y del comercio para la digitalización, no son automáticos, debido a que se necesitan diversas decisiones políticas para promover que una mayor cantidad de la población de los países en desarrollo logren tener acceso a las TICS, para lo cual se debe reducir lo que se conoce como brecha digital, la cual se refiere a que existe cada vez más desarrollo tecnológico pero el acceso de las personas de escasos recursos y en las áreas rurales está muy por debajo del acceso que tienen las personas de medios y altos recursos que viven en las ciudades.

De igual manera, esta brecha en el acceso a la tecnología se puede evidenciar al tener en cuenta que, si bien el acceso a Internet es una condición necesaria para que prospere el comercio de mercancías basado en las tecnologías digitales, este acceso no es suficiente, puesto que si los costos de los servicios de transporte, logística o pago electrónico en el país receptor o en el país proveedor son elevados debido a restricciones al comercio de servicios, entre otros obstáculos, no se materializarán los beneficios del comercio digital.

### **3.3. Definición de comercio electrónico**

El comercio electrónico conocido también como *E-Comerce* por sus siglas en inglés, ha marcado un cambio y un progreso notable en la actividad comercial entre compradores y vendedores de bienes y/o servicios, los cuales realizan sus transacciones en tiendas virtuales por medio del internet, utilizando los diferentes medios de pago de uso internacional que determinan los proveedores de bienes y servicios a nivel mundial, con lo cual se ha logrado un elevado crecimiento de las actividades comerciales que se llevan a cabo a través de las distintas redes sociales existentes en Internet.



“El comercio electrónico como concepto general, abarca cualquier forma de transacción comercial o intercambio de información llevado a cabo usando tecnologías de información y comunicación, el comercio electrónico tiene cabida entre compañías, entre las compañías y sus clientes o entre las compañías y las administraciones públicas. El comercio electrónico incluye la comercialización electrónica de bienes, servicios y material electrónico”.<sup>20</sup>

Esta definición considera al comercio electrónico como todo contacto comercial que se tenga utilizando las tecnologías de información y comunicación, no sólo se limita al uso exclusivo del Internet, lo cual es importante, ya que el uso de medios electrónicos existía incluso antes del desarrollo comercial del Internet, por medio de las intranet o redes privadas, mediante las cuales las compañías controlaban a sus diferentes sedes distantes, distribuidores y proveedores, pero estas prácticas se popularizaron desde la llegada de los servicios comerciales de la Internet.

Existen antecedentes del desarrollo tecnológico que ha llevado al comercio electrónico a ser un fenómeno completamente de Internet, así, se encuentra que la actividad tecnológica comenzó con el procesamiento electrónico de datos, luego se avanzó hacia los sistemas de administración de la información, para posteriormente llegar a Internet, la cual le dio un gran impulso al comercio electrónico puesto que gracias a la existencia de Internet se amplía el comercio internacional en todo el mundo, al extremo que en la actualidad el mundo se caracteriza por un acceso de millones de compañías y de personas a Internet.

---

<sup>20</sup> Joyanes, Luis. **Cibersociedad**. Pág. 40.



“El comercio electrónico es la aplicación más usada de las tecnologías de información y comunicación utilizada desde el origen hasta el final de la cadena de valor de los procesos de negocios conducida electrónicamente y diseñada para lograr la consumación de una meta. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones de negocio a negocio al igual que transacciones de negocio a consumidor y consumidor a negocio, entendiendo que una transacción por Internet es la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, personas, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, llevadas a cabo a través de Internet”.<sup>21</sup>

Se trata de que lo expuesto por el autor citado, se debe entender como que el comercio electrónico se refiere a una transacción electrónica de compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, personas, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, llevada a cabo mediada por el ordenador y las redes sociales, por lo que el negocio electrónico debe mantener de forma permanente aquellos elementos que garantizan sus competencias clave para su éxito y externalizar las funciones de soporte o aquellas funciones precisas sólo de forma intermitente.

A partir de la existencia de distintos modelos de comercio electrónico, las personas tienen la opción de actuar extendiendo el negocio o complementarlo con una nueva unidad estratégica, lo que da lugar a situaciones que van desde la fusión de lo tradicional con lo nuevo hasta la coexistencia de ambas unidades; asimismo, puede gestionar y desarrollar una unidad de negocio independientemente del modelo tradicional, operando fuera de la

---

<sup>21</sup> **Ibíd.** Pág. 41.



estructura existente, hasta la eliminación del modelo tradicional al reinventar y reconstruir los productos y servicios.

Para elegir la estrategia adecuada las personas individuales o jurídicas que se dedican al comercio electrónico deben tener presente aspectos como la posición de la empresa dentro del sector de actividad: si es proactiva o reactiva, líder o seguidora, el control del canal de distribución, la capacidad de la empresa, la disponibilidad de capital, su organización, las competencias, las aptitudes, el compromiso y los conocimientos tanto del dueño de la empresa dedicada al comercio electrónico como de los empleados.

De lo que sí se debe estar claro es que el comerciante individual o jurídico, e incluso, los países que se rezaguen en la adopción de las innovaciones tecnológicas para el comercio electrónico corren el peligro de marginarse con respecto a las empresas y países a los que los avances tecnológicos les han otorgado una verdadera ventaja competitiva, situación que se presenta con mayor riesgo en el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas puesto que muchas de ellas no tienen estrategias de negocios que les permitan ser viables en el comercio electrónico ni en la actividad comercial física, puesto que hasta esta se encuentra influenciada por el desarrollo tecnológico y el comercio electrónico.

Es de tener en cuenta que mantenerse en la competencia en el comercio electrónico implica una inversión para pasar de la cadena de valor tradicional que se inicia con las necesidades del cliente y llegar a la empresa en Internet por medio de un conjunto de canales integrados, especialmente a partir de lo que se conoce como el valor centrado en el cliente, donde este es el centro real de la atención y, en buena parte, de las decisiones,



y además permitirá el diseño y la elaboración personalizada de productos o servicios, todo ello mediante procesos altamente flexibles.

En los nuevos modelos de negocio en el comercio electrónico, la transferencia de valor se amplía al conjunto de la experiencia que rodea a un producto o servicio, desde la selección, pasando por el pedido, hasta el servicio o entrega, para que los clientes perciban este nuevo valor mediante la velocidad, la personalización, la comodidad, el trato y la atención recibida, la conveniencia y, obviamente, la propia oferta comercial a partir de la relación entre buena calidad y bajo precio.

El modelo de negocio de comercio electrónico no sería capaz de responder al servicio que demandan sus clientes sin la adecuada implementación y funcionamiento de las tecnologías, por lo que es necesaria la presencia previa de sistemas propios de información en las distintas áreas funcionales como facturación, contabilidad y producción, puesto que sobre estos elementos se aplican los sistemas tecnológicos para conectar y cohesionar los recursos informáticos a partir de lo cual se requiere la gestión de capitales en la economía de la información.

Las tecnologías de la información se pueden sintetizar en función de la gestión del capital estructural para crear sistemas de gestión de recursos tangibles referidos a la operatividad de la empresa, puesto que el objetivo es garantizar la máxima eficiencia de los procesos de negocios, lo cual debe ir acompañado de sistemas de gestión de clientes o de demanda, puesto que su misión es optimizar la relación de la empresa con sus clientes, sea cual sea el modo o canal mediante el cual se establezca dicha relación.

Entre las soluciones implementadas por las empresas para estar al día en el comercio electrónico se encuentran desde simples bases de datos, hasta herramientas digitales con sistemas de trabajo colaborativo a partir de que las actividades del comercio electrónico pueden ser clasificadas en diferentes segmentos en función de los actores que intervienen en ellas; es decir, consumidores, proveedores, empleados y demás sujetos o actores que permiten la existencia y reproducción del comercio electrónico en el mundo.

### **3.4. La seguridad en el comercio electrónico**

La seguridad es uno de los aspectos que más está frenando el desarrollo del comercio electrónico, puesto que los compradores potenciales son reticentes a dar los datos de su tarjeta de crédito a través de Internet, asimismo, los vendedores temen que alguien comprometa sus sistemas, por lo que la seguridad en el comercio electrónico, entendida como el conjunto de mecanismos que permiten establecer confianza y garantías en las transacciones realizadas en Internet, debe mejorarse conjuntamente con la velocidad en que el comercio electrónico se desarrolla, con la finalidad de que se creen mecanismos que garanticen las transacciones electrónicas.

Es por eso, que debe tenerse en cuenta que el objetivo principal de la seguridad de la información debe ser asegurar la continuidad del negocio y minimizar el daño que se puede producir, previniendo y minimizando el impacto de incidentes de seguridad, teniéndose en cuenta que la seguridad incluye los mecanismos que debe implantar una compañía con el objetivo de proteger su propia información de intrusos, tanto externos como internos, las herramientas de protección que ya existen en el mercado.



“Evidentemente, cuanto mayor flexibilidad de acceso se pide a un sistema, más complejo y costoso es mantenerlo seguro. Las empresas deben definir planes de seguridad que garanticen la protección de los datos y de los activos tecnológicos que la soportan, sin olvidar que la organización de la seguridad es más importante que las herramientas tecnológicas que se utilizan. La protección no tiene que basarse sólo en dispositivos y medios físicos, sino en formación e información adecuada al personal, empezando por los directivos, para que afecte en cascada a todos los niveles de la pirámide organizativa”.<sup>22</sup>

La importancia de las estrategias de seguridad se debe a que las empresas disponen de redes virtuales para conectar sus negocios lo cual requiere cada día un mayor aumento de conectividad, lo cual incrementa la necesidad de dotarse de mecanismos de prevención, como por ejemplo, que el acceso a una red desde el exterior deba estar centralizado en un único punto, donde se aplicarán la gran mayoría de las medidas de seguridad por medio de un dispositivo en el que se concentrarán la mayoría de las medidas de seguridad, el cual se denomina cortafuegos.

“Un cortafuegos o *firewall* en inglés, es un dispositivo que protege una red segura, una intranet, de una red insegura e Internet. Todo el tráfico de dentro de la red interna hacia fuera, y viceversa, deberá pasar por el *firewall* y sólo el tráfico autorizado, definido en la política de seguridad, podrá atravesarlo. La necesidad de los firewalls se explica por motivos tales como que la seguridad no fue el primer requerimiento que se tuvo en cuenta en el diseño de los diferentes elementos que configuran Internet y por eso los mecanismos

---

<sup>22</sup> Vargas, Verónica. **Seguridad en el comercio electrónico**. Pág. 64.



de seguridad están ausentes en muchas áreas de la red o la mayor parte de las aplicaciones utilizan medidas de seguridad rudimentarias e inadecuadas, si es que las utilizan, entre otros”.<sup>23</sup>

Asimismo, debe tenerse en cuenta que el rápido crecimiento de Internet se ha visto acompañado por un aumento en la vulnerabilidad de los sistemas y por un mayor número de personas dispuestas a atacarlos, puesto que la distribución de los elementos que configuran Internet hace cada vez más difícil identificar la identidad de los atacantes, por lo que los sistemas de seguridad deben ser implementados para tener una red segura en áreas protegidas donde se ubican los recursos y la información, que controlan el acceso no autorizado de usuarios externos y otras zonas abiertas donde se encuentran los dispositivos y la información accesibles desde el exterior.

Existen cuatro principios básicos de seguridad en una transacción de comercio electrónico, siendo estos la confidencialidad, la autenticidad, la integridad y la aceptación; en el caso de la confidencialidad se refiere a que se debe garantizar que terceros no autorizados no han accedido al contenido del mensaje; la autenticidad se refiere a que el mensaje llega de la persona que dice haberlo enviado; la integridad se relaciona con que el contenido del mensaje no ha sido alterado, deliberada o accidentalmente, durante su transmisión o en el momento de almacenarlo y la aceptación, conocida también como el no repudio, se refiere a que las partes no pueden negar la participación en la transacción, de manera que posteriormente el emisor no pueda negar el envío del mensaje ni el receptor, su recepción.

---

<sup>23</sup> *Ibíd.* Pág. 65.

Para asegurar la aplicación de los cuatro principios básicos de la seguridad en el comercio electrónico se ha desarrollado una serie de mecanismos de seguridad que pretenden atender situaciones específicas que tienen que ver este tipo de comercio, tales como la encriptación que se refiere a la conversión de datos de fácil interpretación a un formato que sólo podrá interpretar quien disponga de la clave de desencriptación apropiada, con lo cual se busca garantizar la confidencialidad y autenticidad del mensaje, ya que si cae en manos de un extraño, éste no lo podrá leer, salvo que sea un experto en la intrusión electrónica, los cuales se les denomina *hackers* por el origen inglés de la palabra.

“La criptografía se basa en cuatro elementos: Mensaje original, tal y como lo ha construido el emisor. Mensaje encriptado, que sólo puede entenderlo quien dispone de la clave. Algoritmo matemático, que se aplica para encriptar el mensaje. La clave secreta, para encriptar y desencriptar el mensaje. Básicamente, el algoritmo de encriptación es un algoritmo simétrico o de clave privada. Se utiliza la misma clave para encriptar y desencriptar, lo que implica que emisor y receptor deben ponerse de acuerdo sobre la clave que utilizarán. La rapidez de este sistema de encriptación lo hace muy adecuado para encriptar grupos de mensajes”.<sup>24</sup>

Ahora bien, el hecho de compartir una clave secreta, en un entorno como Internet, en el que miles de usuarios pueden estar accediendo a un servidor digital que contenga las claves privadas, es un inconveniente importante, ya que no se puede garantizar la autenticación ni la validez de que utilizan los mensajes, a partir de generar dos claves por

---

<sup>24</sup> Acevedo Zamorano, Freddy. **Seguridad y comercio electrónico**. Pág. 29.



mensaje, una clave privada apta para descryptar y una clave pública que se pone al alcance de todo aquel que quiera enviar y encriptar mensajes al propietario de la clave privada, lo cual evita que se conozca el contenido de la clave privada, pues solo el que la creó tiene acceso a la misma, pero puede mantener comunicación con muchos usuarios.

De igual manera, se ha venido generando la práctica de utilizar la firma digital, la cual tiene como finalidad garantizar que el mensaje proviene de la persona que realmente dice ser, la misma es parecida a una firma manuscrita, pero debe permitir verificar al autor, la fecha y el tiempo de la firma, permitir autenticar los contenidos durante el proceso de firma, así como poder ser verificada por las partes, para resolver conflictos o disputas, puesto que, para que la firma pueda ser autenticada se utilizan algoritmos asimétricos.

Asimismo, para que una firma digital cumpla con los requerimientos de seguridad, debe utilizar alguna información exclusiva del emisor, para prevenir una invención de un mensaje o una denegación; tiene que ser relativamente fácil de producir, reconocer y verificar y tiene que tener condiciones para que sea imposible de falsificar, ni aunque porque para falsificarla se trate de construir un nuevo mensaje para una firma digital existente o construyendo una firma digital engañosa a partir de un mensaje.

Sintetizando lo expuesto en el presente capítulo, se encuentra que una de las ventajas del comercio electrónico reside en la comunicación efectiva de los creadores de bienes y prestadores de servicios con mayor cantidad de consumidores, pero también que estos, tienen una mayor cantidad de opciones de proveedores de bienes y servicios, lo cual mejoras en la calidad de los productos y reducción de precios; asimismo, permite una



mayor rapidez en la entrega de los productos hacia el consumidor final, lo cual determina un importante crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, aun con todos los riesgos que se presentan en el uso de Internet y las redes sociales.

En síntesis, en el tercer capítulo se expuso el significado jurídico del comercio electrónico, su relación con las tecnologías de la información y comunicación conocidas como TICS, los elementos doctrinarios que permiten definir al comercio electrónico, así como los mecanismos tecnológicos para promover la seguridad en este tipo de comercio, aspectos que juntamente con lo expuesto en los dos capítulos anteriores, permitirán comprender la importancia e implicaciones de regular como parte del derecho mercantil guatemalteco al comercio electrónico.





## CAPÍTULO IV

Luego de haber establecido los aspectos doctrinarios sobre el derecho mercantil, del derecho mercantil internacional y del comercio electrónico, se tienen los elementos doctrinarios para reflexionar jurídicamente sobre las implicaciones de la regulación del comercio electrónico en el derecho mercantil guatemalteco, a partir del importante crecimiento que ha tenido el mismo en la actividad comercial en Guatemala.

### **4. Implicaciones de regulación del comercio electrónico en el derecho mercantil guatemalteco**

Guatemala ha experimentado un crecimiento significativo en su economía digital en los últimos años, crecimiento que puede atribuirse al aumento del acceso a Internet, la proliferación de dispositivos móviles y el compromiso del gobierno para fomentar un ecosistema digital, que en el país está compuesto por empresas que prestan servicios del sector, proveedoras de insumos o servicios complementarios a las empresas del sector, entre ellos proveedores de telecomunicaciones, hasta pequeñas empresas y empresas innovadoras que participan en la industria.

#### **4.1. Datos económicos de Guatemala**

Guatemala es la mayor economía de la región de Centroamérica. Tiene una población de 18 millones de habitantes, con una edad media de 26 años y que vive, en su mayoría, en núcleos urbanos, especialmente en la capital, Ciudad de Guatemala; en ese contexto, la



actividad económica nacional registró un crecimiento del Producto Interno Bruto PIB de en 2021, frente al crecimiento del año 2020.

Este incremento de la actividad económica se explica desde el enfoque del gasto, por el aumento de la demanda interna, principalmente del gasto de consumo privado y público, así como por el mantenimiento de la estabilidad macroeconómica, resultado de la aplicación de políticas monetarias y fiscales disciplinadas por parte del Banco de Guatemala a partir de las negociaciones llevadas a cabo entre el Estado y los actores económicos nacionales.

En 2022, las decisiones de política monetaria se basaron en el análisis del balance de riesgos de inflación, que tomó en consideración la coyuntura económica nacional e internacional, presente y futura; en ese sentido, el proceso de recuperación económica en Guatemala, continuó siendo impulsado por las medidas expansivas de política monetaria y fiscal; aunque fue afectado por las condiciones adversas a nivel global, que ha afectado los precios internacionales de los productos de primera necesidad importantes como el petróleo y sus derivados y el maíz entre otros, elevando costos del transporte y en las cadenas mundiales de suministro, incremento las presiones inflacionarias.

En respuesta a dichas presiones inflacionarias en el mundo, se registró una mayor intervención monetaria por parte de la mayoría de bancos centrales, incluyendo la intervención del Banco de Guatemala; aún así, las expectativas de crecimiento económico en el país continuó y consolidó su proceso de recuperación, tanto por factores de oferta como de demanda; por el lado de la demanda, ésta fue impulsada, principalmente, por el



consumo privado y de gobierno, la inversión y el dinamismo en el volumen de exportaciones de bienes y servicios.

En 2022, el ingreso primario que es Saldo contable que muestra cómo se distribuye el valor agregado bruto entre los factores trabajo y capital, el Gobierno y, si procede, los flujos provenientes de y hacia el resto del mundo, generado por la actividad productiva del país, en valores nominales, registró tasas positivas con respecto al año previo. En efecto, tanto la remuneración de los asalariados, los impuestos netos de subvenciones sobre la producción y las importaciones, el excedente de explotación bruto y el ingreso mixto bruto, registraron un incremento respecto al año anterior, asociado al crecimiento de la actividad económica, en términos nominales.

#### **4.2. Acceso a Internet en Guatemala**

“Guatemala tiene 12 millones de usuarios conectados a internet en 2022, 217.000 más que en 2021, y 9,5 millones de estos usuarios son activos en las redes sociales. Facebook es la red social más popular entre los guatemaltecos, con 8,5 millones de usuarios. En cuanto al medio de acceso a Internet, las dinámicas han cambiado en el último año: el 61,9 % de los guatemaltecos consulta la red a través de su móvil (+0,5 % interanual), el 36,7 % lo hace a través de un ordenador portátil o fijo (-0,6 % respecto al año anterior) y solo el 1,4 % lo hace desde tabletas, el 90 % de los encuestados afirmó contar con un teléfono móvil en casa”.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> PRONACOM. **Economía digital**. Pág. 27.



El principal buscador utilizado por los guatemaltecos es Google, seguido de Yahoo, asimismo, la plataforma digital más usada por los usuarios es Youtube, a la que siguen Facebook y WhatsApp; en 2021, la velocidad de conexión a Internet en el país se considera alta, al extremo de que Guatemala se sitúa por encima de la media mundial; no obstante, el país tiene una brecha digital significativa, algo que demuestra la debilidad de las coberturas 3G y 4G, que no llegan a todos los departamentos del país y se concentran casi en su totalidad en la región metropolitana de Ciudad de Guatemala.

Al analizar el ecosistema digital en Guatemala, es esencial considerar tanto el sector privado, como el sector público, que comprende a las instituciones gubernamentales que diseñan e implementan políticas de apoyo a las empresas. En el caso de Guatemala, el desarrollo de la economía digital está guiado por un fuerte marco institucional que fue establecido para promover la ciencia y la tecnología. Este marco cuenta con dos instituciones claves: el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Sincyt, así como el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología Concyt, los cuales trabajan en colaboración con la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología Senacyt.

Estas dependencias se crearon a partir de la vigencia de la Ley de Promoción del Desarrollo Científico y Tecnológico, Decreto 63-91 del Congreso de la República de Guatemala, con lo cual se ha promovido una plataforma que permite a los actores de la academia universitaria, tanto pública como privada, el gobierno y el sector privado, participar en la elaboración e implementación de políticas de ciencia y tecnología, con el mandato de implementar y hacer seguimiento de las decisiones adoptadas por sus órganos de dirección.



De igual manera, las actividades operativas lideradas por Concyt y Senacyt son apoyadas por otras regulaciones específicas, comisiones técnicas y fondos nacionales, incluyendo el Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología Fonacyt, el Fondo de Apoyo a la Ciencia y Tecnología FACYT, el Fondo de Desarrollo Científico y Tecnológico Fodecyt y el Fondo Múltiple de Apoyo al Plan Nacional de Ciencia y Tecnología Multicyt.

#### **4.3. Regulación del comercio electrónico en el derecho mercantil guatemalteco**

A pesar de que, en el año 2021, Guatemala facturó más de mil quinientos millones de dólares en comercio electrónico, lo cual significó un aumento de más del 25 por ciento sobre las cifras registradas el año 2020 y más del 80 por ciento con respecto a niveles prepandemia y que se prevea que se facturen más de tres mil quinientos millones de dólares para el año 2025

El tipo de comercio electrónico más usual en Guatemala es el de comerciante a usuario o *Business to Consumer B2C*, por sus siglas en inglés, por lo que las modalidades de comerciante a comerciante o *Business to Business B2B* y de comerciante a gobierno o *Business to Government B2G*, están aún por desarrollar en el país, aunque la administración pública está poniendo énfasis en mejorar esta última y ya cuenta con plataformas digitales muy útiles como Guatecompras que sirve para la contratación y adquisición de bienes y servicios por parte del Estado.

Sin embargo, en sus compras virtuales, se encuentra que el consumidor guatemalteco prefiere las empresas internacionales a las nacionales y la mayor parte de las compras en

línea tienen lugar en Estados Unidos de América, considerándose que esta inclinación hacia las empresas internacionales se basa en que el cliente de Guatemala confía más en estas marcas, cree que los tiempos de entrega son más cortos y los costes, más bajos, siendo *Amazon* la plataforma de compras electrónicas más popular para los guatemaltecos, seguido de *eBay*; aunque en el ámbito nacional, destacan los comercios electrónicos denominados *Pacífico* y *Kemik*.

Recientemente, la Cámara de Industria de Guatemala lanzó *GuatOnline*, una colaboración público-privada para dar respuesta a la creciente demanda de comercio electrónico en el país; asimismo, en los últimos años empresas internacionales del segmento moda, servicios y electrónica como *Oldnavy*, *JCPenney*, *Forever21*, *Nike* o *UberEats*, también tienen presencia en el país; mientras que empresas del sector bancario y del servicio de ocio ofrecen servicios vía electrónica a sus clientes, como *Banco Industrial* o *Cinépolis*, lo cual evidencia el amplio espectro de actividades mercantiles en línea o virtuales.

“Las categorías más demandadas en comercio electrónico minorista son electrónica (607 M\$ facturados en 2021), moda (397 M\$ facturados en 2021) y alimentación (281 M\$ en 2021). Respecto al consumo de contenidos digitales, *Netflix* lidera el segmento *Suscription Video on Demand* o *SVoD*, por sus siglas en inglés, con 2,31 millones de usuarios. En 2021, el segmento *SVoD* facturó 90 M\$. En cuanto al consumo de música en *streaming*, *Spotify* es la plataforma más usada, después de *Youtube*, que entraría también dentro de la categoría de vídeo, con un 29 % de los usuarios totales”.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibid.* Pág. 28.



En el entorno digital, son varias las empresas nacionales y extranjeras que tienen abiertas plataformas para el comercio internacional específicamente dedicados al país, como la casa de vestidos de novia Rosa Clará y Zara; las editoriales españolas como Santillana y Susaeta también han optado por tener una fuerte presencia en línea u *online* como se conoce en inglés; otras empresas de servicios como Mapfre o Interbanco también ha hecho una importante apuesta por la presencia digital en territorio guatemalteco.

“En 2020, el número de empresas guatemaltecas que ofrecían servicios en línea era sólo de 6.500. En 2021, ese número ha aumentado a 13.650. En este contexto, podemos afirmar que Guatemala camina con paso firme hacia la consolidación de un entorno digital robusto y que se ajuste a los de sus vecinos regionales. Las oportunidades del sector son enormes. Según estimaciones de Euromonitor, en 2023 las ventas online de retailing en Guatemala pasarán de 336 a 553 M\$, entre las que destacarían especialmente el sector moda y el sector de la electrónica”.<sup>27</sup>

El aumento del número de empresas guatemaltecas que ofrecen servicios en línea, evidencian que el país tiene una economía muy estable en el marco macroeconómico, con una base poblacional en constante crecimiento y cuyas franjas de edad más pobladas no superan los 29 años, situación que permite suponer que existe un reseñable horizonte de oportunidad para la inversión productiva en Guatemala, con un amplio margen de crecimiento para ofrecer bienes y servicios a partir de las plataformas sociales en línea o virtuales de que son usuarios los guatemaltecos.

---

<sup>27</sup> Beltetón Mohr, Astrid. **El ascenso del comercio electrónico en Guatemala**. Pág. 29.

Un dato muy importante es que el volumen y el ritmo de crecimiento del comercio electrónico en Guatemala, aumentó más del 80 por ciento en el año 2020, comparada con el ritmo que había sido constante entre el 2016 y 2019, debido principalmente a las medidas de restricción a la movilidad impuestas por el gobierno, para la contención de la COVID-19, lo cual permitió que en el 2021 continuara el crecimiento del comercio electrónico, el cual antes parecía un elemento adicional para aumentar las ganancias; pero, actualmente se ha vuelto un nuevo canal de distribución por la mayor conveniencia y seguridad percibida por el consumidor.

El comercio electrónico en Guatemala también ha facilitado que los comerciantes ofrezcan mejores precios a los consumidores y usuarios nacionales, así como de otros países, agilicen el trámite en los pedidos que les hacen sus clientes en línea y desarrollar una estrategia de mercadeo propia en las plataformas de Internet; además, constituye un modo de ahorrar costos y tiempos operativos y administrativos; lo cual produce ventajas, en cuanto al ahorro en local y personal, por lo que puede producir acceso a más clientes potenciales que las tiendas convencionales.

“Según el informe titulado: Emprendimiento e innovación digital en Centroamérica, la mayoría de las empresas en la región aún no utilizan las tecnologías más sofisticadas, como la inteligencia artificial, la realidad virtual, blockchain; sin embargo, sí utilizan tecnologías básicas, como las redes sociales y las aplicaciones de mensajería y video para conectarse e interactuar con los clientes”.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibíd.* Pág. 30.



Por ejemplo, en Guatemala una gran cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas conocidas como mipymes, han incursionado ya en el comercio electrónico de diferentes maneras, tales como la venta a través de su página en Internet, la cual se ha vuelto una forma tradicional de vender productos, en donde las empresas desarrollan a lo interno todo un sistema de ventas y contactos a través de la gestión electrónica con la finalidad de lograr ventas en un mercado digital local para ventas dentro del país, pero especialmente en el mercado digital con trascendencia internacional para ventas en varios países, los cuales son más comunes y visitados por más y más personas.

Asimismo, tanto los comercios grandes como las mipymes llevan a cabo sus ventas por redes sociales tales como Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn y Twitter, las cuales son las más populares para que las empresas puedan comunicarse con sus clientes y vender sus productos, por lo que el aumento en las operaciones de comercio electrónico ha sido liderado por el mercado interno por lo que el comercio electrónico internacional aún requiere más apoyo para crecer en Guatemala.

Aun con los avances en el comercio electrónico, Guatemala tiene varios retos que enfrentar en lo que respecta a este comercio y a la digitalización, principalmente en la dificultad en los medios de pago puesto que solo un mínimo porcentaje, que no llega ni al 10 por ciento, de la población tiene tarjeta de crédito o débito; asimismo, existen deficiencias en la red logística derivada de una infraestructura de comunicaciones nacional pobre, lo cual ha llevado a Guatemala a ser uno de los países de la región de Centroamérica y de toda América Latina con la menor tasa de crecimiento del comercio electrónico, *online* o *e-commerce*.



Además, Guatemala no tiene una legislación que regule el comercio electrónico ni cuenta con regulaciones tributarias específicas a este respecto, puesto que la única norma que menciona el comercio electrónico es la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto 47-2008 del Congreso de la República de Guatemala, la otra ley relacionada con el tema virtual es Ley de Acceso a la Información Pública, Decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala.

La Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas valida los contratos electrónicos, comunicaciones y firmas electrónicas, por lo que esta ley se alinea con los estándares y prácticas internacionales y regula aspectos como la autenticidad, integridad y eficacia de los contratos y actos jurídicos electrónicos; asimismo, en la práctica, permite la validez de contratos y comunicaciones electrónicas, la incorporación por remisión de datos y la fuerza probatoria de las comunicaciones electrónicas en juicios o procesos administrativos, por lo que resulta ser una norma fundamental para el desarrollo de la economía digital.

Por otro lado, la Ley de Acceso a la Información Pública regula el *habeas data* o exhibición de datos a que tiene derecho todo guatemalteco, mecanismo legal que sirve para garantizar el derecho a la protección, rectificación, actualización o corrección de datos en archivos o registros públicos acerca de aspectos personales de la población; no obstante, el manejo de datos por entidades privadas no está sujeto a esta ley, por lo que estos no están obligados a proteger la información de los usuarios ni la prohibición de la comercialización de información obtenida de registros o bases de datos personales, aunque los hayan obtenido de fuentes gubernamentales.



Asimismo, no existe una legislación tributaria que regule las actividades del comercio electrónico, ante lo cual la Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala SAT, ha planteado que incluso ha analizado la realización de acciones penales en el extranjero, sobre la tributación de las plataformas digitales a partir de que los que se dedican al comercio electrónico desde Guatemala y del extranjero hacia Guatemala, no tributan en el país, lo cual implica, según la SAT, evasión fiscal tanto en Guatemala como en los países desde donde se realiza el comercio electrónico en Guatemala.

La SAT se basa en el Artículo 29 de la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, en el cual se establece que se presumirá que la sede o el lugar del establecimiento comercial de una parte está en el lugar por ella indicado, salvo que otra parte demuestre que la parte que hizo esa indicación no tiene sede o establecimiento comercial alguno en ese lugar; asimismo, si una parte no ha indicado la sede o el lugar del establecimiento comercial, y tiene más de uno, se considerará como tal el que tenga la relación más estrecha con el contrato pertinente; de igual manera, si una persona física no tiene establecimiento comercial, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

Es por eso de que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE a planteado crear la base jurídica para que las jurisdicciones establezcan y hagan valer su derecho a aplicar el impuesto al valor agregado al comercio digital internacional, lo que incluye normas aceptadas internacionalmente para determinar el lugar de imposición de los servicios en línea y los productos digitales por referencia a la ubicación del consumidor o usuario que hace uso de los servicios que prestan los proveedores y así evitar que se evada el pago de impuestos por llevar a cabo la actividad mercantil de manera digital.



De igual manera, la OCDE, plantea que las reformas legales del impuesto al valor agregado deben garantizar la recaudación eficaz de ese impuesto sobre las ventas en línea de bienes, servicios y productos digitales por parte de proveedores en línea no residentes mediante un mecanismo electrónico de registro y recaudación simplificados; asimismo, aumentar la eficacia de la recaudación del impuesto al valor agregado por medio de exigir a los operadores de plataformas digitales, las cuales dominan en gran medida el comercio digital mundial, que recauden y paguen el IVA correspondiente a las ventas realizadas a través de sus respectivas plataformas, entre otras medidas.

Para que el Impuesto al Valor Agregado IVA, sea aplicable a una plataforma de entretenimiento o *streaming*, por ejemplo, se requiere una modificación a la Ley del Impuesto al Valor Agregado IVA, Decreto número 27-92 del Congreso de la República, donde se establezca que ese servicio que se recibe en Guatemala a través de una plataforma digital está gravado con IVA.

Es más, ni siquiera la plataforma que se utiliza para obtener bienes que está radicada en Guatemala tributa en la actualidad en Guatemala, pues la plataforma no está obligada a emitir la factura por ese servicio, toda vez que muchas de esas plataformas lo que prestan es un servicio de facilitación o comunicación entre las partes, por lo que sería el prestador del servicio de entrega el obligado a emitir dicha factura, a partir de lo cual se entiende que las futuras reformas de las leyes impositivas deben contemplar estos aspectos.

Como se ha comprendido, la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas y Ley de Acceso a la Información Pública no son suficientes para determinar



las normas aplicables al comercio electrónico, incluso ni siquiera la Estrategia Nacional de Seguridad Cibernética, que publicaron las autoridades guatemaltecas, pues la misma no profundiza sobre el tema del comercio electrónico sino solo menciona que se ha incrementado, no así la obligación de crear legislación específica para su regulación y desarrollo, como un primer paso para comenzar a legislar en todas las materias que afectan a las transacciones en el comercio electrónico, así como en materia tributaria.

Aunque es fundamental tener en cuenta que para la redacción de una ley sobre comercio electrónico en Guatemala, así como las reformas de las leyes tributarias para que este comercio sea objeto de tributación, las autoridades guatemaltecas deben asesorarse de expertos nacionales e internacionales, para que las mismas encajen con la supremacía de la Constitución Política de la República y no entren en contradicción con los tratados de libre comercio y tratados aduaneros de los cuales Guatemala es parte.

Resumiendo lo expuesto en este capítulo cuatro, se tiene que a partir de los aspectos doctrinarios sobre el derecho mercantil, del derecho mercantil internacional y del comercio electrónico, que se desarrollaron en los capítulos anteriores, se tuvieron los elementos doctrinarios para reflexionar jurídicamente sobre las implicaciones de la regulación del comercio electrónico en el derecho mercantil guatemalteco, a partir del importante crecimiento que ha tenido el mismo en la actividad comercial en Guatemala.





## CONCLUSIÓN DISCURSIVA

El problema encontrado fue que a pesar del crecimiento cuantitativo del comercio electrónico en Guatemala, tanto en relación a la exportación como a la importación de bienes y servicios, no existe una legislación específica que regule al comercio electrónico, puesto que la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas y la Ley de Acceso a la Información Pública no abarcan todos los requerimientos de regulación para dar seguridad a los comerciantes, así como a los consumidores y usuarios para ampliar la actividad por la vía del comercio electrónico.

A partir de la falta de regulación del comercio electrónico, el Congreso de la República de Guatemala debe garantizar que la Comisión de Legislación y Puntos Constitucionales convoque a expertos nacionales e internacionales para que redacte una iniciativa de ley sobre comercio internacional para garantizar que la misma contenga todos los elementos que requiere la regulación del comercio internacional, pero sin que tenga inconstitucionalidades ni entre en conflicto con los tratados de libre comercio y los tratados aduaneros de los que Guatemala es parte.





## BIBLIOGRAFÍA

ACEVEDO ZAMORANO, Freddy. **Seguridad y comercio electrónico**. España: Ed. Gesbiblo, 2005.

ÁVILA DÍAZ, William. **Hacia una reflexión histórica de las tics**. Colombia: Ed. Arfo, 2019.

BELTETÓN MOHR, Astrid. **El ascenso del comercio electrónico en Guatemala**. Guatemala: Ed. Universidad Rafael Landívar, 2022.

BROSETA PONT, Manuel. **Manual de derecho mercantil**. España: Ed. Tecnos, 2016.

CALDUCH CERVERA, Rafael. **Curso de comercio exterior**.

EVENETT, Simon. **El sistema de comercio mundial**. España: Ed. Alianza, 2013.

JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Guillermo. **Lecciones de derecho mercantil**. España: Ed. Tecnos, 2016.

JOYANES, Luis. **Cibersociedad**. Argentina. Ed. Universidad Católica de Córdoba, 2018.

PRONACOM. **Economía digital**. Guatemala: Ed. PRONACOM, 2023.

SÁNCHEZ CALERO, Fernando. **Principios de Derecho Mercantil**. España: Ed. Thomson Reuters Aranzadi, 2016.

VALPUESTA GASTAMINZA, Eduardo. **Sujetos en el derecho mercantil**. España: Ed. Universitat Oberta de Catalunya, 2019.

VARGAS, Verónica. **Seguridad en el comercio electrónico**. México: Ed. Siglo XXI, 2014.

World Trade Organization. **Conectividad digital, comercio electrónico y comercio sostenible**. México: Ed. Subsecretaría de Comercio Exterior, 2023.

### **Legislación:**

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

**Ley de Promoción del Desarrollo Científico y Tecnológico**. Decreto 63-91 del Congreso de la República de Guatemala, 1991.

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

**Ley de Acceso a la Información Pública**. Decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, 2008.