

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA**

**"EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS  
IMPORTADORAS DE CIUDAD GUATEMALA Y LA CONFIANZA HACIA ESTE  
NUEVO MÉTODO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL"**



y el título profesional de

**INTERNACIONALISTA**

Guatemala, septiembre de 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**RECTOR MAGNÍFICO**

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

**SECRETARIO GENERAL**

Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

**CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA**

DIRECTOR: Dr. Marcio Palacios Aragón  
VOCAL I: Lic. Henry Dennys Mira Sandoval  
VOCAL II: Licda. Carmen Olivia Álvarez Bobadilla  
VOCAL III: Licda. Ana Margarita Castillo Chacón  
VOCAL IV: Br. María Fernanda Santizo Carvajal  
VOCAL V: Br. José Pablo Menchú Jiménez  
SECRETARIO: Lic. Rodolfo Torres Martínez

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO**

COORDINADOR: Lic. Carlos Enrique Villatoro González (QEPD)  
EXAMINADOR: Lic. Alfonso René Ortiz Sobalbarro  
EXAMINADOR: Lic. Rubén Corado Cartagena  
EXAMINADOR: Lic. Byron Guillermo Castillo Paz  
EXAMINADORA: Licda. Ana Verónica Aguirre Arévalo

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PÚBLICO DE TESIS**

DIRECTOR: Dr. Marcio Palacios Aragón  
SECRETARIO: Lic. Rodolfo Torres Martínez  
EXAMINADOR: Lic. Rubén Corado Cartagena  
EXAMINADORA: Msc. Paola Beatriz González Rosales  
EXAMINADORA: Licda. Ruth Teresa Jácome Pinto de Alfaro

Nota: "Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas en la tesis"  
(Artículo 74 del Reglamento de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política).

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Guatemala, veinticinco de agosto de dos mil dieciséis.-----

Con vista en los dictámenes que anteceden y luego de verificar la autenticidad de la certificación de Examen de Suficiencia y/o cursos aprobados por la Escuela de Ciencias Lingüísticas, se autoriza la impresión de la Tesis titulada: **“EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE CIUDAD GUATEMALA Y LA CONFIANZA HACIA ESTE NUEVO MÉTODO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL”**, presentada por el (la) estudiante **HENGELBERTH MOLINA FLORES** Carnet No. **9318564**.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Dr. Marcio Palacios Aragón  
Director Escuela de Ciencia Política

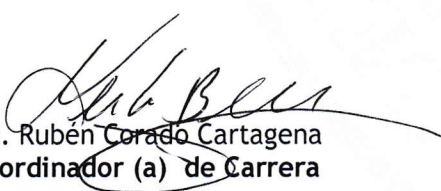


Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
10/javt

## ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día veinticinco de agosto de dos mil dieciséis, se efectuó el proceso de verificar la incorporación de observaciones hechas por el Tribunal Examinador, conformado por: Msc. Paola Beatriz González Rosales, Licda. Ruth Teresa Jácome Pinto de Alfaro y Lic. Rubén Corado Cartagena, Coordinador (a) de la Carrera de Relaciones Internacionales, el trabajo de tesis: “EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE CIUDAD GUATEMALA Y LA CONFIANZA HACIA ESTE NUEVO MÉTODO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL ” Presentado por el (la) estudiante HENGELBERTH MOLINA FLORES Carnet No. 9318564, razón por la que se da por **APROBADO** para que continúe con su trámite.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



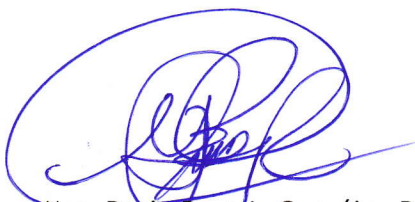
Lic. Rubén Corado Cartagena  
Coordinador (a) de Carrera

c.c.: Archivo  
9/ javt

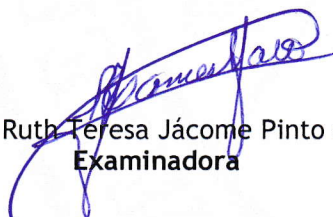


## ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día nueve de agosto del año dos mil dieciséis, se realizó la defensa de tesis presentada por el (la) estudiante **HENGELBERTH MOLINA FLORES** Carnet No. **9318564**, para optar al grado de Licenciado (a) en **RELACIONES INTERNACIONALES** titulada: **“EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE CIUDAD GUATEMALA Y LA CONFIANZA HACIA ESTE NUEVO MÉTODO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL ”** ante el Tribunal Examinador integrado por: Msc. Paola Beatriz González Rosales, Licda. Ruth Teresa Jácome Pinto de Alfaro y Lic. Rubén Corado Cartagena, Coordinador (a) de la Carrera de Relaciones Internacionales. Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron dicha evaluación y consideraron que para su aprobación deben incorporarse algunas correcciones a la misma.



Msc. Paola Beatriz González Rosales  
Examinadora



Licda. Ruth Teresa Jácome Pinto de Alfaro  
Examinadora



Lic. Rubén Corado Cartagena  
Coordinador(a) de Carrera

c.c.: Archivo  
8b /javn



**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Guatemala veintidós de julio de dos mil dieciséis.-----

**ASUNTO:** El (la) estudiante, **HENGELBERTH MOLINA FLORES** Carnet No. **9318564** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (la) Licda. Beatriz Eugenia Bolaños Sagastume en su calidad de Asesor (a), pase al Coordinador (a) de la Carrera de Relaciones Internacionales para que proceda a conformar el Tribunal Examinador que escuchará y evaluará la defensa de tesis, según Artículo Setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



Dr. Marcio Palacios Aragón  
Director Escuela de Ciencia Política

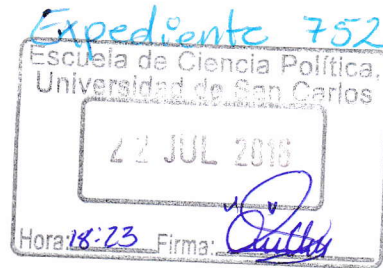


Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
7/javt



Guatemala,  
Julio 22, 2016

Doctor  
**Marcio Palacios**  
Director de la Escuela de Ciencia Política  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su Despacho



Estimado Doctor Palacios:

Por este medio manifiesto a usted que he realizado la asesoría de tesis del joven **HENGELBERTH MOLINA FLORES**, con número de Carné **9318564**, sobre el trabajo denominado: “**EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE CIUDAD GUATEMALA Y LA CONFIANZA HACIA ESTE NUEVO MÉTODO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL**”.

Con el asesoramiento del contenido y los resultados del trabajo de campo que fue realizado previamente por el ponente, éstos se adaptaron a los requerimientos metodológicos y académicos reglamentados; asimismo, dicha investigación contiene aportes de suma importancia para el campo de las Relaciones Internacionales.

Agradeciendo la atención a la presente y por lo tanto doy **MI DICTAMEN FAVORABLE** sobre la presente para que pueda continuar con los trámites de rigor, previo a conferírsele el título de Internacionalista en el grado de Licenciatura.

Atentamente,

  
**Licda. Beatriz E. Bolaños**  
Asesora de Tesis  
Colegiado Activo No. 1054



**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA:** Guatemala, veintiocho de julio de dos mil quince -----

**ASUNTO:** El (la) estudiante **HENGELBERTH MOLINA FLORES,**  
**carnet no. 9318564** continúa trámite para la  
realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a)  
de Carrera correspondiente, pase al Asesor (a) de Tesis, Licda. Beatriz Eugenia Bolaños  
Sagastume para que brinde la asesoría correspondiente y emita dictamen.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marcio Palacios Aragón'.

Dr. Marcio Palacios Aragón  
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
6/deur





Guatemala, 28 de Julio de 2015

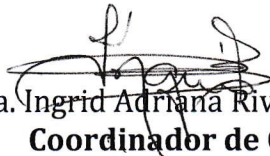
Doctor (a):  
**Marcio Palacios Aragón**  
**Director(a)**  
**Escuela de Ciencia Política**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Respetable Licenciado Palacios

Me permito informarle que para desarrollar la tesis titulada **“EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE CIUDAD GUATEMALA Y LA CONFIANZA HACIA ESTE NUEVO MÉTODO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL”** Presentado por el (la) estudiante **HENGELBERTH MOLINA FLORES, carnet no. 9318564** puede autorizarse como Asesor (a) Licda. Beatriz Eugenia Bolaños Sagastume.

Cordialmente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Licda. Ingrid Adriana Rivera Barillas  
**Coordinador de Carrera**



Se envía expediente  
c.c.: Archivo  
5/deur



Escuela de Ciencia Política

---

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA:** Guatemala, cuatro de marzo del dos mil quince-----

ASUNTO: El (la) estudiante **HENGELBERTH MOLINA FLORES,**  
**Carnet No. 9318564** continúa trámite para la  
realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a)  
del Área de Metodología, pase al (la) Coordinador (a) de Carrera correspondiente, para  
que emita visto bueno sobre la propuesta de Asesor.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

Dr. Marcio Palacios Aragón  
**Director Escuela de Ciencia Política**



Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
4/ myda.



Guatemala, 3 de marzo del 2015

Doctor (a):  
Marcio Palacios Aragón  
**Director(a)**  
**Escuela de Ciencia Política**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Respectable Doctor Palacios:

Me permito informarle que tuve a la vista el diseño de tesis titulado: **"EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE CIUDAD GUATEMALA Y LA CONFIANZA HACIA ESTE NUEVO MÉTODO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL"**. Presentado por el (la) estudiante **HENGELBERTH MOLINA FLORES, No. 9318564**, quien realizó las correcciones solicitadas y por lo tanto, mi dictamen es favorable para que se apruebe dicho diseño y se proceda a realizar la investigación.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAR A TODOS"**

  
Lic. Boris Cabrera Cifuentes  
**Coordinador del Área de Metodología**

Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
myda/  
3





**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Guatemala, dos de marzo del dos mil quince-----

ASUNTO: El (la) estudiante **HENGELBERTH MOLINA FLORES**,  
**carnet No. 9318564**, continúa trámite para la  
realización de su Tesis.

Habiéndose aceptado el tema de tesis propuesto, por parte del (de la) Coordinador (a)  
de Carrera pase al (a la) Coordinador (a) del Área de Metodología, para que se sirva  
emitir dictamen correspondiente sobre el diseño de tesis.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
Dr. Marcio Palacios Aragón  
**Director Escuela de Ciencia Política**



c.c.: Archivo  
2/ myda.



Guatemala, 26 de febrero del 2015

Doctor (a)  
Marcio Palacios Aragón  
**Director(a)**  
**Escuela de Ciencia Política**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Respetable Doctor Palacios:

Me permito informarle que el tema de tesis: **“EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE CIUDAD GUATEMALA Y LA CONFIANZA HACIA ESTE NUEVO MÉTODO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL”**. Propuesto por el (la) estudiante **HENGELBERTH MOLINA FLORES, Carnet No. 9318564** puede autorizarse, dado que el mismo cumple con las exigencias mínimas de los contenidos de la carrera.

Cordialmente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

Lic. Francisco José Lemus Miranda  
**Coordinador (a) de Carrera**



c.c.: Archivo  
myda/  
1

## ACTO QUE DEDICO

- A Dios: Por brindarme fortaleza en los momentos difíciles, y a través de sus seres de luz compartirme un destello de su inmensa sabiduría, para que pueda ser cada día una mejor persona al servicio de la humanidad.
- A mi esposa: Gabriela Elisa, por apoyarme durante todo este tiempo con sabios consejos, instándome a finalizar lo que hace mucho comencé, brindándome su inmenso e incondicional cariño y confiando en mí, para poder compartir juntos este logro profesional y personal. ¡Gracias Totales!
- A mis padres: Por brindarme con su esfuerzo el privilegio de una educación digna, y enseñarme con su ejemplo, y el trabajo diario a alcanzar metas y logros.
- A mis catedráticos asesores: Que con paciencia e inteligencia lograron brindarme el apoyo y guía durante todo el proceso de desarrollo del presente trabajo. ¡Muchas gracias por su tiempo y amistad!

## Índice General

Introducción.....	i
CAPÍTULO I .....	1
1. Aspectos teóricos y metodológicos aplicados en la investigación .....	1
1.1.1 Planteamiento del problema e hipótesis.....	3
1.1.2 Justificación e importancia del problema.....	4
1.1.3 Objetivos .....	4
1.2 Consideraciones metodológicas .....	5
1.2.1 Metodología aplicada para la recopilación de información.....	5
1.2.2 El método, las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.....	6
CAPÍTULO II .....	9
2. El Comercio Internacional .....	9
2.1 Antecedentes históricos .....	9
CAPÍTULO III .....	25
3. Inicios de la infraestructura para el comercio electrónico.....	25
3.1 ¿Qué es Internet? .....	27
3.2 Servicios de Internet.....	28
3.3 Correo Electrónico.....	29
3.4 World Wide Web o WWW .....	29
3.5 FTP (File Transfer Protocol).....	30
3.6 Grupos de Noticias.....	30
3.7 IRC (Internet Relay Chat).....	31
3.8 Servicios de Telefonía.....	31
3.9 Proveedores Internet & Funcionalidad .....	31
3.9.1 Ventajas de Internet .....	33
3.9.2 Desventajas de Internet .....	34
CAPÍTULO IV .....	35
4.1 Comercio electrónico Y/O E-Business, E-Commerce .....	35
4.2 E-Business .....	37
4.3 Los principales instrumentos del comercio Electrónico.....	38
4.4 La Televisión como una vía de comunicación de sentido único.....	40
4.5 Sistemas electrónicos de pagos, tarjetas inteligentes.....	40

4.6 Intercambio electrónico de datos (IED) .....	41
4.7 Tipos básicos de comercio electrónico.....	41
4.8 Entre empresas y consumidor (B2C) .....	41
4.9 Comercio electrónico negocio a negocio (B2B) .....	42
4.10 Comercio electrónico dentro del negocio (B2E) .....	43
4.11 Consumidor a consumidor (CAC).....	44
4.12 Factores que influyen en el comercio electrónico .....	44
4.13 Tangibilidad y distancia .....	44
4.14 Transporte.....	45
4.15 Intangibilidad .....	46
4.16 Globalidad de Internet.....	46
4.17 Confianza y seguridad.....	46
4.18 El alcance del comercio electrónico .....	48
4.19 Ventajas del comercio electrónico.....	49
4.20 Desventajas del comercio electrónico .....	50
4.21 El dilema de la seguridad .....	51
4.22 Cuáles son las formas más fiables de pagar tus compras por internet .....	53
4.23 Envío de efectivo.....	54
4.24 Giro postal.....	54
4.25 Cheques.....	54
4.26 Contra reembolso.....	54
4.27 Transferencia bancaria.....	55
4.28 Tarjetas de crédito o débito .....	55
4.29 Pago online sin tarjeta.....	55
CAPÍTULO V.....	57
5. Comercio Electrónico en Guatemala.....	57
5.1 El Comercio Electrónico en Guatemala.....	57
5.2 Evolución de la ley de comercio electrónico en Guatemala .....	61
5.3 Perspectivas del comercio electrónico en Guatemala.....	63
5.4 Servicios bancarios vía web se utilizan poco en Guatemala.....	64
5.5 Empresas tradicionales enfrentan el reto de adaptarse a Internet. ....	65
CAPÍTULO VI.....	69
6 Organizaciones Internacionales de Comercio, El Comercio Electrónico.....	69



6.1 Las Relaciones Internacionales .....	72
6.2 Análisis de la Encuesta .....	73
Conclusiones y recomendaciones.....	95
Lista de Referencias .....	99
Glosario .....	103
Anexo .....	105

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico</b>	<b>Página</b>
<b>Gráfico No. 1 Representación de la Conexión entre los Usuarios e Internet a través del Proveedor</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico No.2 Invitación de encuesta sobre comercio Electrónico</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico No.3 2da. Invitación de encuesta sobre comercio Electrónico</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico No.4 La opción más utilizada para la importación de sus mercancías en operaciones internacionales</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico No.5 El nivel de confianza para realizar operaciones de importación de mercancías por medios electrónicos como el Internet y/o el correo electrónico</b>	<b>79</b>
<b>Gráfico No.6 El impacto de estos medios electrónicos, hoy conocidos como comercio electrónico o e-commerce y el internet en sus operaciones de importaciones</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico No.7 Es fácil de realizar compras por medio del Internet en cualquiera de sus plataformas de acceso al comercio electrónico como celular, tablet, o correo electrónico</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico No.8 Se siente seguro al realizar compras por medio del internet en cualquiera de sus plataformas de comercio electrónico o medios electrónicos</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico No.9 Beneficios que ha obtenido de las nuevas plataformas que ofrecen el comercio electrónico y el internet en su empresa</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico No.10 Tiene sitio web propio y cuentas en la mayoría de redes sociales Facebook, Twitter, otros</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico No.11 Las entidades gubernamentales guatemaltecas que intervienen en el proceso de importación (Aduanas, Sat, Puertos, otros) son ágiles y dinámicos</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico No.12 Para minimizar sus riesgos y reducir la desconfianza en la compra de nuevos productos de importación a través de las diferentes formas de comercio electrónico, usted corrobora la información del proveedor por medio de</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico No.13 Guatemala a través del Comercio Electrónico ha logrado ganar nuevos espacios en los distintos mercados internacionales</b>	<b>92</b>

## **Introducción**

Las Relaciones Internacionales nos permiten realizar el análisis de la realidad mundial, de forma unilateral, bilateral, multilateral de las naciones; como ciencia social espontáneamente dinámica y flexible que generalmente se apoya en diferentes plataformas o teorías para poder explicar a través de varias ópticas; puede ser por medio la teoría de la conflictividad en un mundo desigual y/o a través de la cooperación del mundo que busca la igualdad de la humanidad y reglas sociales a través de la globalización y su impacto económico, social y político. Esta observación nos lleva a realizar otros abordajes como medio ambiente, flujos migratorios, derechos humanos, democracia, criminalidad y salud; todos ellos elementos que conforman cualquier sociedad.

Los recientes progresos en tres campos de la tecnología – la de los ordenadores, la de las telecomunicaciones y la de los programas informáticos o redes sociales – están transformando la vida de una manera difícilmente imaginable hace dos décadas atrás. Los nuevos medios utilizables para intercambiar información y realizar operaciones comerciales están cambiando, existe un gran número de aspectos debido a la organización social, económica e Internacional.

Modernas tecnologías se emplean de manera combinada, en especial a través de Internet, para conectar a millones de personas de todos los rincones del mundo, las comunicaciones se están liberando cada vez más de las limitaciones que les imponía la geografía y el tiempo que requería su transmisión. La información se difunde con mayor amplitud y rapidez que nunca. Se cierran negociaciones, se efectúan transacciones y se adoptan decisiones en lapsos que habrían parecido simplemente inconcebibles hace unos pocos años y/o décadas.

Esta revolución tecnológica alcanza en creciente medida a todos los campos de actividad de actores internacionales en los que la transmisión digital de la

información tiene utilidad, sea en la oficina, en el mundo de los negocios, o en el de las compras, el ocio y el esparcimiento, las decisiones políticas, entre otros.

El presente estudio se centra en particular en el comercio electrónico posicionándolo como un ámbito de las Relaciones Internacionales, así como en el impacto que ha causado éste nuevo modelo dentro de las empresas importadoras de Guatemala Ciudad y no en el campo más amplio de la tecnología moderna de la información en todas sus modalidades y empleos. La mayor parte de nuestro examen se circunscribirá a la aplicación de ésta nueva forma de comercio dentro de las empresas importadoras del área metropolitana de la ciudad Guatemala, el medio con el cual está principalmente asociado ese comercio.

Es una exploración fáctica de las ventajas y dificultades asociadas con el desarrollo del comercio electrónico e Internet en las empresas importadoras de la ciudad de Guatemala no prescribe medidas concretas de política, sino que procura identificar el grado de confianza hacia éstas nuevas modalidades dentro de las nuevas relaciones internacionales y comerciales, así como también conocer algunas de las medidas adoptadas por algunos de los actores y principales mediadores de las relaciones comerciales internacionales como lo es la Organización Mundial del Comercio (OMC).

La distribución del contenido de la investigación se realiza a través de capítulos en los que se desarrolla cada uno de los tópicos que intervienen en el proceso de la investigación.

El capítulo No. I, refiere los aspectos metodológicos, las técnicas, el objeto, sujeto de la investigación, a través de los enfoques cuantitativos y cualitativos durante el desarrollo del trabajo.

El capítulo No. II; desarrolla las áreas concernientes a los fundamentos del comercio internacional en general, el cual convive intrínsecamente con la disciplina

de las ciencias económicas, dentro de este abordaje se destacan los aspectos más relevantes desde ¿qué es el comercio internacional?, el funcionamiento de las operaciones comerciales internacionales, sus fundamentos teóricos, técnicos, administrativos, legales y de mercado.

En el capítulo No. III: se abordan los orígenes de lo que hoy se conoce como la herramienta número uno en todos los campos de la vida social, comercial y personal actual, “el internet”; haremos un viaje desde los años 60’s y los primeros indicios del desarrollo de nuevas tecnologías, luego entramos a los 70’s cuando en ésta década se dan las primeras transferencias de fondos electrónicamente, esta tecnología permite el intercambio de información entre las empresas por medio de mensajes electrónicos, a lo que hoy comúnmente se llamaría correo electrónico, en paralelo se desarrollan tecnologías como comienzan los “chat groups” hoy conocidos como mensajería instantánea, y lo que da paso al world wide web (www); el avance tecnológico del siglo que permite una nueva dimensión del mundo en todos los aspectos, trastocando las áreas comerciales, económicas, educativas y particularmente las internacionales, ya que las fronteras casi desaparecen volviéndose dinámica la movilidad no física de la persona hacia otros países y continentes sin necesidad de salir de casa u oficina.

El capítulo No. IV: En éste capítulo se desarrollan las definiciones, instrumentos y aspectos teórico-prácticos del Comercio Electrónico, los tipos básicos de Comercio Electrónico conocidos como B2C (empresas a consumidor) B2B (empresas a empresas) B (dentro del negocio) CAC (consumidor a consumidor), los factores que influyen en la dinámica del comercio electrónico, así como, aspectos de la confianza y la seguridad dentro de éste ámbito de intercambios de mercancías y lógicamente las formas fiables para realizar negocios a través de la plataforma electrónica.

En el capítulo No. V: Se presenta la historia del internet en Guatemala y como esta herramienta se transforma en la principal para el desarrollo del comercio

electrónico, por medio de las primeras empresas proveedores de internet, la creación de instancias gubernamentales que ayudaron al desarrollo de ésta infraestructura a través de la creación y sustitución de los documentos de papel, por aquéllos documentos electrónicos; la creación de la legislación para el comercio electrónico; el reto de las empresas tradicionales al cambio de tecnología procesos y procedimientos de importación y algunas proyecciones de crecimiento de las transacciones comerciales por medio de ésta nueva tecnología.

El capítulo No. VI: es dedicado a las Relaciones Internacionales y actuación de algunas de las organizaciones internacionales que rigen y dirigen el comercio internacional, como la UNCTAD, la Cámara de Comercio Internacional (CCI), la Organización Mundial del Comercio (OMC); y sus diferentes divisiones especializadas en Comercio Internacional, los aportes jurídicos que han desarrollado para crear de forma uniforme los parámetros básicos del nuevo orden de Comercio Internacional con el nacimiento del Comercio Electrónico, adaptando políticas y creando acuerdos dentro de los países miembros, se realiza el análisis de los resultados del estudio, donde a través de la aplicación de los métodos científicos, complementado con las teorías base nos adentramos a verificar, comprobar, comparar, la información obtenida, de un tema de actualidad, que sin dudar está presente en el cotidiano vivir, en un mundo cada vez más interconectado.

Finalmente se presenta el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta, las conclusiones y recomendaciones del estudio.

# CAPÍTULO I

## 1. Aspectos teóricos y metodológicos aplicados en la investigación

### 1.1 Consideraciones teóricas

“A lo largo de la Historia de la Ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento tales como el Empirismo, el Materialismo Dialéctico, el Positivismo, la Fenomenología y el Estructuralismo, los cuales han originado diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento. Sin embargo, debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde la segunda mitad del siglo XX, tales corrientes se han polarizado en dos enfoques principales: el **enfoque cuantitativo** y el **enfoque cualitativo** de la investigación” (Hernández, 2003, págs. 18-25).

**El enfoque cuantitativo** en las ciencias sociales se origina en la obra de Auguste Comte (1798-1857) y Emile Durkheim (1858-1917). Ellos proponen que el estudio sobre los fenómenos sociales requiere ser “científico”, es decir, susceptible a la aplicación del mismo método científico que se utilizaba con considerable éxito en las ciencias naturales. Sostenían que todas las cosas o fenómenos pueden medirse. A esta corriente se le llamó *Positivismo*, utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Esta teoría metodológica se adapta perfectamente al diseño de la presente investigación, porque el comercio en general es un fenómeno social, pero si a esta actividad social traspasa las fronteras se convierte en el comercio internacional, que a lo largo de la historia estaba reducida a los mercaderes, pero en la actualidad todo se desarrolla a través de la herramienta del internet, de la cual podemos extraer mediciones desde cualquier óptica, estadísticas actuales, dinámicas y con público objetivo directo, trabajo que se realiza por medio de la creación de una encuesta dirigida a los importadores.

**El enfoque Cualitativo** tiene su origen en otro pionero de las ciencias sociales, Max Weber (1864-1920), quien introduce el término “*verstehen*” o “entendimiento”, reconociendo que además de la descripción y medición de variables sociales deben considerarse los significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre un fenómeno. Weber propone un método híbrido, con herramientas como los **tipos ideales**, en donde los estudios no sean únicamente de variables macro sociales, sino de instancias individuales.

En términos generales, los dos enfoques (**cuantitativo** y **cualitativo**) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí (Grinnell, 1997):

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

“Por lo general se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997). Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama “holístico”, porque se debe considerar el “todo”, sin reducirlo al estudio de sus partes.” (Hernández, 2003, págs. 18-25)



Por medio del método cualitativo y aplicando las fases anteriormente descritas se crearon las bases de suposición (las preguntas para ser estudiadas), y de ellas responder a la incógnita principal, la confianza hacia la aplicación de un método diferente de comercio internacional y su impacto al grupo objetivo, los importadores de la ciudad de Guatemala.

En cuanto a las teorías que se apoya la investigación, la teoría clásica del comercio internacional de Adam Smith, así como también de la ventaja comparativa de David Ricardo. El porqué se han escogido las bases teóricas indicadas se resume en lo siguiente: estas teorías se basan en los factores de producción por medio del trabajo, a su vez la especialización que derivó de la división del trabajo; la división generó ganancias al comercio, patrones de comercio y términos de intercambio, todo lo que hoy vemos plasmado en la dinámica actual del comercio electrónico, donde los gustos y preferencias individuales generan las tendencias de moda, productos dinámicos, servicios especializados y sobre todo una interconexión multinacional para atender la demanda de los consumidores.

### **1.1.1 Planteamiento del problema e hipótesis**

Es a partir de la observación de los patrones de preferencias de la sociedad, la que demanda productos novedosos, que satisfagan el ansia de obtener tecnología entretenimiento, y la propagación casi instantánea de la satisfacción o insatisfacción que genera al consumidor, la obtención de estos nuevos productos es lo que impulsa la interrogante de cuál ha sido el impacto del comercio electrónico. Se crea la hipótesis: ¿cuál ha sido el impacto del comercio electrónico en las empresas importadoras de ciudad Guatemala y si existe o no la confianza hacia este nuevo método en el Comercio Internacional en las empresas importadoras?

### **1.1.2 Justificación e importancia del problema**

Es un tema, que si bien es cierto relativamente novedoso y actual, donde se puede encontrar que el comercio siempre ha sido un mundo cambiante, en todos los campos productivos de cualquier sociedad, industria o cualquier actividad que involucre compra de bienes y servicios. Se tuvo el interés de realizar este estudio además por la ventaja de haber trabajado durante más de diez años en diversas empresas de transporte internacional de carga, por lo que permitió tener un acceso relativamente práctico hacia las fuentes investigativas, en este caso las empresas importadoras. Con ello se pudo extraer la información más fidedigna posible en torno al tema de investigación. El aporte a través de la investigación de campo será útil para tomar de referencia cuán importante se ha convertido esta nueva modalidad de comercio internacional, así como también las tendencias que podrían desarrollarse a futuro como un tema de estudio de las Relaciones Internacionales.

### **1.1.3 Objetivos**

Los objetivos generales:

- ❖ Determinar el grado de aplicación de esta nueva modalidad del comercio internacional en las empresas importadoras de la ciudad de Guatemala.
- ❖ Constatar si en la actualidad todas las empresas que se dedican a la actividad económica de las importaciones hacen uso de estas nuevas formas de negociación y comunicación a través del internet y todas las herramientas que proveen las diversas plataformas de comunicación.

Objetivos específicos:

- ❖ Establecer ventajas y desventajas del comercio electrónico. Se comprobó que tiene muchas más ventajas que desventajas el comercio electrónico, al permitir muchas maneras la flexibilidad, agilidad y ubicuidad en todo momento.
- ❖ Determinar el grado de confianza de los empresarios con relación al comercio electrónico. Se confirma que la confianza hacia éste nuevo modelo de comunicación electrónica es casi total, encontrando también en contraste aún cierta incertidumbre o dificultad para adaptarse a los cambios y o actualizaciones que demanda el modelo electrónico.
- ❖ Determinar si hubo crecimiento de este nuevo método de comercio electrónico. Es comprobado por medio de la participación de los sujetos de investigación que la tendencia de crecimiento es inevitable, porque el propio modelo exige y demanda servicios de respuesta ágil, esto permite que poco a poco las brechas que pudieron haber existido en algún momento por falta de acceso han desaparecido prácticamente.
- ❖ El impacto que generó la adaptación al nuevo orden de comercio internacional. Sin dudar ha sido completamente positivo, tanto para el empresario como para el gobierno, porque a través de ésta sistematización de la información, le ha permitido crear orden y procedimientos para que exista un comercio internacional dinámico y ágil.

## **1.2 Consideraciones metodológicas**

### **1.2.1 Metodología aplicada para la recopilación de información**

Esta investigación se trabaja de forma empírica, apoyado en la heurística; al utilizar un enfoque cualitativo se buscó principalmente “dispersión o expansión” de los datos o información; mientras que al complementar la investigación con el método cuantitativo pretendió intencionalmente “acotar” la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”), en los párrafos anteriores de los objetivos de la investigación, se describió brevemente los hallazgos arrojados por

la encuesta presentada a los participantes. Permitió de manera enfática confirmar la hipótesis planteada, que sí existe la aplicación de manera general en las empresas importadoras y de forma confiada, desvaneciendo el supuesto que podía haber una brecha muy grande de la utilización de éste nuevo modelo, por una posible falta de tecnificación y/o escolaridad o conocimientos técnicos o tecnológicos que se requiere para entender y aplicar los procedimientos actuales en la negociación internacional.

### **1.2.2 El método, las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación**

Las técnicas de investigación para la obtención de los datos específicos y con ello llegar a mezclar los enfoques cuantitativo y cualitativo se realizó por medio de boleta de encuesta, con preguntas directas de selección múltiple o respuesta directa, que intencionalmente se hizo por vía electrónica; previamente se determinó la población a investigar a través de una base de datos creada y administrada por el investigador, de la cual fueron segmentadas las empresas importadoras dependiendo el giro de industria a la que pertenecían, y luego aleatoriamente se seleccionó a los participantes, incluyendo en el universo de estudio, empresas de diferentes áreas de industria de importaciones, como por ejemplo: repuestos de vehículos, laboratorios farmacéuticos, librerías, distribuidoras de consumo masivo, entre otros; luego se elaboró el cuestionario para las personas que laboran en el departamento de importación.

Por medio del envío de la encuesta a través de programas de encuestas on-line, permitió obtener informaciones de forma ágil y dinámica; el sistema confirmó la participación de los encuestados, tabulación de los datos, y realización de gráficos o resultados cada uno con su respectivo análisis e interpretación de resultados, llegando a generar las conclusiones y recomendaciones del estudio. El sistema informático utilizado *SurveyMonkey*, permite establecer el período de vigencia de la encuesta, la vigencia fue a partir del 05 de Mayo 2015 al 22 de Julio 2015 para recibir las respuestas, así también permite la importación de la base de datos de las direcciones electrónicas de los prospectos encuestados de una forma amigable y sencilla, el mismo sistema puede ser verificado en cualquier momento y lugar,

permitiendo saber el ritmo de respuestas cuantos encuestados decidieron aceptar la invitación y participar, cuántos iniciaron pero no la concluyeron.

La invitación a participar por vía electrónica fue simple y no tomaba más de 5 minutos, realizar la encuesta con preguntas de respuesta directa, y por supuesto que las respuestas son contabilizadas inmediatamente y guardadas en el banco de datos del sistema informático, permitiendo saber inclusive quienes fueron las personas que contestaron. La investigación también se basó en investigación documental utilizando un método de visión y revisión, por medio de técnicas de análisis de contenido de ideas, de base no gramatical y a través de análisis de documentos bibliográficos hemerográficos, electrónicos.

Los sujetos de estudio pudieron ser: gerentes de empresas, propietarios, encargados de importaciones, personas comunes y académicos, vinculados directa o indirectamente en importaciones de productos.

Se delimitó la investigación a empresas que desarrollan sus actividades de importaciones únicamente en Ciudad Guatemala, específicamente en el área Metropolitana.

Si bien es cierto, el tema de estudio fue concebido hace algunos años atrás, fue posible ejecutarlo desde Febrero 2015 a Noviembre del mismo año, esto debido a la falta de tiempo, y buscando las mejores herramientas tecnológicas para facilitar el estudio y no desperdiciar recursos y esfuerzos en la búsqueda de citas cara/cara con los encuestados que generalmente el tiempo lo tienen muy limitado.



## **CAPÍTULO II**

### **2. El Comercio Internacional**

#### **2.1 Antecedentes históricos**

Según Lacalle. José Maria (1966) Pág 111 - 117 El Comercio Internacional, como concepto, nace con la creación de las nacionalidades políticas; antes de la existencia de las naciones no existía el Comercio Internacional. Lo que existía era el trueque de mercancías, con o sin intervención de la moneda, entre distintas zonas geográficas pero no adquirió el sentido y la profundidad técnica que ha alcanzado últimamente este tipo de comercio.

Un estudio de la historia del Comercio Internacional debe remontarse, como máximo al siglo XV; el descubrimiento de América y la creación de los Estados europeos que constituyen el punto de partida de este tipo de comercio.

El Comercio internacional, que tiene por base la exportación y la importación, no es más que el negocio de la compra-venta llevado a dimensiones superiores a las nacionales.

Tradicionalmente los Estados han puesto dificultades a las importaciones de mercancías que consideraban que podían hacer la competencia a las producidas dentro de sus límites y, a su vez, han tratado de favorecer las exportaciones de sus productos más allá de sus fronteras. Uno de los casos más antiguos que se tienen de incidentes relacionados con el comercio exterior (todavía no se le podía llamar Comercio Internacional) es el de la Guerra de Troya. Al parecer esta guerra tuvo sus orígenes en las dificultades que la ciudad de Troya ponía al paso de las mercancías de las ciudades griegas hacia las regiones del Mar Negro, y no, como poéticamente se ha dicho, por el rapto de Helena de Troya. Así ocurrió que, como muchas otras veces en el transcurso de la historia, la guerra tuvo una base arancelaria y fue verdad la frase de que cuando los aranceles son demasiado altos, y las mercancías no pueden pasarlos, los pasan los cañones.

El mundo antiguo conoció a ciertos pueblos que se caracterizaron por su importante participación en el comercio exterior. Los fenicios han sido

considerados como los creadores de esta actividad. Cientos de años antes de Jesucristo sus naves surcaron el mediterráneo hasta las actuales costas de España, y aún más lejos, hasta Inglaterra y las Islas Canarias, a la vez que sus caravanas se introducían por Oriente en dirección hacia la India. Mingote ha dicho que los fenicios esparcieron la civilización por el Mediterráneo y cubrieron gastos. Es tal vez el pueblo arquetipo de cómo con el comercio exterior se pueden satisfacer los normales deseos del desarrollo económico y resolver satisfactoriamente una actuación histórica.

“Durante la Edad Media fueron primero las ciudades, las repúblicas italianas, las que promovieron el comercio exterior; luego surgieron los emporios comerciales del Norte de Alemania, pero la historia del comercio Internacional debe iniciarse con el Estado moderno, aproximadamente hacia el año 1500 de nuestra era.” (Lacalle, 1966, págs. 111-117)

William Ashley, citado por (Lacalle, 1966, pág. 113), al ocuparse de los antecedentes del comercio internacional dice que "los hanseáticos teutones constituían una gran federación de ciudades germanas, inspirada en lo que ellos creían firmemente ser beneficioso para todos los mercaderes. Navegar es para nosotros una necesidad; vivir no lo es (Navigare necesse est; viver non est necesse); así rezaba su orgullosa divisa".

“Con la aparición de las monarquías nacionales, a finales del siglo XV, nace la Europa moderna y se impone, a través de todo el continente, la teoría económica conocida con el nombre de mercantilismo.” (Lacalle, 1966, págs. 111-117)

“La Europa de aquellos años debía estar poblada por no más de sesenta millones de habitantes. Sus principales ciudades, las que tenían más de cien mil almas, eran: Amberes, Ámsterdam, Lisboa, Londres, Milán, Nápoles, París, Palermo, Roma y Sevilla. La industria era entonces totalmente desconocida en el sentido que se le da ahora, y sólo se trabajaba artesanalmente, en utensilios de primera necesidad y en tejidos.” (Lacalle, 1966, págs. 111-117)

“El descubrimiento del Nuevo Mundo por los españoles, y de las rutas de las Indias Orientales por los portugueses, ensanchan el comercio mundial desplazando su



centro desde la Venecia mediterránea hacia Sevilla y Lisboa asomadas al Atlántico. Pero sin un nuevo hecho, muy característico de aquellos años, no se comprendería el impulso que adquiere el comercio y sobre todo la entrada en el surco de la historia de los grandes financieros, los banqueros. El acontecimiento a que se hace referencia es precisamente la aparición de la clase capitalista.” (Lacalle, 1966, págs. 111-117)

Según Ellsworth, " todas las influencias trabajaron en este sentido: la nueva visión secular, creando un clima de opinión más favorable a la actividad comercial; los descubrimientos geográficos y el aumento de la población, proporcionando oportunidades cada vez más amplias a los hombres de empresa; las nuevas existencias de metales preciosos haciendo mayores y más seguras las ganancias y más fácil la acumulación de capital. El Capitalista organizador extendió sus actividades en todas direcciones, y aumentó su comercio en artículos esenciales como cereales, pescado y madera. En su papel de comerciante, el capitalista también introdujo en Europa mercancías totalmente nuevas: té, café cacao e índigo de Oriente; tabaco, tomates, maíz y patatas de las Américas." (Lacalle, 1966, págs. 111-117)

“¿Por qué se da el comercio internacional? En principio parece razonable pensar que por razones análogas a las que explican los intercambios entre personas, para tratar de obtener y disfrutar de un adecuado conjunto de bienes y servicios, las sociedades conocen las ventajas de la especialización y el intercambio respecto de las opciones de autosuficiencia. Por tanto, nuestra primera cuestión es comprar a nivel internacional las alternativas de especialización + comercio frente a la autarquía, que es como se denomina en economía internacional a la situación de autosuficiencia, o auto abastecimiento.” (Tugores Ques, 2006, págs. 31-33)

Una razón para los intercambios interpersonales o internacionales radica en las diferencias en las capacidades o habilidades de las personas o países. Se trata de sacar partido de estas diferencias induciendo a cada persona o país a producir especializado aquello que mejor sea capaz de hacer, aquello en lo que tiene

alguna ventaja, como por ejemplo la mano de obra calificada, la ubicación geográfica, o la capacidad de producción.

A lo largo de la historia “una transacción internacional implica que la mercancía atraviese una frontera, no sólo en sentido político, sino en sentido económico, a la que históricamente han estado vinculadas algunas trabas o dificultades, que originaban una asimetría entre productos según su origen nacional, que tendía siempre a discriminar en contra de los productos de fabricación extranjera (y correlativamente a favor de los productos de fabricación nacional): esta dificultad podía ir desde la más radical prohibición a la más frecuente vía de los aranceles, pasando por limitaciones cuantitativas (cuotas o contingentes), barreras sanitarias, técnicas y un arsenal de otras barreras no arancelarias” (Tugores Ques, 2006, pág. 6).

“También implica generalmente una pluralidad de monedas, lo que requiere algún mecanismo o mercado en que se establezca una relación de intercambio entre monedas, denominada tipo de cambio. En una transacción en que una empresa española adquiere un producto fabricado en Estados Unidos por una empresa de esa nacionalidad, el comprador está habituado a operar en euros, mientras que el vendedor en dólares USA. Por eso el vendedor acepta el pago en euros y luego las convierte en dólares o el comprador ha de transformar sus euros en dólares para poder efectuar el pago a satisfacción del vendedor. En ambos casos es necesario algún sistema que permita transformar una moneda en otra, generalmente a través de los mercados de divisas, unos mercados específicos en los que a menudo los poderes públicos han intervenido o interferido de múltiples formas – por ejemplo, mediante mecanismos de fijación de paridades tratando de controlar o mantener un determinado tipo de cambio o paridad de la moneda nacional frente a alguna extranjera o a través de limitaciones o controles de cambios a las operaciones en monedas extranjeras.” (Tugores Ques, 2006, pág. 6)

Las necesidades de los países así como de los diferentes cambios que acarrearón las guerras mundiales, plantearon a una nueva comunidad internacional, la creación de una organización internacional que se encargara de velar inicialmente por la paz y la hegemonía global.

Esta necesidad da paso luego de diferentes rondas de negociaciones, entre los países hegemónicos de aquel momento a la redacción de un documento que no sólo determinaría los derechos y las obligaciones de los Estados Miembros sino que establece órganos y procedimientos para mantener los principios fundamentales de las relaciones internacionales, desde la igualdad soberana de los Estados hasta la prohibición de la utilización de la fuerza en las relaciones internacionales.

La creación del primer organismo internacional, Naciones Unidas (United Nations, UN) que fue creada a través de la firma de La Carta de Las Naciones Unidas, uno de los primeros tratados internacionales, que fue firmado en San Francisco el 26 de Junio de 1945.

Los propósitos de las Naciones Unidas, estipulados en la Carta son los siguientes:

- ❖ Mantener la paz y la seguridad internacionales;
- ❖ Fomentar entre las naciones relaciones de amistad basadas en el respeto a los principios de igualdad de derechos y de la libre determinación de los pueblos;
- ❖ Cooperar en la solución de los problemas internacionales de carácter económico, social, cultural, o humanitario, y en el estímulo del respeto a los derechos humanos y las libertades fundamentales;
- ❖ Servir de centro que armonice los esfuerzos de las naciones por alcanzar estos propósitos comunes.
- ❖ Las Naciones Unidas actúan de acuerdo a los siguientes principios
- ❖ La Organización se basa en la igualdad soberana de todos sus Miembros;
- ❖ Todos los Miembros cumplirán de buena fe las obligaciones contraídas conforme con la Carta;
- ❖ Arreglaran sus controversias internacionales por medios pacíficos, sin poner en peligro la paz y la seguridad internacionales o la justicia;
- ❖ Se abstendrán de recurrir a la amenaza o al uso de la fuerza contra cualquier otro Estado;

- ❖ Prestarán a las Naciones Unidas toda clase de ayuda en cualquier acción que ejerzan con forme con la Carta, y no ayudarán a Estado alguno contra el cual la Organización estuviere ejerciendo acción preventiva o coercitiva;
- ❖ Ninguna disposición de la carta autoriza a las Naciones Unidas a intervenir en los asuntos que son esencialmente de la jurisdicción interna de los Estados.

“Dentro del Sistema de las Naciones Unidas, los órganos principales lo conforman: Corte Internacional de Justicia, Asamblea General, Consejo Económico y Social, Consejo de Seguridad, Consejo de Administración Fiduciaria y Secretaría. De estos órganos principales, al interior están conformados por órganos especializados en cada una de las áreas” (Unidas, Naciones, 1998, pág. 3) a través de los diferentes organismos que conforman el sistema de Naciones Unidas (UN), se crean los diferentes mecanismos y bases para una interacción global con derechos y obligaciones homogéneas dentro de los Estados miembros y particularmente en los asuntos económicos, es por ello que, las relaciones internacionales mantienen por su naturaleza una intrínseca relación con la economía, y estas disciplinas generalmente a lo largo de la historia han convivido una al lado de la otra, porque de una u otra manera ha sido la economía a través de los diferentes modos de producción la que ha empujado a los países a generar las formas de intercambio comercial en cada momento histórico.

“La parábola de Paul Samuelson parte de una situación puramente teórica inicial – la etapa 1- denominada economía integrada en la que no existe restricción alguna a la movilidad mundial de mercancías y factores de producción, sin traba alguna adjudicable a fronteras nacionales o políticas restrictivas de tipo alguno. De hecho la economía mundial conforma un único espacio económico a la que son aplicables los criterios de asignación eficiente de recursos que establecen los manuales de economía. La distinción entre economía internacional y economía nacional carece de sentido en este escenario de perfecta integración.” (Tugores Ques, 2006, págs. 9-10)

“En la etapa 2 aparecen las fronteras nacionales, inicialmente con efectos muy restrictivos, impidiendo en esta etapa tanto la movilidad de mercancías – sólo se

podían consumir en un estado las mercancías producidas en el mismo, es decir, no existiría comercio internacional- como la movilidad de factores – solo se podrían combinar en el proceso productivo los factores que hubiesen quedado ubicados en el interior de cada una de las fronteras nacionales. La economía mundial se habría convertido en una mera yuxtaposición de economías nacionales autárquicas sin relaciones económicas entre ellas.” (Tugores Ques, 2006, págs. 9-10)

“En la etapa 3 – la última que formula Samuelson en su versión inicial de la parábola – se introduce una relajación en las fronteras: aparece el *Comercio Internacional*. Ahora los factores productivos siguen sin poder traspasar las fronteras nacionales – es decir, continúa la inmovilidad de los factores de producción – pero en cambio las mercancías ya producidas sí pueden desplazarse por encima de las fronteras en forma de exportaciones e importaciones que conforman el comercio internacional clásico. La pregunta que plantea Samuelson es bajo qué condiciones y en qué medida la aparición de este comercio internacional permite establecer la asignación de recursos existente en la (ideal) economía integrada de la etapa 1.” (Tugores Ques, 2006, págs. 9-10)

“En este caso, y en esa medida se puede efectuar una medición de los beneficios asociados al comercio internacional en términos de recuperación de la asignación eficiente de recursos de la economía mundial en su conjunto. Una lectura extraordinariamente importante de esta parte de la parábola, es que a pesar de que los factores productivos no se pueden desplazar internacionalmente sí lo pueden hacer las mercancías producidas con estos factores, lo que equivale a una movilidad indirecta de los propios factores de producción.” (Tugores Ques, 2006, págs. 9-10)

“En la nueva etapa de globalización – que es la extensión de la etapa 3 y se denominara etapa 4 – aparece la economía globalizada actual. Ésta añade a la etapa 3 del comercio internacional dos nuevas realidades interrelacionadas, ambas en la línea de relajar la efectividad de las restricciones asociadas a las fronteras nacionales: a) por un lado, una movilidad asimétrica de factores de producción, más amplia para el capital financiero y el capital físico, y muy limitada para las personas; b) por otra parte, la posibilidad de fragmentar procesos productivos

mediante la desintegración de la producción o la partición de la cadena de valor.” (Tugores Ques, 2006, pág. 10)

“De hecho el principal argumento a favor de la globalización sería teóricamente, que permite aproximarnos de forma creciente a la asignación (ideal) de recursos de la economía integrada, minimizando el impacto distorsionador derivado de la existencia de fronteras nacionales.” (Tugores Ques, 2006, pág. 10)

“En perspectiva histórica más amplia, la globalización tiene su punto de partida más conocido en la consecución de un grado de internacionalización de la actividad económica notable en términos históricos. Pero hace un siglo, desde finales del siglo XIX hasta la primera guerra mundial, se vivió una etapa de elevada internacionalización que a veces se presenta como un precedente de la actual globalización. Para comparar la actual etapa de globalización con una situación de hace un siglo, se tendría que tomar en cuenta las diferencias de los medios de transporte y comunicaciones que serían razonablemente homologables a los actuales puntos de vista.” (Tugores Ques, 2006, pág. 11)

En las operaciones comerciales internacionales, es decir, las importaciones y las exportaciones de productos, intervienen factores, elementos, instituciones y demás entes que componen el engranaje del funcionamiento del comercio internacional.

Desde que se inicia la búsqueda de mercados, pasando por la negociación y finalizando con la entrega de la mercancía, los factores y elementos son muchos y si se deben conocer cada uno de estos elementos.

La importancia que ha tenido, tiene y tendrá el comercio internacional, obliga a que haya involucramiento un poco más en conocer esta importante área económica que se ha convertido en un pilar de la economía de los países.

Para comprender mejor el funcionamiento de las operaciones comerciales internacionales y las mercancías, se puede clasificar los factores que intervienen en 6 grandes elementos, los cuales constituyen el completo funcionamiento.

En este aspecto, se incluyen las teorías del comercio internacional, que son síntesis científicas que intentan explicar su funcionamiento en un escenario. Existen diferentes teorías del comercio internacional y de forma histórica se ve de forma sintetizada las más importantes, hasta llegar a la teoría que sustenta y se adaptan al modelo de investigación, donde el aporte que brindan se complementan y describen la movilidad y flexibilidad del Comercio Internacional, hoy intrínsecamente vinculado al comercio electrónico.

La teoría clásica del comercio internacional tiene sus raíces en la obra de Adam Smith quien en 1776 presenta las ventajas de la división del trabajo y de la especialización, “la primera fuente de incentivos a especializarse e intercambiar radica en la posibilidad de sacar partido de las diferencias entre países. Si hay varias personas con capacidades o habilidades distintas, la experiencia nos enseña que en una organización de las tareas que aproveche esas diferencias es mejor solución que tratar que todo el mundo sepa y haga de todo. De hecho, éste es el motivo por el cual en las sociedades existen profesiones, eligiendo cada persona especializarse para dedicarse profesionalmente a aquello para lo que parece o se considera mejor capacitada.” (Tugores Ques, 2006, pág. 32)

Según los principios establecidos en sus obras, para Adam Smith los distintos bienes deberán producirse en aquel país en que sea más bajo su costo de producción y desde allí, exportarse al resto de las naciones. Por tanto define la denominada «ventaja absoluta» como la que tiene aquel país que es capaz de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, es decir con un coste de producción menor. Defiende además el comercio internacional libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento económico, y este comercio estaría basado en el principio de la ventaja absoluta; y asimismo, cree en la movilidad internacional de factores productivos.

De esta teoría se rescatan los aspectos más relevantes que son el comercio internacional libre y sin trabas, procesos económicos de crecimiento y movilidad

internacional de los factores productivos; lo que actualmente representa el comercio electrónico de forma sintetizada.

“Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo, dice que la especialización y el libre comercio beneficiarán a todos los socios comerciales (los salarios reales aumentarán), incluso a aquellos que podrían ser productores menos eficientes en términos absolutos.” (Case, 1993, pág. 975)

El análisis de la teoría comparativa es el modelo que mejor se adapta para el desarrollo del tema, porque se vincula directamente con las bases del comercio electrónico, demuestra que las diversas formas de especialización genera nuevos negocios, donde dependerá del momento y lugar adecuados, para que logre el despegue económico que cualquier empresa a través del desarrollo de sus operaciones comerciales y la interacción con su mercado objetivo pretenden obtener, tomando en consideración particularmente los ciclos de vida del producto; es hasta cierto punto base dentro del comercio electrónico, porque actualmente todos los productos tienen ciclos de vida estipulados, productos electrónicos, perecederos, repuestos, entre otros. Un ejemplo de uno de los productos de consumo masivo, el celular, en la actualidad tiene una vida promedio de 12 a 48 meses máximo, y dependerá de las capacidades del modelo y características de cada uno; sin embargo, este ciclo obliga a los desarrolladores y productores a mantenerlos en el constante desarrollo e innovación de nuevos productos, manteniendo las economías de los países productores y consumidores en una constante movilización de bienes y servicios.

Esta libre movilidad e interdependencia de las economías ha obligado a los países a diseñar una política comercial internacional, se refiere a las acciones que emprenden los gobiernos para promover su comercio exterior, estas se dividen en: Política arancelaria: Conformada por los impuestos al comercio exterior; y Política no arancelaria: Conformada por el conjunto de medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país.



“La expresión export-import se emplea con tanta frecuencia por el público en general y por todos aquellos que se dedican al comercio exterior, que a menudo se supone que existe una estrecha relación o similitud en los métodos empleados en cada caso. En realidad, excepción hecha de las circunstancias que ambos se valen de los mismos servicios, tales como transporte marítimo, transporte aéreo, seguro marítimo, financiación internacional y comunicaciones internacionales.” (Pratt, 1962, pág. 627)

Las importaciones son la acción de “la adquisición de la mercancía en el país de origen, su envío y el despacho aduanal, una vez estas operaciones completadas, la mercancía entra en el proceso propio del comercio interior, haciéndose cargo de ella los comerciantes y procediendo a su distribución...en el proceso a seguir en una importación el aspecto que mayor consideración merece es precisamente el de las aduanas dado que toda la mercancía procedente del extranjero debe someterse a sus preceptos. En sus diversos aspectos la aduana constituye un obstáculo físico, legal y financiero en el camino de las importaciones ” (Pratt, 1962, págs. 627-628); puede ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Para realizar una importación intervienen diferentes aspectos durante el proceso, que son importantes a la hora de tomar alguna decisión sobre el qué y cómo importar, y el porqué importar determinado artículo bien o servicio aspectos de mercado, es la búsqueda, la estrategia de entrada, qué y cuáles son los proveedores, la calidad de los productos, y la distancia geográfica hasta nuestra bodega.

Aspectos legales de la importación, el importador debe procurar informarse acerca de los beneficios que puede obtener por medio de los ordenamientos internacionales, conformados por los Tratados de Libre comercio que celebran los países para impulsar su comercio exterior; los ordenamientos locales a través de sus leyes operativas que son las que regulan el tránsito de las mercancías involucrando directamente el cumplimiento de todos los términos fiscales, de transporte y aduaneros, estos procesos aduaneros involucran la clasificación

Arancelaria de las mercancías susceptibles de ser comercializadas identificadas mediante un código numérico aceptado a nivel internacional. Este código es lo que se conoce como fracción arancelaria que no es más que la valoración aduanera de la mercadería. Estos aranceles son determinados a través de la fracción arancelaria de la mercancía, a partir de una base gravable.

La logística forma parte importante porque a través de ella, se pretende optimizar el flujo correcto de las mercancías, desde su punto de producción, hasta el punto de consumo, ésta involucra el transporte Internacional, que dependiendo del país de origen de las mercancías puede realizarse por vía terrestre, marítima y/o aérea; el transporte local y el almacenaje de las mercancías en los diferentes depósitos aduaneros y bodegas de distribución.

“Desde una óptica administrativa, se observa el precio del producto, transporte, seguro, gestiones portuarias, distribución final, márgenes de utilidad del producto, marketing, formas de pago internacional, por las que generalmente se realizan son por medio de: Cheque, Giro bancario, Orden de pago, cobranza bancaria internacional, y carta de crédito. Todas son diferentes en términos de seguridad y funcionamiento. De todas ellas, la más segura, y por ende la más utilizada es la carta de crédito.” (García, 2010, págs. 10-11)

Al momento de la negociación de las importaciones existen términos internacionales de compra que deben tomarse una adecuada observancia, estos términos son conocidos como los INCOTERMS, deben ser conocidos y reconocidos por los comerciantes, los operadores logísticos, los asesores jurídicos, el personal administrativo, los agentes financieros y los negociadores que participan en las transacciones comerciales y mercantiles a nivel internacional.

"El vocablo INCOTERMS – términos internacionales de comercio: son las iniciales de ***International Chamber of Commerce Trade Terms***, y expresan el conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales internacionales, dándoles un sentido unívoco, comúnmente aceptado, dentro de la discrecionalidad facultativa de su utilización" (Jerez, 2002, pág. 64).

"La gran variedad de lenguas y dialectos es un factor distorsionante para la interpretación correcta de los acuerdos comerciales interpartes. La lengua como herramienta de expresión y concreción es un factor insustituible. Compatibilizar fue una necesidad imperiosa y dificultad añadida es uno de los retos que se propusieron los INCOTERMS, al ser los idiomas un instrumento complejo e ineludible de comercio internacional" (Jerez, 2002, pág. 64).

"Para ultrapasar esta dificultad idiomática que entrañan la existencia de múltiples lenguas utilizadas en el mundo fue necesaria la implantación de los INCOTERMS confiados a la CCI (Cámara de Comercio Internacional). Las frases deben tener un mismo significado para que la eficacia sea operativa. Los INCOTERMS son un puente, un trazo de unión, que vincula y que hace converger abismos segregados que en apariencia eran insalvables. El dotar al comercio internacional de una lengua uniforme dinamizó toda clase de expectativas" (Jerez, 2002, pág. 65).

Los INCOTERMS, obligan y vinculan a las partes contratantes, comprometen y a la vez marcan y delimitan obligaciones y responsabilidades, no dejando al libre albedrío de los intervinientes el criterio de la interpretación y el significado de los términos utilizados en la venta de compradores del exterior; vienen definidos y perfilados por la autoridad de la *Cámara de Comercio Internacional* que fija el estricto sentido de su significado, la acepción plasmada y reconocida como única, uniforme y auténtica.

Los INCOTERMS resuelven de forma llana, entre otros aspectos, cuatro elementos o cuestiones esenciales en toda compraventa:

- El lugar y la forma de la entrega de la mercancía. Se indica el punto de entrega marcado en el lugar del trayecto, generalmente va entre paréntesis. Se determina también el momento en que debe ejecutarse esta obligación. La entrega podrá ser directa o indirecta.
- La transmisión de los riesgos y responsabilidades de pérdida o daños de la mercancía del vendedor al comprador

- La distribución de los gastos de la operación, indicando los incluidos en el precio dado y aceptado y que deben correr por cuenta y a cargo del comprador por no estar comprendido en el precio. La distribución de gastos coincide, por lo general con la transmisión de riesgos.
- Qué parte debe realizar los trámites, gestiones y diligencias para cumplimentar las formalidades oficiales y las exigencias administrativas para la exportación y la importación de los productos objetos de la compraventa internacional, es decir, los trámites documentales necesarios para cruzar las fronteras de los Estados (licencias, certificados de origen, facturas comerciales, facturas consulares, etc.)

Los INCOTERMS de tipo “D” son aconsejables para los importadores que dispongan de su propia red de distribución en el país de remisión de la mercancía, o que cuenten con agentes o representantes que se ocupen de las formalidades administrativas de la importación.

Los incluidos en el grupo “C” son utilizados con beneficio por grandes importadores con experiencia comercial en el tráfico internacional, por los precios de los fletes ventajosos que pueden obtener en el transporte principal.

En el caso opuesto, las empresas con poca experiencia es más aconsejable que comiencen utilizando los INCOTERMS de la clase “F” para endosar mayores responsabilidades y riesgos a los importadores.

Para importadores con poca práctica comercial internacional el INCOTERM más aconsejable sería el DDP, y a medida que fuesen tomando experiencia, ir asumiendo mayores cuotas de responsabilidad y gestión de forma progresiva y paulatina.

Los incoterms clasificados de tipo D, tienen características particulares, que a continuación se describen para una mejor comprensión, al momento de optar por una compra utilizando dichos términos de compra en las importaciones

**DDU:**Delivered, Duties Unpaid (...named port of destination) Entrega en bodega del comprador sin pago de los impuestos. Este término incluye el precio de la mercancía puesta a disposición del comprador en las bodegas o lugar convenido de entrega en destino, pero no incluye el pago de los impuestos. Obligándose el vendedor a correr con todos los gastos de, transporte, seguro, pago de maniobras, carga y descarga.

**DDP:** Delivered, Duties Paid (...named port of destination) Entrega en bodega del comprador pero incluyendo el pago de los impuestos. En éste término están contempladas todas las obligaciones del DDU, únicamente con la excepción que el vendedor corre con todos los gastos que involucran el precio, transporte, seguro, gastos locales, gastos internacionales, pago de impuestos.

Como se puede observar, al utilizar estos términos de compra, la responsabilidad de la entrega de los productos recae directamente en el vendedor, quien tiene la obligación, dependiendo de cuál se escoja, de entregar las mercancías en los términos pactados. Esto genera una cierta "ventaja" al importador, quien tiene que "preocuparse" menos por el transporte de sus mercancías. Sin embargo; en términos reales los importadores si no tienen una buena comunicación con su proveedor, podrían quedar a la deriva el negocio, esto debido a la falta de información de quien será la compañía marítima o aérea que movilizará las mercancías, las fechas de embarque, y desembarque, así como también los representantes de dichas compañías en el país destino.

Es importante solicitar al proveedor toda la información que identifica el embarque de forma internacional, a través de los documentos conocidos como BL (Bill of Landing) para el transporte de mercancías por vía marítima; ó AWB (Air Way Bill)

en el caso del transporte por vía aérea; así como las fechas de zarpe y llegada, el nombre de la compañía marítima o aérea, y si posible los contactos de los representantes, esto para evitar multas innecesarias por almacenajes portuarios y retención de contenedores a las compañías marítimas, caer en demoras y en ciertas ocasiones que declaren la mercancía en abandono por haber cumplido el tiempo autorizado de estadía en puerto.

Hace unos 15 años atrás, estas informaciones las obtenían los importadores por medio de fax, télex, y algunas veces por correo internacional. En la actualidad se puede tener acceso a esta información casi de forma instantánea, a través del uso del comercio electrónico, en sus diferentes formas, como por ejemplo vía correo electrónico, mensaje a través de los celulares inteligentes o Smartphone, o simplemente accediendo a las páginas web de las compañías de transporte de carga internacional.

Aún hoy en día existen algunos importadores que desconocen de éstas importantes herramientas para negociación, y realizan sus inversiones sin la más mínima idea de cuáles han sido las responsabilidades adquiridas; algunas veces compran por costumbre CIF, o porque así lo han hecho siempre, y no se detienen a realizar un análisis comparativo, en cuál es el término que más les favorece en sus importaciones. Por ejemplo, la gran mayoría por comodidad compra CIF, pero al final de cuentas nunca tiene el control de monitorear el embarque cayendo algunas veces sus mercancías en abandono, porque el proveedor se tardó en enviar la documentación necesaria para realizar los trámites aduanales de las mercancías, generando esto sobrecostos innecesarios como: demora de contenedores, almacenajes en puerto, entre otros.

## CAPÍTULO III

### 3. Inicios de la infraestructura para el comercio electrónico

En los años 60's se originó en los Estados Unidos el comercio electrónico, y se utilizaba para el intercambio de datos y para procesos internos. Las instituciones Financieras, diez años después crearon redes de seguridad privada para la transferencia electrónica de fondos, a partir de esto proliferó el empleo de los medios electrónicos con fines comerciales.

Según Kalokota,R (1997) “en los años 70's con la introducción de las transferencias electrónicas de fondos (Electronic Funds Transfer –EFT) entre los bancos para el mejor aprovechamiento de los recursos computacionales existentes en la época. Mediante redes privadas y seguras se optimizaron los pagos electrónicos. Se incluyeron servicios como puntos de venta (Points Of Sales – POS) en tiendas y almacenes para pagos con tarjetas de débito y pagos de la nómina a los empleados de las empresas utilizando cheques en sustitución de efectivo.” (Arévalo, 2002, págs. 59-62)

“Para 1973 se desarrolló el sistema de pagos internacionales coordinado por la Society for Worldwide Interbank Funds Transfer. En 1977 se iniciaron las operaciones para pagos internacionales cuando tenían 239 bancos participantes en 15 países” (Arévalo, 2002, págs. 59-62).

“A finales de los años 70 y principios de los 80' el comercio electrónico se dio entre empresas mediante el uso de tecnologías para mensajes electrónicos como el de intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange –EDI) y el correo electrónico. Éstas tecnologías de mensajes electrónicos impulsaron las mejoras en los proceso de negocios al reducir el intercambio de papeles e incrementar la automatización de las oficinas. Los negocios intercambiaban tradicionalmente a través de papel, por ejemplo cheques, órdenes de compra y documentos de embarque.” (Arévalo, 2002, págs. 59-62)

“El primer Electronic Funds Transfer Point of Sales (EFTPOS) en línea y comercial fue utilizado en Francia en 1983. Con la introducción de computadoras personales económicas y técnicas de computación de paquetes se enlazaron terminales

inteligentes a los sistemas computacionales de los bancos por primera vez. La banca electrónica inició en los Estados Unidos debido a que los arreglos de compensación entre los bancos, los cuales eran numerosos y dispersos geográficamente, eran de extrema ineficiencia. Los usuarios corporativos empezaron a presionar para obtener mejoras.” (Arévalo, 2002, págs. 59-62)

Según Pulido, K (1999) “La estandarización proponía el intercambio electrónico de datos permitió a las compañías enviar y recibir documentos de negocios entre los distintos proveedores en una forma electrónica. Pero el principal problema para la adopción del intercambio electrónico de datos es el alto costo de implantación, operación y mantenimiento de los equipos de cómputo y comunicaciones, ya que se requiere utilizar redes privadas como las VPN (Virtual Private network) y equipo especializado para el procesamiento de la información. Con lo cual los pequeños proveedores quedaban fuera del comercio con las grandes empresas que utilizaban el EDI.” (Arévalo, 2002, págs. 59-62)

“A mediados de los años 80 una nueva forma de tecnología de comercio electrónico se introdujo en los servicios en línea. Este intercambio de información incluyó la utilización de nuevas formas de interacción social como lo son los chat rooms, así como el intercambio de conocimiento mediante los grupos de noticias (newsgroups) y los programas de transferencias de archivos (File Transfer Protocol – FTP). Esta interacción social formó un sentimiento de comunidad virtual conocida como ciberespacio o social WEB.” (Arévalo, 2002, págs. 59-62)

Durante los años 80 y 90 el cambio fue hacia las transferencias electrónicas y el uso de tarjetas de débito como Visa electrón y Switch. El comercio electrónico se dio con las tecnologías de intercambio de mensajes electrónicos y formaron parte integral de los sistemas de flujo de trabajo (workflow) y de trabajo colabora el (groupware) teniendo como el ejemplo más común el Lotus Notes.

El groupware se enfocó principalmente en verter los métodos existentes no electrónicos en una plataforma electrónica para mejorar los procesos de negocio.

“En la segunda parte de los años 90, el advenimiento del World Wide Web (WWW) en el Internet, representó un cambio dramático en el comercio electrónico al



proveer una solución tecnológica de fácil uso al problema de la publicación, administración y diseminación de la información y el conocimiento. El WWW permitió a los pequeños negocios competir en equidad tecnológica para realizar negocios de forma económica (economías de escala) con empresas multinacionales, las cuales poseen un gran capital económico.” (Arévalo, 2002, págs. 59-62)

En la actualidad todas las grandes empresas tienen los ordenadores conectados por Red. De esta forma una sucursal en Barcelona puede acceder a los datos de la sucursal de Madrid, por ejemplo. Los cajeros automáticos consultan la información de una cuenta bancaria a través de una Red de ordenadores que une todos los cajeros del país.

La tecnología se ha convertido en una parte integral de la vida diaria, y sus efectos son innumerables en respuesta a las distintas necesidades de los consumidores. Ha evolucionado tan rápidamente para dar paso a sofisticados sistemas de información, que representan grandes beneficios para las empresas y clientes a los que éstas atienden.

El internet es mucho más accesible hoy en día gracias a su rápido crecimiento y facilidad de uso. Así también para las empresas que buscan nuevas formas de llegar a sus clientes y ofrecer soluciones prácticas e innovadoras a los consumidores, con el objeto de lograr su satisfacción y preferencia; se convierte en una especie de centro de negocios, en donde clientes y proveedores convergen en busca de relaciones comerciales, pero es importante el saber y conocer como éste se ha desarrollado.

### **3.1 ¿Qué es Internet?**

Internet es un conglomerado de ordenadores de diferente tipo, marca y sistema operativo, distribuidos por todo el mundo y unidos a través de enlaces de comunicaciones muy diversos. La gran variedad de ordenadores y sistemas de comunicaciones plantea numerosos problemas de entendimiento, que se resuelven con el empleo de sofisticados protocolos de comunicaciones. En primer lugar se

debe estudiar su interconexión física; dos ordenadores de Internet se pueden conectar de maneras muy diversas:

- ❖ A través de una red de área local, por lo general basadas en el estándar Ethernet. Son las más utilizadas en redes corporativas, con extensiones menores de 2 Km.
- ❖ Enlaces nacionales, con líneas de uso exclusivo o compartidas (de una compañía telefónica)
- ❖ Enlaces internacionales, proporcionados por compañía de comunicaciones con implantación internacional. Pueden utilizar cableado convencional, fibra óptica, satélites, enlaces por microondas
- ❖ Mediante módems, es, quizás, la opción más empleada. Sobre todo para usuarios particulares. Se conectan a través de una llamada telefónica común, a un proveedor de comunicaciones que da, a su vez, acceso a Internet. El uso de líneas RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) es cada vez más frecuente, como solución de futuro para conectar a usuarios particulares a las redes de información de alta velocidad.
- ❖ Y de forma mas reciente, a través de puntos WI-FI, "El **wifi** (nombre común en español proveniente de la marca *Wi-Fi* que fue creada por Interbrand) la infraestructura de una conexión WiFi incluye puntos de acceso (emisores remotos), routers (que reciben la señal que emite el operador de la telefonía) y dispositivos de recepción (tarjetas USB, PCI, O PCMCIA) tales como una computadora personal, un televisor inteligente, una videoconsola, un teléfono inteligente o un reproductor de música" (Pérez Porto, 2010, pág. <http://definicion.de/wifi/>)

### **3.2 Servicios de Internet**

"Las posibilidades que ofrece Internet se denominan servicios. Cada servicio es una manera de sacarle provecho a la Red independiente de las demás. Una persona podría especializarse en el manejo de sólo uno de estos servicios sin

necesidad de saber nada de los otros. Sin embargo, es conveniente conocer todo lo que puede ofrecer Internet, para poder trabajar con lo que más nos interese.

Internet dispone de otros servicios menos usados, por haberse quedado anticuados, o bien por tener sólo aplicaciones muy técnicas. Algunos de estos son: **Archie, Gopher, X.500, WAIS y Telnet**" (Arévalo, 2002, pág. 62).

**Gopher** fue el antecesor de la WWW. Es un sistema de obtención de información que usa la técnica de la navegación, como la WWW, pero carece de los elementos multimedia, esto es imágenes y sonido principalmente, que da tanto impulso a la WWW. Este servicio aún está disponible en Internet, sin embargo no hay mucha gente que lo use.

Hoy en día, los servicios más usados en Internet son: **Correo Electrónico, World Wide Web, FTP, Grupos de Noticias, IRC y Servicios de Telefonía.**

### **3.3 Correo Electrónico**

El correo electrónico nos permite enviar cartas, archivos de hojas electrónicas, imágenes, música, videos, entre otras con el ordenador a otras personas que tengan acceso a la Red. Las cartas quedan acumuladas en Internet hasta el momento en que se piden. Es entonces cuando son enviadas al ordenador del destinatario para que pueda leerlas. El correo electrónico es casi instantáneo, a diferencia del correo normal, y además muy barato. Pueden comunicarse a través de estas cartas electrónicas con cualquier persona del Mundo que disponga de conexión a Internet, y que disponga de una cuenta de correo electrónico en cualquiera de los servicios gratuitos, como por ejemplo: *Yahoo, GMAIL, Hotmail, Ymail*, entre otros.

### **3.4 World Wide Web o WWW**

Es el servicio más utilizado actualmente dentro de Internet, junto con el Correo Electrónico. Es una herramienta basada en hipertexto que permite recuperar y mostrar información de muchos tipos.

La manera de maniobrar en el hipertexto es seleccionar con el ratón las palabras que aparecen marcadas de distinta forma que el resto, accediendo entonces a otra

parte de ese documento o a otro, donde que será el enlace de una información relevante.

Hay varios programas muy completos para visualizar páginas WEB, como Ariadna, Internet Explorer, Opera, Symposia y Tango, Google Chrome, FireFox, otros.

La **World Wide Web**, o **WWW** como se suele abreviar, se inventó a finales de los 80 en el CERN, el Laboratorio de Física de Partículas más importante del Mundo. Se trata de un sistema de distribución de información tipo revista. En la Red quedan almacenadas lo que se llaman Páginas Web, que no son más que páginas de texto con gráficos o fotos. Aquellos que se conecten a Internet pueden pedir acceder a dichas páginas y acto seguido éstas aparecen en la pantalla de su ordenador.

Este sistema de visualización de la información revolucionó el desarrollo de Internet. A partir de la invención de la WWW, muchas personas empezaron a conectarse a la Red desde sus domicilios, como mero entretenimiento. Internet recibió un gran impulso, hasta el punto de que hoy en día casi siempre que se habla de Internet, se refiere a la WWW.

### **3.5 FTP (File Transfer Protocol)**

El servicio **Archie** es un complemento del FTP. Sirve para buscar ficheros concretos por la Red, para más tarde cogerlos por FTP. El FTP (File Transfer Protocol) nos permite enviar ficheros de datos por Internet. Con este servicio, muchas empresas informáticas han podido enviar sus productos a personas de todo el mundo sin necesidad de gastar dinero en miles de cd's, o cualquier otro dispositivo de almacenamiento de información, ni envíos. Muchos particulares hacen uso de este servicio para por ejemplo dar a conocer sus creaciones informáticas a nivel mundial, popularmente conocido como "Archivo adjunto".

### **3.6 Grupos de Noticias**

Los Grupos de Noticias son el servicio más apropiado para entablar debate sobre temas técnicos. Se basa en el servicio de Correo Electrónico. Los mensajes que enviamos a los Grupos de Noticias se hacen públicos y cualquier persona puede enviarnos una contestación. Este servicio es de gran utilidad para resolver dudas

difíciles, cuya respuesta sólo la sepan unas pocas personas en el mundo, los ejemplos actuales son Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

### **3.7 IRC (Internet Relay Chat)**

El servicio IRC (Internet Relay Chat) nos permite entablar una conversación en tiempo real con una o varias personas por medio de texto. Todo lo que se escribe en el teclado aparece en las pantallas de los que participan de la charla. También permite el envío de imágenes u otro tipo de ficheros mientras se dialoga, como por ejemplo: Whatsapp, Messenger, Messenger de Facebook, Skype, entre otros.

### **3.8 Servicios de Telefonía**

Los Servicios de Telefonía son las últimas aplicaciones que han aparecido para Internet. Nos permiten establecer una conexión con voz entre dos personas conectadas a Internet desde cualquier parte del mundo sin tener que pagar el coste de una llamada internacional. Algunos de estos servicios incorporan no sólo voz, sino también imagen. A esto se le llama Videoconferencia.

### **3.9 Proveedores Internet & Funcionalidad**

Un Proveedor Internet nos permite conectar nuestro ordenador a la Red Internet; se puede conectar directamente, puesto que las líneas de comunicaciones que forman Internet en sí, sólo las pueden manejar las grandes empresas de las telecomunicaciones a nivel Mundial: Telefónica, British Telecom, entre otros.

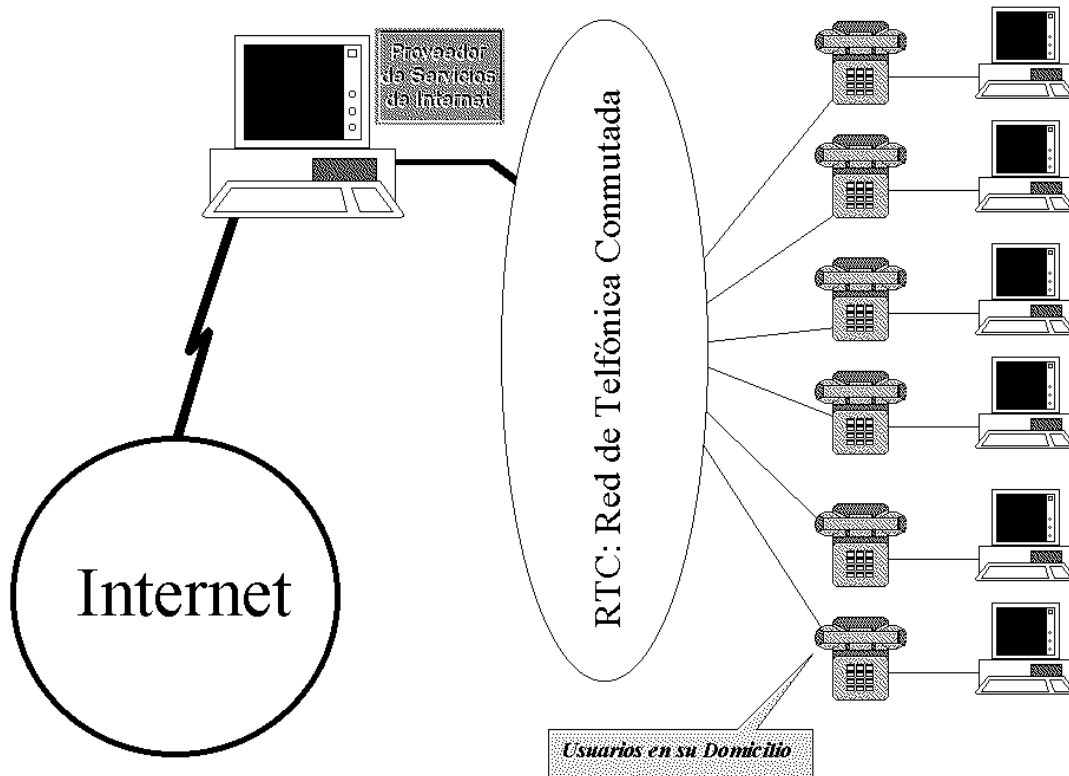
Los Proveedores conectan a muchos usuarios (normalmente varios miles de ellos por proveedor) a estas grandes líneas de telecomunicaciones. Como tienen tantos clientes, pueden permitirse el lujo de negociar las conexiones a Internet con las grandes empresas de telecomunicaciones.

Aparte de esta principal funcionalidad, los Proveedores también ofrecen otros servicios: instrucciones de instalación de la conexión, ayuda telefónica, ficheros de datos y programas, servicios de conversación, otros.

Últimamente, algunos Proveedores están ofreciendo con el coste de la conexión, el módem e incluso una segunda línea de teléfono para nuestra casa, para evitar ocupar el teléfono cuando nos conectamos a la Red.

**Gráfico No. 1**

**Representación de la Conexión entre los Usuarios e Internet a través del Proveedor**



Fuente:

[https://www.google.com.gt/search?q=proveedores+de+internet&biw=1024&bih=552&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiMvMLL2YnKAhWFIB4KHVBSD2AQ\\_AUIBigB 04Feb2016](https://www.google.com.gt/search?q=proveedores+de+internet&biw=1024&bih=552&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiMvMLL2YnKAhWFIB4KHVBSD2AQ_AUIBigB 04Feb2016)

En principio las conexiones que nos vende nuestro proveedor son privadas. Para que nadie pueda acceder a Internet por la conexión que nosotros hemos contratado, el proveedor asigna un nombre de usuario y una clave secreta a cada cliente. En casa por ejemplo existe la posibilidad de compartir nuestra conexión con otra persona, a través de la red Wi-Fi de forma simultánea para los diferentes

aparatos, como por ejemplo: el celular, la tablet, la televisión inteligente, entre otros.

En Guatemala, el mercado de proveedores de internet, se ha expandido aceleradamente, y dentro de los principales proveedores de internet podemos citar: TELGUA, con su producto *Turbonet*; Comcel, Telefónica, otros.” (Arévalo, 2002)

### **3.9.1 Ventajas de Internet**

La Web tiene una gran cantidad de ventajas si se la utiliza como una herramienta de promoción compra y venta. En primer lugar, permite a una compañía ofrecer grandes cantidades de información a los clientes en forma muy rápida y con costos variables por cliente casi inexistentes.

En segundo lugar, proporciona a la compañía una presencia global instantánea de 24 horas por día, 365 días al año.

Otras de las ventajas sobre los otros medios masivos de comunicación se pueden mencionar los siguientes:

- ❖ Audiencia potencial de más de 70 millones de personas
- ❖ Información en línea las 24 horas los 365 días del año, por un costo ínfimo
- ❖ Posibilidad de actualización constante
- ❖ En la mayoría de los casos, no necesita personal dado que el cliente busca por sí mismo la información que necesita
- ❖ Más servicios para sus clientes
- ❖ Permite la publicación de información importante, debido a que puede actualizarse incluso varias veces en el día, ningún otro medio puede ofrecerle esa flexibilidad.
- ❖ Es un canal de comunicación de ida y vuelta: permite realizar estudios de mercado con la máxima eficiencia, porque quién visita una página y además contesta un cuestionario es evidentemente un consumidor interesado en el producto.
- ❖ Puede incluir sonido, imágenes, animaciones y videos cortos.

- ❖ Acceder a mercados especializados

Finalmente, la Web abre un nuevo canal de comunicación con los clientes, permitiendo a una compañía desarrollar o iniciar relaciones con ellos. El creciente número de empresas que acceden al comercio electrónico en todo el mundo está provocando un cambio de rumbo en la estrategia empresarial adoptada por los proveedores de tecnología informática. Fabricantes de máquinas, programas de software, accesorios e incluso prestadores de servicios adaptaron sus estrategias para atender al nuevo y rentable segmento, es importante mencionar que la información presentada a través del internet es susceptible de falsificación. Siempre es conveniente verificar la veracidad de la información observando dentro de la página visitada que existan los iconos de página segura (un candado por ejemplo cuando realizamos especialmente compras).

En la actualidad podemos acceder al internet desde cualquier dispositivo electrónico, como por ejemplo una computadora de escritorio, una laptop, tablet o teléfonos inteligentes conocidos comúnmente como “Smarts Phones”.

Hace diez o quince años los requerimientos mínimos era tener al menos un ordenador PC 386 (aunque es recomendable usar un 486 como mínimo), bajo Windows, con 4 Mb de RAM. Quizá con ordenadores más antiguos, 286 ó 8086, también podamos conectarnos, si logramos ponerles Windows. También es posible que con menos de 4 Mb logremos conectar.

### **3.9.2 Desventajas de Internet**

- ❖ Vulnerabilidad de la privacidad y de la información personal.
- ❖ Veracidad de la información.
- ❖ Virus informáticos e información no solicitada.
- ❖ El consumidor no tiene contacto directo con el producto.



## CAPÍTULO IV

### 4.1 Comercio electrónico o E-Business, E-Commerce

El comercio electrónico ha evolucionado extraordinariamente, y su ritmo de crecimiento insostenible, ha dejado de lado su reglamentación y normas de conducción, las cuales están siendo desarrolladas paralelamente, tanto a nivel nacional por algunos países, como a nivel internacional por grupos y organismos multinacionales. Las empresas y personas naturales deben estar informadas de las medidas de seguridad que rodean sus transacciones de comercio electrónico, a efectos de determinar la extensión de las responsabilidades legales de cada parte participante en la operación.

El dinamismo que esta nueva forma de negocios demanda, ha obligado a las diferentes ciencias que intervienen su estudio, a intentar generar algunas definiciones de lo que es el comercio electrónico, se exponen algunas definiciones de autores a cerca del comercio electrónico, y con ello tener una idea general del tema y los actores que intervienen.

Para comenzar de una forma muy general, “El comercio electrónico puede definirse simplemente como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones.” (Bachetta, 2001, pág. 1)

Este estilo de comercio se puede entender como “cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.” (Plant, 2001, págs. 2-3)

Con “una metodología para efectuar negocios, que ayuda a satisfacer la necesidad de las empresas, los comerciantes y los consumidores de reducir costos, así como para mejorar la calidad y el tiempo de entrega de los bienes y servicios.” (Fernández, 2002) Por lo anterior, según Fernández (2002), “no puede seguirse contemplando como una simple tecnología, sino como el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.” (Fernández, 2002, pág. [En Red] <http://mailweb.udlap.mx/~is104418/definicion.html>)

El uso de la tecnología está “permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores, al tener un canal de comunicación directo y rápido, y estar más pendientes de las necesidades y expectativas de sus clientes.” (Burger, 2004, pág. [En Red] <http://www.ecommercetimes.com/perl/story/33092.html>)

Al permitir “a las empresas brindar servicio a sus clientes –anteriormente imposible por factores como la distancia o los costos de implementación – al proporcionar la posibilidad de acceder desde un computador a la página de internet de la empresa y realizar, desde la más sencilla consulta hasta cotizaciones y adquisiciones de bienes y servicios. La empresa sencillamente une a vendedores con compradores, no tiene bodegas ni maneja inventarios; no es más que un intermediario.” (Amazon, págs. [En Red] [http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/browse/-/468620/ref=br\\_bx\\_c\\_1\\_0/102-0451533-7404932](http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/browse/-/468620/ref=br_bx_c_1_0/102-0451533-7404932))

“Un claro ejemplo lo constituye Amazon, una empresa cuya tienda existe únicamente en Internet, en ella el cliente puede comprar desde un libro hasta un teatro en casa” (Amazon, págs. [En Red] [http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/browse/-/468620/ref=br\\_bx\\_c\\_1\\_0/102-0451533-7404932](http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/browse/-/468620/ref=br_bx_c_1_0/102-0451533-7404932)).

“Pero lo más importante es que, al mismo tiempo, el cliente brinda a la empresa una retroalimentación sobre sus gustos, preferencias y necesidades cada vez que utiliza un servicio. Esto se logra debido al sistema que registra todas las operaciones que el cliente realiza en la página. Con esta información se pueden generar estadísticas sobre ciertos datos, como la cantidad de visitas en un período de tiempo, las consultas más frecuentes y los productos más comprados, entre otros”. (Quezada, 2004, pág. 10) El potencial de la Web ha atraído al servicio on line a decenas de miles de compañías.

Según Nielsen Media Research, la comunidad de usuarios de Internet llega a 70,5 millones en los Estados Unidos, de los cuales el 70% ya realizó comercio electrónico. Según datos de las Naciones Unidas, en los Estados Unidos durante

1998 las ventas por Internet alcanzaron los 2000 millones de dólares contra los 300 millones que se registraron en 1997.

El Forrester Research pronosticó que para el 2003 el 5% del total de las ventas mundiales se hará mediante el comercio electrónico; el mismo estudio indica que el producto interno de los Estados Unidos aumentó entre 10 mil y 20 mil millones de dólares. La consultora Ernest & Young halló que el número de páginas comerciales en Internet está aumentando a un ritmo de 20000 a 25000 páginas por mes.

La consultora Prince & Cooke, en la Argentina existen alrededor de 290 mil cuentas de Internet. Pero se calcula que cada cuenta es usada -como mínimo- por dos personas, con lo cual el número de internautas argentinos asciende a unos 580 mil. El comercio electrónico no para de crecer, particularmente en rubros como el software y hardware (4600 millones de dólares durante 1998), el turismo (1600 millones) y la venta de libros, música y juegos (1300 millones de facturación). Pero el universo comercial de Internet es mucho más que eso. Por ejemplo, también engloba la compraventa de acciones on-line: durante 1998, los servicios financieros facturaron en el mundo 3400 millones de dólares. Lo más atractivo de ésta dimensión comercial de Internet es que no sólo proporciona oportunidades de negocios a las grandes empresas. También es un canal para que la iniciativa individual pueda desplegarse en muy variadas direcciones.

Quedarse fuera de este mercado significa perder el tren de la tecnología y perder clientes en el futuro. El Marketing en la World Wide Web es un gran experimento en la actualidad, y no ha surgido todavía ningún modelo comercial dominante.

#### **4.2 E-Business**

Se destaca que lo que hasta ahora se ha generalizado en Internet es una primera fase de rehacer procesos, lo que ha supuesto utilizar la máquina de Internet como mera herramienta de comercio electrónico e-commerce, es decir, compra venta a través de la Red. Sin embargo; el siguiente paso será repensar el negocio y redefinirlo, conceptos ambos que engloban la estrategia del 'e-business' y que va más allá de la mera posesión de un web, sino integrar Internet en todos los

procesos productivos de la empresa; “de esta manera podemos decir que los negocios electrónicos contienen los sistemas que permiten a una empresa optimizar el funcionamiento de todos los procesos de esta, desde las transacciones electrónicas de compra/venta de productos o servicios, teniendo como participes la gestión de la cadena de valor, servicio al cliente, contratación, coordinación con los socios y/o trabajadores, gestión de stock, gestión de proveedores estrategia empresarial, todo ello gestionado digitalmente.” (Fernández-Portillo, págs. 46-48)

En este sentido, si bien el comercio electrónico ha revolucionado la industria de servicios y ha tenido un efecto menor en las industrias de producción de bienes, el 'e-business' tendrá el efecto contrario ya que será en estas últimas industrias donde provocará los mayores cambios estructurales.

E-business (comercio electrónico, también llamado e-commerce) es el nombre que recibe el conjunto de operaciones que implican negocios vía Web, desde la fase de negociación del contrato entre la empresa y su proveedor y cliente hasta la entrega del producto al consumidor. El comercio electrónico forma parte de dicho conjunto, al que se están suscribiendo cada vez más empresas de diversos sectores.

#### **4.3 Los principales instrumentos del comercio Electrónico**

“Ésto implica una definición amplia de la expresión «comercio electrónico»; muchas veces se hace referencia con ella sólo al que se realiza por Internet o por redes especiales. No obstante, instrumentos como el teléfono, el fax y la televisión se utilizan ya para las transacciones comerciales, especialmente en los países industrializados no es infrecuente, por ejemplo, que se hagan pedidos por teléfono y se los pague con una tarjeta de crédito” (Bachetta, 2001, pág. 5).

Cabe distinguir entre seis instrumentos principales de comercio electrónico: el teléfono, el fax, la televisión, los sistemas electrónicos de pagos y de transferencias monetarias, el intercambio electrónico de datos e Internet. Esto implica una definición amplia de la expresión «comercio electrónico»; muchas veces se hace referencia con ella sólo al que se realiza por Internet o por redes

especiales. No obstante, instrumentos como el teléfono, el fax y la televisión se utilizan ya para las transacciones comerciales, especialmente en los países industrializados.

El instrumento más antiguo y hasta ahora más importante de comercio electrónico, o de realización de operaciones comerciales a través de las redes de telecomunicaciones, es el teléfono. Varias características han contribuido a que ese medio alcanzase y mantuviese un papel principal en las transacciones. Una de ellas es su amplia disponibilidad: hay un teléfono por cada dos habitantes en los países.

“El teléfono es un instrumento muy flexible: permite la publicidad de las mercancías y servicios, su adquisición, y su pago (en combinación con una tarjeta de crédito). Ciertos servicios incluso se prestan por teléfono y se pagan con la factura telefónica. Entre éstos se cuentan, por ejemplo, operaciones bancarias, el suministro de información de guía, en algunos lugares las «llamadas del genio del sueño» para anunciar a los niños que es hora de dormir, o ciertos tipos de esparcimiento para adultos. Una transacción que no sea de características típicas, y que exija por tanto ciertas negociaciones, puede concertarse mucho más fácilmente mediante una comunicación interactiva por teléfono que por vía postal” (Bachetta, 2001, pág. 5).

“Otras ventajas del teléfono son el bajo costo del equipo y la facilidad de su empleo. Este medio también requiere muy poca anchura de banda, es decir, muy poca capacidad de transmisión de datos. En muchos casos, sin embargo, el teléfono sólo prepara las transacciones que se conciertan posteriormente por escrito y conducen a la entrega material de un producto. Hasta época reciente, el potencial de las comunicaciones telefónicas se limitaba a las comunicaciones vocales (conversaciones) entre sólo dos personas, pero en la actualidad ya son posibles las conferencias telefónicas pluripartitas, e incluso las conferencias de vídeo, aunque éstas últimas exigen una inversión previa considerable en equipo y en anchura de banda.” (WTO, 2002, pág. [En Red] [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/special\\_study\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/special_study_s.pdf))

#### **4.4 La Televisión como una vía de comunicación de sentido único**

Se estima que en el mundo hay más de 1.000 millones de receptores: uno de cada dos habitantes de los países industrializados y uno de cada siete de los países en desarrollo poseen un televisor. Uno de cada cinco hogares de la Unión Europea y más de la mitad de los hogares estadounidenses están ya conectados a la televisión por cable. A primera vista puede no parecernos un medio de comercio electrónico pero gran parte de las compras efectuadas desde el hogar son resultado de programas televisivos especiales. Dentro de las limitantes de la televisión como instrumento de comercio electrónico son la realización de varios pasos para ejecutar una transacción, que conlleva al telespectador a recurrir al teléfono, efectuar el pago del producto y luego esperar la entrega. Teniendo la comunicación en sentido único, generando al telespectador el inconveniente que no puede buscar activamente ofertas ni negociar términos de la operación.

#### **4.5 Sistemas electrónicos de pagos, tarjetas inteligentes**

Los sistemas electrónicos de pagos y de transferencias monetarias, como los cajeros automáticos, tarjetas de crédito, débito y tarjetas inteligentes forman parte activa dentro del comercio electrónico. Estos instrumentos han servido por lo general para hacer o recibir pagos, pero son complementos importantes de otros medios del comercio electrónico así como también del comercio tradicional. Los cajeros automáticos nos permiten la visualización del saldo de nuestras cuentas en tiempo real, así como el retiro de efectivo, pagos a terceros, etc. Las tarjetas de crédito y débito ya forman parte de la práctica común para la realización de cualquier pago en los establecimientos afiliados. En los últimos años se han desarrollado las tarjetas basadas en microprocesadores, las cuales ofrecen mayor capacidad para almacenar información, lo que se conoce hoy en día como tarjetas inteligentes, y dentro de los usos más importantes se les encuentra en el rubro de tarjetas de crédito, débito y de transporte de dinero. Con dichas tarjetas es posible comprobar la identidad del comprador en una transacción electrónica, así como también podemos obtener información como el límite de crédito de la tarjeta, la fecha de expiración, etc. En Guatemala la red de cajeros automáticos está

prevista que crezca un 14%, este mercado es atendido por 3 empresas T&T con 1,100 cajeros, Banco Industrial 546 y BAC Credomatic con 100. “Jorge Montenegro, Gerente General de T&T, indicó que el número de cajeros es bajo en el país: "En la actualidad hay 8 mil 200 personas por cajero automático, mientras que en otros países como Estados Unidos hay 750 habitantes por cajero, y el promedio del primer mundo es entre 600 y 800". (Diaz, 2009, pág. 50)

#### **4.6 Intercambio electrónico de datos (IED)**

Este es otro importante componente dentro del comercio electrónico ó IED, éste componente entra normalmente el intercambio de documentos e información entre los ordenadores de dos empresas sin intervención humana. Y El propósito es reducir los costos y acelerar la presentación de ofertas, recepción de pedidos, facturación, etc. Se aplica con éxito en la automatización y administración de aduanas, con ello facilitar el comercio internacional y tránsito de mercancías.

#### **4.7 Tipos básicos de comercio electrónico**

Los tipos de comercio electrónico usualmente conocidos son los siguientes: Entre empresas y consumidor (B2C), Entre Empresas (B2B), Dentro del Negocio (B), Consumidor a Consumidor (CAC), para entender las diferencias de cada modelo y poder aplicarlo a una necesidad específica es necesario conocer sus campos de acción y los parámetros que cumplen, a seguir las definiciones:

#### **4.8 Entre empresas y consumidor (B2C)**

“Se le denomina comercio electrónico negocio a consumidor cuando una empresa realiza las funciones de mercadeo, promoción, publicación de información y catálogos de productos o servicios y pago con tarjeta de crédito o débito. El sistema está dirigido al usuario final o consumidor y el procedimiento normalmente se realiza mediante la navegación de páginas en Internet con algún programa que permita el intercambio de información de forma segura.” (Arévalo, 2002, págs. 73-76)

Para una transacción de comercio electrónico entre una persona y una empresa es necesario verificar la identidad de las partes involucradas, garantizar la privacidad

e integridad de la información, es por ello que se utilizan mecanismos para codificar la información enviada por un usuario y así evitar riesgos posibles, y ataques a la información.

“El objetivo es proveer de productos y servicios por parte de las empresas, ya sean entidades comerciales o instituciones privadas de carácter no lucrativo hacia los consumidores.” (Nicolai, 2001, pág. 28)

“También se refiere a los intercambios entre empresas y consumidores (por ejemplo, Amazon.com, Yahoo.com, Schwab.com); a menudo no se lleva a cabo un seguimiento electrónico de las transacciones que se relacionan con la trastienda de cliente (es decir, la administración interna de inventarios). Entre éstas actividades se encuentran actividades de ventas, búsqueda del cliente, las preguntas que los clientes hacen con frecuencia, así como servicio y soporte” (Jeffrey F. Rayport, 2001, págs. 6-7)

#### **4.9 Comercio electrónico negocio a negocio (B2B)**

Ernest (2002) explica que “esta categoría se refiere a las relaciones comerciales de distribuidores, mayoristas y detallistas con sus proveedores. En esta interacción, tiene lugar procesos como compras, control de inventarios, facturación, oferta de nuevos productos, servicios y pagos. Por medio de un computador y de una conexión a internet, los proveedores pueden ofrecer sus productos a distribuidores, mayoristas y detallistas. Éstos, a la vez, pueden ingresar a las páginas de sus proveedores para solicitar productos y verificar información actualizada, como precios y existencias.” (Ernest, pág. [En Red] <http://www.tecnomarkets.com/servicios/tecnonews/research24htm>.)

El comercio digital negocio a negocio permite a dos empresas realizar transacciones seguras, las cuales intercambian información directamente de sus sistemas computacionales. Anteriormente el intercambio de información se realizaba mediante el uso de redes privadas, pero en la actualidad esto es logrado mediante el uso de las redes de *extranet*, las cuales permiten ligar las estrategias de intranets e internet en el nuevo concepto de comercio electrónico. Así las



órdenes de compra o pedidos, formatos de entrega, facturación y cobranza pueden ser enlazados para optimizar tiempos y costos.

Se espera que en los próximos años esta forma de comercio electrónico (B2B) sea el que domine el mercado y se estima que será aproximadamente el 80% de las transacciones electrónicas que se realicen.

#### **4.10 Comercio electrónico dentro del negocio (B2E)**

El comercio electrónico dentro del negocio, el cual permite visualizar a la empresa como pequeñas unidades de negocio o entidades trabajando bajo el concepto de comercio electrónico. Esta forma de operar puede cambiar incluso la visión y misión que dieron origen a la empresa para dar como resultado un cambio radical de operación y estrategia.

B2E es la sigla en “business to employee” en inglés. Se refiere “a los procedimientos de recursos humanos a través de la internet. Normalmente, se aplica a intranets (redes de información propias de la empresa), en las cuales los empleados de una compañía pueden conocer iniciativas de ésta hacia sus trabajadores o conocer lo que está pasando en zonas diferentes de la empresa.” (Millán, pág. [En Red] [http://jamillan.com/v\\_b2g.htm](http://jamillan.com/v_b2g.htm))

Según Honarrés (2002) “el objetivo de estas tecnologías es simplemente: reducir el tiempo de muchos procesos administrativos y sus costes. Según una encuesta de The Hunter Group, con las soluciones B2E ambos conceptos se rebajan en 60 por ciento. Mientras, la satisfacción del trabajador se incrementa en un 50 por ciento. Y es que hoy ya no es suficiente con captar trabajadores válidos; hay que ofrecer condiciones de desarrollo profesionales y personales óptimas para su mantenimiento dentro de la empresa.” (Honarrés, 2002)

“Para organizaciones y empresas que operan en diferentes partes del país o del mundo, es una herramienta que suple, con eficiencia, los requerimientos de aprendizaje de sus miembros. También facilita el proceso de vinculación directa a los planes de carrera y desarrollo de cada empresa. A esto se suma la reducción considerable de costos al evitar la movilización de los miembros de la organización.” (Álvarez, 2003, pág. [En Red])

<http://www.agg.guate.com/modules.php?op=modload&name=news&file=article&sid=147>)

#### **4.11 Consumidor a consumidor (CAC)**

“Los intercambios de consumidor a Consumidor comprenden transacciones entre dos o más consumidores. Estos intercambios incluyen o no la participación de terceros, como en el caso de las subastas e intercambios de eBay. Otras actividades comprenden: anuncios clasificados (por ejemplo, [www.numberoneclassified.com](http://www.numberoneclassified.com)), juegos ([www.heat.net](http://www.heat.net)), empleos ([www.monster.com](http://www.monster.com)), comunicación con base en la web ([www.icq.com](http://www.icq.com), [msn.com](http://msn.com), [skype.com](http://skype.com), etc.) y servicios personales (por ejemplo, Yahoo! Personals, [webpersonals.com](http://webpersonals.com))” (Jeffrey F. Rayport, 2001)

Éste modelo es el que más se ha popularizado en la actualidad, por la facilidad que ofrecen las redes sociales para colocar información al alcance de todos, Facebook es un medio que brinda una plataforma gratuita, en la que cualquiera puede montar un negocio, y desde aquí dar a conocer los productos que ofrece sin ningún intermediario. Así también la plataforma de OLX.COM ofrece la posibilidad de comprar y vender cualquier tipo de artículos.

#### **4.12 Factores que influyen en el comercio electrónico**

Los factores comunes que influyen generalmente en el comercio electrónico se pueden identificar como: tangibilidad y distancia, confianza y seguridad, alcance todos ellos mantienen una relación intrínseca en todo momento, se describen así:

#### **4.13 Tangibilidad y distancia**

Se imagina que el caso, es el de una empresa que construye veleros de alta competencia, aunque el producto en si sea lo de menos, lo importante en cualquier caso es conocer y poder definir todos los pasos o procesos que serán necesarios para cerrar una operación de venta.

En este caso antes de comenzar a fabricar deben tener unos planos y haberlos comentado con el cliente, todo este proceso se puede realizar perfectamente con Video-Conferencia. Además pueden, vía Internet, trabajar sobre un mismo

programa o documento o en este caso plano, dos o más personas y hacerlo a la vez y en tiempo real, con lo que se ahorra mucho en llamadas para comentar cambios envío de faxes y sobre todo tiempo, además y para que quede constancia escrita de las cosas se pueden enviar correos electrónicos destacando las decisiones más importantes.

Una vez se comience a trabajar podrán seguir la evolución de la construcción vía Internet, pues se puede poner en una Página WEB la imagen que capte una cámara. De esta forma el cliente podrá seguir la evolución del trabajo y si cumplimos con el Planning prefijado.

Terminado el velero, tan sólo hará falta hacerlo llegar por mar al cliente y para ello podremos consultar por Internet el estado de la mar y las previsiones meteorológicas.

De lo descrito hasta el momento y aunque no deje de ser un ejemplo inventado, pueden extraer una serie de conclusiones las cuales y de una manera casi general servirán en mayor o menor medida a todo aquel que desee iniciar una actividad de comercio electrónico, es decir el tiempo y la comunicación con el cliente es de suma importancia, y se acortan distancias físicas.

#### **4.14 Transporte**

El Producto / Servicio podrá ser fácilmente transportable. Ya sea en pequeñas cantidades o en grandes.

Este punto aunque no necesariamente, si puede tener importantes incidencias en el negocio y es por ello que se debe tener muy presente, pues debe de ser conscientes de la Globalidad de Internet y que tanto se tiene un pedido de un cliente en la misma ciudad, con lo que el coste en transportes será muy bajo en comparación de otro pedido de un cliente que esté en las Antillas.

Incluso para el caso de que el producto sea intangible, tal como bajar un Software de Internet, información, entre otros. Tener en cuenta el ancho de banda del proveedor, no sea caso de que estén limitados y que cuando el cliente intente bajar el producto que ha adquirido le sea imposible y se canse de intentarlo o de esperar y se pierda la venta y el cliente, es por ello que la logística pasa a ser un

aliado en estas situaciones, en la que debe tomar en cuenta los posibles obstáculos como: tiempos de entrega, material de empaque, cadena de frío o cualquier otra circunstancia que involucre la entrega del producto / servicio.

#### **4.15 Intangibilidad**

Aunque por lo expuesto en el ejemplo ya debe haber quedado algo claro los problemas que se pueden presentar a la hora de entregar algo que de por sí podría o debería ser tocado, pero que Internet no lo permite. Este punto puede ser salvado gracias a los últimos avances que permiten visualizar imágenes en 3D y movernos por dentro de ellas, con ello se puede interpretar o imaginar cómo será ese objeto y aunque no lo puedan tocar siempre nos dará una idea aproximada de como es. Conocer lo mejor posible todas las tecnologías de Internet o dejarse asesorar por alguien que si las conozca. (Con ello pueden ir venciendo las diferentes barreras que aun hoy en día existen contra y en Internet).

#### **4.16 Globalidad de Internet**

Este es un punto de gran importancia al cual no es tan fácil acostumbrarse. Tienen que ser muy conscientes que ya no sólo se está dirigiendo a unas pocas personas o empresas ahora pueden llegar a millones de personas y miles de empresas, de cualquier parte del mundo. Es por esto que nuestra forma de ver las cosas y de planificar nuestra empresa en Internet ha de ser distinta si la planificación fuera para el "mercado tradicional".

#### **4.17 Confianza y seguridad**

Para la mayoría de los usuarios de Internet y especialmente para aquellos que hacen compras "online", pasa desapercibido el hecho de que están confiando información de importancia, incluyendo su número de tarjeta de crédito. La primera vez que se compra en línea, se duda de la seguridad de los sistemas, y esta duda permanece en nuestro subconsciente cada vez que "Aceptamos" una nueva compra.

Esta situación ha sido estudiada por los grandes proveedores de servicios en línea y empresas relacionadas, y que sólo a partir del año 1996, aproximadamente, que Internet se convirtió de un simple medio de publicidad, en el cual los usuarios

accesaban los sitios y navegaban por los catálogos de productos, a un medio efectivo de comercio, en el cual el dinero, en sus distintas modalidades, cambia de manos en una forma segura, rápida y confiable. Este intercambio, sólo fue posible a partir del nacimiento de protocolos que permiten alcanzar un nivel de conexión segura. (Secure Socket Layer Protocol o SSL). Con el desarrollo o soporte del protocolo por los navegadores de Internet, se hicieron viables las transacciones financieras, y la información intercambiada entre las partes si bien puede perderse o deteriorarse total o parcialmente, llega a su destino en forma privada e incorruptible.

El logro más importante del protocolo es proporcionar privacidad y confianza entre las partes que se comunican. El protocolo permite al servidor y al usuario autenticar y negociar entre ambas partes un algoritmo de encriptación y llaves criptográficas, antes de que se transmita o reciba cualquier información.

Es decir, una vez en línea y habiéndose decidido hacer la operación, el navegador se conecta a un servidor "Seguro" de Internet, el cual ha sido autenticado o validado por una tercera empresa certificada a tal efecto. El servidor seguro usa su llave privada y genera una sesión segura de conexión con el usuario; el navegador decodifica la llave enviada por el servidor y si lo descifra correctamente, esto quiere decir que sólo ese servidor pudo haber enviado dicha llave. Al haberse establecido lo anterior, se abre un canal o conexión segura, y toda la información que se cruce entre las partes estará encriptada o protegida.

Adicionalmente a la protección de la información transmitida entre ambas partes, existen otros asuntos de similar o mayor importancia, tales como la información que los sitios obtienen de los usuarios, sin su consentimiento; la seguridad que los proveedores de servicios le dan a la información que obtienen de sus clientes; o las medidas de seguridad que deben implementar los proveedores de servicios para tener certeza de la legitimidad del usuario que los accesan. Sin embargo, ninguna de las situaciones mencionadas existiría de no ser posible un intercambio seguro y confiable tal como el proporcionado por los SSL.

Es recomendable, antes de suscribirse a cualquier servicio de comercio "on-line" (Bancos, Suministros, entre otros), averiguar qué sistema de seguridad utiliza en el manejo de la data, de evitar fugas de información y pérdida de bienes, tales como dinero electrónico, bienes comprados, información confidencial, etc. La mayoría de los usuarios de servicios on-line, se impresiona con las virtudes y ofertas de cada proveedor, sin examinar los riesgos que algunas de dichas operaciones pudiesen generar, cuyos riesgos, en algunos casos, no han sido evaluados ni siquiera por los mismos proveedores de servicios. Tomar un tiempo breve para averiguar lo anterior, evitará sorpresas a los usuarios.

Desconocimiento de la empresa: No poder tocar el producto ni conocer la empresa que los vende, ya que ésta puede estar en otro país. En muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni tan siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que está "probando suerte en Internet". Esto no quiere decir que tengan necesariamente que ser negocios fraudulentos pero, a todos nos gusta saber y conocer a quien compramos,... o no?

Forma de Pago: Aunque ha avanzado mucho el tema, todavía no hay una transmisión de datos segura al 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que el tema ha mejorado mucho.

Hoy por hoy la gran barrera a vencer por Internet y por el Comercio Electrónico es la falta de seguridad en la transmisión de datos.

#### **4.18 El alcance del comercio electrónico**

Se podrían destacar muchos motivos y factores que han contribuido al alcance del comercio electrónico a través del internet. En función de cada persona o actividad económica, país, etc. Dichos motivos tienen mucho que ver con el Comercio electrónico, es decir que en gran medida éstos han influido en su auge.

Está motivado por el hecho de que en Internet podemos encontrar todo aquello que en circunstancias normales, (esto es, en la zona / sociedad donde vivimos), no

podemos encontrar o si existe por vergüenza o por mantener una imagen no podemos obtener.

Hacer una lista más o menos larga de cuáles son las "cosas", en este caso, información, productos, servicios, entre otros, que puede obtener en Internet.

Por ejemplo, avestruces, lentillas, coches, armas, impresoras, muebles, informes, detectives, sexo, casas, seguros, comida, sillas, lámparas, papel, ordenadores, bolígrafos, tornillos, pantalones, camisas, cosmética, lotería, cuadros, cámaras, camiones, informes, entre otros.

Esto da la pauta que el alcance de ésta herramienta prácticamente es ilimitada y nos permite acceder a diferentes mercados, productos y servicios.

#### **4.19 Ventajas del comercio electrónico**

Según Sánchez, S. (2001) en su artículo "Comercio Electrónico" publicado en punto.com, el comercio electrónico tiene un impacto general en cualquier empresa, por lo que viene acompañado de grandes ventajas como:

- ❖ Permite hacer más eficientes las actividades de cada empresa, así como establecer nuevas formas, más dinámicas, de cooperación entre empresas.
- ❖ Reducir las barreras de acceso a los mercados actuales, en especial para pequeñas empresas, y abre oportunidades de explotar nuevos mercados.
- ❖ Para el consumidor, amplía su capacidad de acceder a prácticamente cualquier producto y de comprar ofertas, permitiéndole además convertirse en proveedor de información.
- ❖ Reduce o incluso elimina por completo los intermediarios.
- ❖ Mejora la fidelidad del cliente y el servicio ya que facilita el acceso a la información más reciente y el sitio está siempre abierto.
- ❖ La información puede intercambiarse de manera global sin necesidad de respetar los usos horarios y los feriados.

- ❖ La distribución del contenido puede realizarse a un costo más bajo y los productos, información y servicios pueden ajustarse a las necesidades del cliente.
- ❖ Mayor potencial de clientes: aquellos que utilizan Internet tienen el gran potencial de vender sus productos a una comunidad cada vez más grande de consumidores bien informados. Las limitaciones geográficas son ahora irrelevantes; se crea un mercado global a muy bajo costo.
- ❖ Más rapidez en el mercado: el comercio en Internet permite a los comerciantes traer productos al mercado más rápido que con las tradicionales técnicas físicas.
- ❖ Mejores relaciones con los clientes: el comercio on-line permite crear relaciones personales interactivas con los clientes, sugiriéndoles y alertándoles sobre los productos que tienen que ver con sus necesidades, la base del Marketing personalizado.
- ❖ Auto servicio: Internet permite ahorrar tiempo y dinero y mejorar la precisión eliminando intermediarios innecesarios en la cadena de negocios entre el comerciante y cliente.

#### **4.20 Desventajas del comercio electrónico**

Citando a Zenteno (2005) y las desventajas según Sterne (1998) son:

- ❖ “Las personas generalmente presentan una resistencia a los cambios, construyen barreras ante lo desconocido por temor, inseguridad o desconfianza hacia lo nuevo.
- ❖ Posibilidad que un número de tarjeta de crédito sea interceptado y usado por personas ajenas a la transacción.
- ❖ La Validez legal de las transacciones y contratos sin papel
- ❖ La necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio.
- ❖ El control de las transacciones internacionales, incluido el cobro de impuestos.



- ❖ La protección de los derechos de propiedad intelectual
- ❖ La protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales
- ❖ La seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos.
- ❖ La falta de estándares consolidados y la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles.
- ❖ El consumidor no tiene contacto directo con el producto.” (Sterne, 1998, pág. 45)

#### **4.21 El dilema de la seguridad**

Más allá del impulso emprendedor de quienes apuestan al comercio electrónico en Venezuela, la desconfianza del mercado local ante la posibilidad de fraudes en las transacciones es un obstáculo real. Bernardo Beyer, director de la empresa venezolana NetCommerce ([www.netcommerce.com.ve](http://www.netcommerce.com.ve)), afirma que un "comercio virtual bien montado puede resultar más seguro que cualquier establecimiento físico". Para el comerciante en línea, el mercado provee soluciones anti fraude que pueden respaldar los pagos con tarjeta de crédito.

NetCommerce ofrece una solución para protocolo SSL que abarca la certificación digital y encriptación de datos para los pagos con tarjeta de crédito. Se trata de Gíobalpay, un sistema que verifica la identidad del comprador y su tarjeta de crédito, al tiempo que puede trabajar en conjunto con otros paquetes de verificación de direcciones IP, como un nivel de seguridad, para garantizar "un nivel de fraude menor a uno por ciento", asegura Beyer.

Sin embargo, más de la mitad de los internautas venezolanos sienten temor de ingresar datos sobre su tarjeta de crédito para ejecutar una compra. Juan Manuel Raftalli, socio del escritorio jurídico, y director de la Cámara Venezolana del Comercio Electrónico (Cavecom-e), afirma que como actividad el comercio electrónico encuentra un escenario natural en las regulaciones establecidas por el Código de Comercio vigente en Venezuela.

Pero también tocan al comercio-e la atención de leyes en materia de protección al consumidor, régimen aduanal, fiscal y tributario, propiedad intelectual, así como las obligaciones que sugieren los acuerdos suscritos por Venezuela en materia de comercio internacional.

Las variables tecnológicas que impone el comercio electrónico incorporan una nueva naturaleza "electrónica y no tangible" en el contrato comercial que se establece entre las partes. "En estas relaciones donde no hay un cara a cara entre quien vende y quien compra producen un problema sobre la certeza del trato", afirma Raffalli.

Tal situación no encuentra respuesta ante la carencia en Venezuela de disposiciones que reconozcan las prácticas del comercio electrónico y capaciten el manejo legal de controversias. "No contamos en el país con un sistema legal de arbitraje comercial para resolver disputas en esta materia", agrega Raffalli.

Es así como desde el Escritorio Jurídico Anzola, Bóveda & Rodríguez ([www.abrr.com.ve](http://www.abrr.com.ve)) ha generado una corriente jurídica que ya encuentra eco en la recién creada Cavecom-e, y que se enfoca en el diseño de un reglamento que dicte normas básicas de entendimiento y práctica del comercio-e en Venezuela.

Ahora bien, un reglamento de esta naturaleza involucra una integración del Estado en la dinámica tecnológica que supone este escenario de intercambio digital, a través de organismos como el Ministerio de Hacienda, Ministerio de Industria y Comercio y el Ministerio de Justicia, este último rector de los lineamientos nacionales en materia de derecho civil y mercantil. Por tal razón, Raffalli reconoce el reto modernizador que esta realidad económica impone al Estado.

Como una solución a esta circunstancia de vacío jurídico se erige la propuesta de reglamentación planteada, se concentra en un modelo tecnológico de factura electrónica impulsado ante la Comisión de Modernización de Fedecámaras, con el activo respaldo de Cavecom-e.

José Vivas, director de Terbrain Communications ([www.terabrain.com](http://www.terabrain.com)) y miembro fundador de cavecom-e, explica que la factura electrónica incorpora una herramienta adecuada al entorno digital existente entre las empresas nacionales y

garantiza un flujo de información transparente entre los actores del proceso: el oferente de bienes, el comprador, el Seniat y las autoridades aduanales. "Bajo este concepto emergen nuevas entidades como las autoridades venezolanas de certificación, encargadas del reconocimiento de prácticas como las firmas digitales, el registro electrónico y las llaves pública y privada.

La aplicación constituye una innovación tecnológica en sí misma al incorporar procedimientos seguros donde se establecen registros de los acuerdos que viajan a través de cookies a cada instancia del circuito comercial". Además incorpora la participación en línea de los operadores de servicios de importación y exportación, contratos digitales y la novedad de las cibernotarías, una autoridad de arbitraje de comercio electrónico.

En tiempos cuando el país se debate en la conformación de un nuevo marco constitucional, bien cabe la pregunta: ¿Están dadas las condiciones para la aprobación de una reglamentación que impulse el comercio electrónico en Venezuela? Juan Manuel Raffalli, quien además es protagonista del proceso constituyente, apuesta a una disposición que surja del acuerdo entre los ministerios de Justicia e Industria y Comercio y que permita trasladar a las autoridades judiciales el conocimiento necesario sobre este innovador esquema de negocios en Internet.

Entre tanto, el abogado reconoce el interés entre los actores jurídicos, evidente en la creación de una cátedra sobre comercio electrónico en los estudios de postgrado sobre Derecho Mercantil de la Universidad Central de Venezuela.

#### **4.22 Cuáles son las formas más fiables de pagar tus compras por internet**

"Cada vez está más extendido comprar *online*. Y es que, las ventajas son obvias: es rápido, evitas pelear por el producto que quieres en un centro comercial atestado, y tampoco tienes que cargar las bolsas de regreso a casa. Además, hay métodos de pago a la medida de cada cliente. Sin embargo, no todos son igual de seguros, ni para el comprador ni para el vendedor. BBC Mundo te los enumera, del menos al más fiable" (Tecnología, BBC Mundo, 2015, pág. [En Red])

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150626\\_tecnologia\\_formas\\_mas\\_fiables\\_comprar\\_internet\\_lv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150626_tecnologia_formas_mas_fiables_comprar_internet_lv)).

#### **4.23 Envío de efectivo**

Es sin duda, el menos recomendado para pagar por un producto encontrado en internet. Y es que el riesgo es evidente: que el dinero jamás llegue a destino. O que ni siquiera se haya enviado. Por eso, sitios de subastas *online* como eBay no permiten esta opción.

#### **4.24 Giro postal**

Este sistema consiste en el envío de una cantidad de dinero especificando el lugar y la identidad de la persona a la que se paga. El efectivo se entrega a la empresa que ofrece el servicio, generalmente un operador postal. Éste cobra una tasa por la prestación, calculada en base a la cantidad transferida. En la oficina de pago de la compañía se reciben los detalles del monto y de quien debe recibirlo. Sin embargo, varios sitios de compraventa en internet no aceptan este tipo de transferencias, que ofrecen también compañías como Western Union o MoneyGram. Además con los giros es muy difícil recuperar el dinero en caso de fraude.

#### **4.25 Cheques**

Existen varios tipos de cheque; los personales, los bancarios, o los certificados. Y suelen aceptarse en operaciones con vendedores particulares, cuando estos no tienen la infraestructura necesaria para cobrar el importe con un método electrónico. Pero, a su vez, es un sistema poco recomendable para ellos, ya que el riesgo de fraude es algo siempre presente. Esto es, el vendedor podría haber enviado el producto para cuando recibiera el cheque. Y al ir al banco a cobrarlo, podría encontrarse con que no tiene fondos o es falso.

#### **4.26 Contra reembolso**

Es uno de los sistemas más tradicionales cuando la transacción se realiza en persona. Primero el vendedor es el potencial comprador se pone en contacto vía internet, cuando el segundo muestra interés por un producto que ofrece el primero.

Y después acuerdan una cita para completar la transacción de forma presencial. Lo más común en estos casos suele ser entregar el dinero en mano, a cambio del objeto ofertado *online*.

#### **4.27 Transferencia bancaria**

Suele utilizarse en los casos en los que se indica una cuenta corriente en la que ingresar el monto de la compra antes de gestionar el pedido. Para el vendedor es una opción segura, ya que las entidades bancarias certifican que el comprador ha realizado el pago, tras entregarlo en efectivo en una oficina del banco o mediante una transferencia desde su propia cuenta. Sin embargo, para el comprador podría no ser la mejor opción. Y es que, en caso de sufrir alguna incidencia con el envío, podría ser difícil de demostrar. Y, además, el vendedor ya habría cobrado.

#### **4.28 Tarjetas de crédito o débito**

Es el método más común y uno de los más seguros. La mayoría de los sitios web de compra y venta suelen aceptar tanto pago en tarjetas de crédito (Visa, MasterCard o American Express, entre otras), y también con la de débito (Visa Electron o Maestro). Este sistema suele estar doblemente protegido: por la compañía que emitió la tarjeta y por las entidades bancarias a través de las cuales se hace el pago. Hubo un tiempo en que no era tan seguro. Fue antes de que se generalizara el chip. Y es que los fraudes por duplicación de la banda magnética comenzaron a ser frecuentes.

#### **4.29 Pago online sin tarjeta**

El más conocido de estos tipos de pago es PayPal, es una empresa estadounidense fundada por Peter Thiel y Elon Musk, entre otros. Ésta actúa como un intermediario entre el comprador y el vendedor. Para utilizar el sistema hay que registrarse y vincular una tarjeta de crédito, débito o una cuenta corriente a la cuenta de PayPal. El vendedor deposita el dinero en la cuenta de PayPal del vendedor. Y éste sólo conocerá el número de referencia de la operación que le facilitará la compañía, no los datos bancarios o el número de tarjeta del comprador. Además, al contrario de lo que ocurre con otros sistemas de pago, si el comprador no recibe la mercancía o ésta no se ajusta a la descripción de la web, PayPal

puede retener el importe de la compra hasta que se resuelva el conflicto. Y si finalmente no se lleva a cabo la transacción, permite que el comprador recupere el dinero. Puede que Paypal sea la herramienta más popular de este tipo, aunque también está Google Wallet, creada por Google en 2011 y que desde 2013, tras la integración con Gmail, permite a los usuarios enviar dinero a través de archivos adjuntos de Gmail. Y Amazon Payments, lanzado en 2007 pero que solo se puede usar en transacciones realizadas en la web de la compañía estadounidense. Si la compra se realiza en eBay, tanto el comprador como el vendedor tendrán que someterse a sus reglas de juego. La principal es que las operaciones comerciales que se inicien en el sitio web terminen allí mismo. Esto es, si el vendedor ofrece completarla de forma privada fuera de ámbito de eBay, el comprador quedaría expuesto a fraudes y sin posibilidad de reclamar. “Pero, por encima de esto, están las reglas básicas dictadas por el sentido común: asegurarse de qué se compra, a quién y cuánto deberían cobrar exactamente por ello.” (Tecnología, BBC Mundo, 2015)

## CAPÍTULO V

### 5. Comercio Electrónico en Guatemala

#### 5.1 El Comercio Electrónico en Guatemala

Una de las principales barreras para el crecimiento del comercio electrónico en Guatemala en la década de los 90's fue la infraestructura de telecomunicación, ya que aunque los precios han disminuido tremendamente, gran cantidad de las poblaciones en el interior no disponían de energía eléctrica ni teléfonos. El estudio del Foro Económico Mundial (2001) indica que la mayoría de guatemaltecos están al margen de la tecnología de la información y del avance de la cibernética, y coloca a Guatemala en la posición 68 de 75 países en relación con el uso de la tecnología moderna. Ahora bien, para mejorar estas condiciones en el caso guatemalteco se generaron los siguientes cambios:

“En 1992 se creó el consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYT), este consejo consta de un número de comisiones que trabajan en diferentes áreas de ciencias y Tecnología. Una de estas comisiones es la comisión de Información e Informática y el primer proyecto presentado por ésta fue el Proyecto Mayanet. En 1995, bajo un acuerdo firmado entre CONCYT y GUATEL, quien brindó una ayuda sustancial, ofreció rebajas en la comunicación vía satélite, dos años de servicio gratis, a las entidades *Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCAP)*, e *Instituto Centroamericano de investigación y Tecnología Industrial (ICAITI)*, se inició el proyecto ofreciendo todos los servicios de internet. A esta fecha surgió la primera empresa comercial de internet que fue Cybernet.” (Muñoz Larrazábal, 2004, págs. 20-21)

Y para esto es muy importante mencionar que de acuerdo a un informe de la Cámara de Comercio de Guatemala (2001) estimaba un mercado total de 500,000 PCs para una población de 11.4 millones de habitantes; cifra baja pero en aumento debido a la reciente accesibilidad de telefonía rural e internet.

“De acuerdo con Ardón, la Cámara de Comercio de Guatemala busca contribuir con sus empresas afiliadas a través de su Departamento de Comercio Electrónico que inició sus operaciones, y en donde su misión es apoyar al empresario a estar a

la vanguardia de la tecnología; una de las actividades que realiza dicho departamento es ofrecer a las empresas la oportunidad de mantener presencia en Internet a través de un paquete, que les incluye: Diseño de páginas, Dominio propio, Hosting, Buzón, Formulario de contacto, colocación en línea.

El número de afiliados de la Cámara de Comercio es de mil novecientos, de los cuales el 50% ya tiene presencia en internet y como meta para finales del año 2003, se espera que el total de sus afiliados posea, como mínimo una página en la Red". (Sagastume, 2004, pág. 12)

Según Furlán (2002) "en Guatemala, los inicios de internet datan desde 1991, en donde existían dos compañías, las cuales eran Citel y Predata, que ofrecían servicios de las redes Geonet y Delphi, estas compañías no prestaban un servicio de internet a todo el mercado guatemalteco, ante la dificultad y necesidad de poder comunicarse con otras personas, y obtener información de una manera más práctica y rápida, Furlán conjuntamente con un grupo de personas decidió establecer un nodo (*conexión donde se enlazan varias líneas de comunicación*) UUCP (Unix to Unix Copy). Este nodo fue instalado en su computadora de uso regular, por lo que no podía estar dedicada a este servicio 24 hs. Con este nodo sólo se podía trabajar a una sola herramienta de internet, que es el correo electrónico (*medio por el cual se puede enviar mensajes y documentos a través de la red, a cualquier punto geográfico, sólo se requiere de la dirección*). Para establecer comunicación, se conectaba una o dos veces al día, por lo regular de 15:00 a 17:00hs al nodo" (Furlán, 2002, pág. [En Red][http://www.webmasters.guatemala.org/inter\\_guate.html](http://www.webmasters.guatemala.org/inter_guate.html))

En octubre del año 2001, la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), emite la resolución 661-2001, dicha resolución permite sustitución de documentos de importación a medios electrónicos, ésta resolución está respaldada por medio del Decreto Número 29-2001 del Congreso de la República de Guatemala modificó el Artículo 98 del inciso 2 del Código Tributario, otorgando atribuciones a la Administración Tributaria para autorizar los formularios y también otros medios distintos al papel, que se utilicen para facilitar el cumplimiento de las obligaciones; este paso importante permite la creación del sistema denominado BancaSAT



propiedad de cada banco adherido, que permite la presentación electrónica de formularios de impuestos internos y otros. Este nuevo sistema toma en cuenta aquella población que no tenía acceso a internet, por lo cual facultó a la SAT a proveer diferentes centros de servicio para la presentación de las declaraciones aduaneras en kioscos que proporcionaban el servicio vía internet.

Se considera importante conocer dicha resolución, porque es a partir de ella que se le da relevancia jurídica a un actor gubernamental que vela por la transparencia de las importaciones; por lo que a continuación es citada textualmente los párrafos más relevantes de la resolución:

### **Resolución de Directorio Sat No. 661-2001**

El directorio de la superintendencia de Administración Tributaria Considerando: Que el Decreto número 29-2001 del Congreso de la República, modificó el Artículo 98 del inciso 2 del Código Tributario, otorgando atribuciones a la Administración Tributaria para autorizar los formularios y también otros medios distintos al papel, que se utilicen para facilitar el cumplimiento de las obligaciones. CONSIDERANDO: Que la SAT inicialmente reemplazó los formularios en papel de las pólizas de importación y exportación por formularios electrónicos de declaración aduanera, seguidamente comprobó el beneficio que brinda el uso de formularios electrónicos y posteriormente el Directorio de la Superintendencia de Administración Tributaria creó, mediante Resolución de Directorio número 230-2001, un sistema denominado BancaSAT de propiedad de cada banco adherido, que permite la presentación electrónica de formularios de impuestos internos y otros. CONSIDERANDO: Que la presentación de formularios electrónicos evita los números de identificación tributaria (NIT) inválidos o errados en declaraciones y pagos que ingresan a la SAT, evita los errores aritméticos y de traslados que cometen los contribuyentes al llenar los formularios en papel, evita los errores de digitación que cometen los agentes responsables de transcribir los formularios en papel a medios electrónicos, reduce el tiempo que transcurre entre la presentación de un formulario y la disponibilidad del mismo en las áreas operativas del organismo tributario, evita las notificaciones y citaciones erróneas de contribuyentes por errores en las bases de datos de la administración y brinda

mayor seguridad y celeridad a las operaciones del organismo. POR TANTO: Con base a las funciones que le confieren los artículos 1, 3 incisos a), d), e), h),o), q); y 7 inciso l) del Decreto número 1-98 del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica de la Superintendencia de Administración Tributaria; y el artículo 5 del Acuerdo número 2-98 del Directorio de la Superintendencia de Administración Tributaria, de fecha tres de septiembre de mil novecientos noventa y ocho, Reglamento Interno de la Superintendencia de Administración Tributaria. RESUELVE: PRIMERO: Los formularios en papel utilizados para declarar y pagar impuestos especiales se reemplazan por los formularios electrónicos creados para el mismo efecto. SEGUNDO: El artículo anterior se refiere a los siguientes formularios que se detallan a continuación:

- a) Declaración Jurada y recibo de pago del impuesto sobre cigarrillos fabricados a máquina; El formulario en papel SAT-5051 se reemplaza por el formulario electrónico SAT-5059.
- b) Declaración Jurada y recibo de pago del Impuesto a la Distribución del Petróleo Crudo y Combustibles Derivados del Petróleo; El formulario en papel SAT-6011 se reemplaza por el formulario electrónico SAT-6019.
- c) Declaración Jurada y Recibo de Pago al impuesto sobre Distribución de Bebidas Alcohólicas destiladas, Cervezas, Otras Bebidas Fermentadas, Bebidas Gaseosas y Otros Productos; El formulario en papel SAT-3033 se reemplaza por el formulario electrónico SAT-3039.
- d) Declaración Jurada y Recibo de Pago Impuesto Específico a la Distribución de Cemento; El formulario en papel SAT-9201 se reemplaza por el formulario electrónico SAT-9209.

TERCERO: Los sujetos pasivos de las obligaciones tributarias que para el cumplimiento de las mismas deban utilizar formularios detallados en el artículo anterior, deben presentar dichos formularios a través del sistema BancaSat.

CUARTO: Al utilizar los formularios electrónicos detallados en el artículo segundo, no es necesario que los contribuyentes efectúen en las oficinas de la SAT el trámite habitual de visado previo de los respectivos anexos. Al utilizar los

formularios electrónicos mencionados, tampoco es necesario que los contribuyentes, luego de presentar los formularios en los bancos, entreguen una copia en papel de dichos formularios en las oficinas de la SAT.

Dada en la Ciudad de Guatemala, a los dos días del mes de octubre de dos mil uno.” (Centroamérica, 2001)

Según Burger (2004), “Guatemala empieza a progresar en e-commerce pero aún tiene obstáculos substanciales para desarrollar un mercado sostenible y saludable. Estas barreras se refieren a la falta de leyes y normas que regulen las transacciones electrónicas en Guatemala, así como la falta de programas de capacitación e incentivos que apoyen el surgimiento y desarrollo de esta forma de negocios.”

“En América Central los dos países líderes son El Salvador y Guatemala. En términos de reglamentación y liberalización la mayoría de los países están caminando en dirección Correcta. Observen la Cantidad de servicios inalámbricos, de redes terrestres locales y de larga distancia que existen en cada país.” (Alvarez, 2003)

## **5.2 Evolución de la ley de comercio electrónico en Guatemala**

Al comienzo de ésta investigación no se contaba con un marco jurídico que estableciera leyes sobre el comercio electrónico, por lo que en aquél momento algunos autores citaban lo siguiente:

“Actualmente Guatemala no cuenta con una Ley de Comercio Electrónico, sin embargo en el congreso de Guatemala se cuenta con una iniciativa de Ley 2003 – Reg. 2715, la cual aprueba el reconocimiento de la Firma Digital. Cabe mencionar la importancia de que todo país deba contar con normas y reglamentos en materia, para que las empresas comerciales no duden que sus activos se encuentran protegidos en un entorno legal. Sin embargo, existen profesionales guatemaltecos que plantean dicha inquietud y analizan el mismo en un marco legal.” (Muñoz Larrazábal, 2004, pág. 35)

Camey (1999) cita que “en la actualidad el comercio electrónico presenta lagunas que deben eliminarse a través de una legislación adecuada. De igual manera,

hace énfasis que al establecerse una legislación, una de las principales problemáticas que se presentarán será el determinar cuándo se debe entender por celebrado un contrato y la capacidad de las personas para obligarse a cumplir un contrato, debido a que en la rama legal dicho acto se compadece con la presencia física de los interesados y un abogado, y en el caso del comercio electrónico los implicados no se conocen y todo el procedimiento se realiza electrónicamente.” (Camey, 1999, pág. 36)

Sin embargo la necesidad de un marco legal para sustentar operaciones de importación/exportación hizo necesaria la creación de la **Ley para el reconocimiento de las comunicaciones y firmas electrónicas**, para lo cual el Congreso de la República de Guatemala a través del **decreto número 47-2008**, ésta ley es producto de la inmersión masiva de la tecnología en nuestra sociedad, el Estado como responsable del bien común, reforzar y aplicar políticas y acciones que permitan una participación en la dinámica y la modernización de los procesos económicos. En el Título I de la referida Ley, se establecen las **definiciones de Comercio Electrónico**: “Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de una o más comunicaciones electrónicas o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las operaciones siguientes: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras incluyendo el factoraje y el arrendamiento de bienes de equipo con opción a compra; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; de inversión; de financiación; de banca; de seguros; de todo acuerdo de concesión de explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.” (Centroamérica, Decreto No. 47-2009, Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, 2008)

La Ley, reconoce las comunicaciones, firmas electrónicas, firma electrónica avanzada, intercambio electrónico de datos, el reconocimiento jurídico de

comunicaciones electrónicas, la formación y validez de contratos, y los efectos jurídicos que de todas las comunicaciones deriven en cualquier medio electrónico.

Otra área importante dentro del desarrollo es lo dispuesto en el Título II de la referida ley en la que reglamenta el *Transporte de Mercancías*, a éste respecto reconoce los documentos que amparan el transporte de las mercancías, las notificaciones ante los entes reguladores del tránsito de las mismas, en éste caso las Aduanas, en puertos y aeropuertos del país.

Por último y no menos importante, regula a las empresas que realicen comercio electrónico que deben proveer la información en línea de la empresa, refiriéndose específicamente a la denominación legal, nombre, marca de comercialización, principal domicilio geográfico, correo electrónico y cualquier otro medio de contacto, lo que en teoría debería de generar un aspecto importante de confianza al consumidor.

Esta importante ley entró en vigencia a partir del diecinueve de agosto del dos mil ocho.

### **5.3 Perspectivas del comercio electrónico en Guatemala**

El Comercio electrónico se calcula que a nivel mundial crecerá 27%: Es un negocio multimillonario que cada vez tiene más presencia en Guatemala, pero necesita regularse. Las transacciones electrónicas han repuntado en los últimos años en el ámbito mundial y local. Este año se espera llegar a los US\$1.5 trillones a nivel global. Páginas como Amazon o Ebay son cada vez más conocidas entre la gente y están dejando atrás el comercio tradicional, por su disponibilidad a todas horas y la facilidad para realizar las compras.

En Guatemala la cifra es bastante inferior, pero los datos ya alcanzan los Q700 Millones. Como referencia se conoce que del periodo del Enero 2013 al Enero 2014 creció un 14 por ciento y si esta tendencia se mantiene constante se espera cerrar el 2016 con un auge del 27 por ciento, según cifras aportadas por CPX, una de las principales empresas nacionales en el manejo de paquetes. Sin embargo en el desarrollo de esta modalidad se han encontrado algunos obstáculos relacionados con la ética de algunas empresas, manifiesta el director de la firma,

Rodrigo Urizar”; Urizar indicó: “en el tema de transacciones internacionales, el tema ético y responsable de las empresas que hacen las importaciones no siempre se cumple. Hay una competencia desleal en esa parte. En el negocio hay quienes tienen diferentes reglas del juego y eso no puede ser, ya que es un negocio que está regulado a nivel logístico internacional y local con las autoridades aduaneras. Entre otros problemas, Antonio Carías, del comité digital de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport), señaló que: en el país no es fácil el acceso a poder pagar con tarjeta de crédito en algunos sitios web internacionales. A esto se suma que la facturación electrónica en Guatemala todavía no está en todos los comercios. Es necesario que se legisle en beneficio del comercio electrónico y se proteja al comprador” (Strandberg, Nils, 2014, pág. [En Red] Disponible en: <http://www.emm2015.com/1106/>).

Según lo dicho por Rodrigo Cordón, gerente de ventas de CPX, “el incremento que se ha visto en las ventas por internet en Guatemala están relacionadas con el cambio de percepción de los habitantes, junto con la aparición de un mayor número de opciones como formas de pago.” (Strandberg, Nils, 2014, pág. <http://www.emm2015.com/1106/>)

#### **5.4 Servicios bancarios vía web se utilizan poco en Guatemala**

“Rapidez, comodidad y seguridad son los principales beneficios que ofrecen los servicios web al usarlos para pagar, comprar, hacer gestiones e incluso, tramitar quejas, pero su uso es aún muy limitado.” (Dardón, Byron, 2016, pág. 20)

A las ventajas anteriores se agrega que el servicio o transacción se puede hacer prácticamente desde cualquier lugar y casi a cualquier hora.

Vladimir González, de la Unidad de Desarrollo de Negocios de la firma Tech4Mobile, explica que la gama de servicios para pagar o consultar es amplia. Por ejemplo, las transacciones financieras por medio de los portales de los bancos permiten pagos en línea de agua, luz, teléfono, colegiaturas, impuestos y servicios varios.

En tanto, en los portales de instituciones públicas o municipales se pueden hacer gestiones de solicitud de documentos e incluso presentar quejas. Ligia María de

Areano, directora ejecutiva de Servicios de Mercadeo de Corporación G&T Continental, afirmó: Si se usaran más los servicios financieros de las plataformas web, tanto en computadoras como en dispositivos móviles, la gente tendría más tiempo para compartir con su familia.

De Areano subrayó que un ejemplo clásico son las agencias de los bancos en los días de pago, cuando se forman largas filas, lo que se podría evitar fácilmente si se empleara más la web. En opinión de la ejecutiva bancaria, aún existe desconfianza en el uso de ese recurso, debido a que los usuarios no lo perciben como una herramienta para ser más eficientes y administrar de mejor forma el tiempo.

De acuerdo con la información de la empresa de telefonía Tigo, la mitad de sus usuarios tienen un teléfono inteligente, pero no todos poseen internet.

“González comentó que en lo que se refiere a transacciones electrónicas, el uso es de menos del 5% entre los usuarios del sector financiero y bancario, aunque la tendencia es hacia el crecimiento.” (Dardón, Byron, 2016, pág. 20)

### **5.5 Empresas tradicionales enfrentan el reto de adaptarse a Internet.**

La red de redes implica un cambio radical en los patrones de consumo y, si bien es un proceso que puede tardar en consolidarse un lustro más, quienes deseen tener éxito en la economía del mañana deben tomar decisiones ahora. Una verdad innegable de esta última década del siglo XXI es que Internet ha significado una revolución, no sólo en términos de tecnología, sino en cuanto a la manera de abordar y concretar las relaciones humanas y comerciales.

Aquel viejo refrán según el cual la distancia mata la relación quedó desfasado gracias a Internet. Asimismo, la experiencia de compra presencial está en vías de ser desplazada al menos en algunos mercados por la facilidades que le brinda la red para las transacciones comerciales. Internet, poco a poco, cambia los parámetros en distintos ámbitos de la vida cotidiana y en los negocios, el mercadeo y construcción de marcas no son la excepción. En este sentido, es importante tener en cuenta que en la red no hay transferencia de éxito. Es decir,

una empresa tradicional no necesariamente tiene buenos resultados al estrenarse en el formato en línea.

¿Qué impacto produce la aplicación del comercio electrónico en las empresas importadoras de Guatemala Ciudad y cuáles son los principales obstáculos a que se enfrentan las empresas al aplicar y el grado de confianza en el método?

Las empresas importadoras que se encuentran particularmente en la ciudad de Guatemala, han visto que los procesos de comercio tradicionales han cambiado a nuevas formas, acompañadas éstas por el avance tecnológico en que se ha visto inmersa la nueva economía, tanto local como global; esto sin duda como todo cambio, ha conllevado una serie de dificultades que han tenido que superar para poder permanecer en el mercado, y ofrecer a sus clientes el mejor de los productos y servicios; resaltando que se hace necesario mantener el contacto físico de los proveedores, a través de las diferentes ferias y congresos internacionales que se llevan a cabo, o promueven también las entidades locales.

Pero buscando más al interior de éstas situaciones, el importador ha tenido que adaptarse a reglas no estandarizadas hasta hace unos pocos años, refiriéndose a directamente a la aplicación específica de los Incoterms, en donde si bien es cierto, no se aplicaban adecuadamente al momento de pactar la compra, ha tenido que buscar cómo aprender de ellas, y sacar el mejor provecho, así como también encarar las dificultades que la co-dependencia a éstos nuevos procesos conllevan.

¿Cómo hace el importador para estar al día en los nuevos métodos de comercio internacional?, generalmente puede tener el apoyo de su agente aduanero, o bien del asesor de logística, que son las personas mas ad-hoc para resolver las dudas o informarle de los cambios que se la propia dinámica demandan a respecto, puede procurar otros puntos de vista a través de cámaras o gremios dependiendo la industria a la que la empresa se especializa, para procurar subsanar las dudas que deriven del proceso de importación al que se someterá. ¿Qué inversiones adicionales debe efectuar para poder continuar en éste mundo competitivo del comercio? Considero que el estar suscrito a algún tipo de medio escrito (revistas de negocios, provee al importador información actualizada, también asistir a cursos



proporcionados por entes gubernamentales o bien asesores privados de comercio Internacional, ¿Realmente es una ventaja la dinámica que ofrece el comercio electrónico para las empresas importadoras? En realidad sí se considera una ventaja, porque el tiempo de respuesta a cualquier inquietud en el transcurso de las negociaciones ha sido recortado de días a horas, e incluso a segundos, para tomar decisiones como por ejemplo: si la carga se embarca por vía aérea o marítima, si se espera por otras cargas para consolidarlas y así reducir costos, o bien dependerá de las circunstancias de mercado. ¿Genera éste nuevo método confianza a los importadores, en la búsqueda de nuevos mercados, productos, o servicios? Poco a poco se ha ido abriendo una ventana de confianza, claro con el recelo que al Guatemalteco lo caracteriza, pero sí se ha de reconocer, que en la actualidad no existe ningún ejecutivo que no tenga vinculado su teléfono inteligente a sus cuentas de: correo electrónico, redes sociales, y portales de noticias, lo que ha permitido una enorme flexibilidad para el desarrollo y crecimiento de las empresas de una forma acelerada. ¿Qué o cómo se trabaja con ésta nueva forma de comercio Internacional? Por medio de las diferentes herramientas a nuestra disposición, pero reduciremos la expresión a un término muy común "estando on-line."

Sin duda todas estas interrogantes generan una genuina curiosidad por establecer si el impacto ha sido positivo para este gremio empresarial, o si estas nuevas técnicas han dificultado lo que tradicionalmente se había estado llevando a cabo a través de representantes de empresas mundiales localmente. Es entonces este precisamente es el punto de partida para comparar nuestro país en términos de accesibilidad a la información, a nivel regional y mundial, así como también evaluar si contamos con la infraestructura necesaria que estas nuevas plataformas exigen para el desarrollo del comercio electrónico. Esto obligatoriamente nos lleva a conocer acerca de las entidades supranacionales que se encargan de regular todo el flujo de las mercancías de forma global, en el siguiente capítulo conoceremos las entidades internacionales que velan por un comercio justo.



## CAPÍTULO VI

### **6 Organizaciones Internacionales de Comercio, El Comercio Electrónico**

Desde que los productos o servicios salen de las fronteras, automáticamente está supeditado a cumplir con ciertas reglas internacionales que son administradas y reguladas por entidades supranacionales a las cuales el gobierno de Guatemala, por formar parte del sistema de Naciones Unidas ha adquirido derechos y obligaciones, a través de los diferentes convenios internacionales celebrados; y si bien es cierto el comercio electrónico es relativamente joven, en “Naciones Unidas a partir de los años setenta, ha estado dedicada a facilitar los procedimientos del comercio internacional, agilizando trámites y reduciendo requisitos excesivos. La comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo del Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), conocida por sus siglas en inglés (UNCITRAL), realizó una ley modelo que da soporte a los mensajes electrónicos; esta ley se encuentra elaborada a manera que cualquier país del hemisferio que no cuente con una ley, sirva de guía acoplándola con la legislación de cada país.” (Muñoz Larrazábal, 2004, pág. 36) Con esta ley marco se facilitaron los temas legales que derivados del crecimiento vertiginoso del comercio electrónico generaban ciertas lagunas legales, también permite la unificación de conceptos para mantener el espíritu de un comercio justo entre las naciones de los países miembros.

Sin embargo el ente regulador por excelencia específicamente ha sido la Organización Mundial del Comercio (OMC), “es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados, firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificado por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades, su principal función es velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible” (WTO, 2002, pág. [En Red] [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/special\\_study\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/special_study_s.pdf))

Esta organización es la administradora de los acuerdos comerciales internacionales, alberga foros comerciales, trata de resolver diferencias comerciales, supervisa las políticas comerciales nacionales, provee asistencia técnica y cursos de formación para los países en desarrollo y cooperación con otras organizaciones internacionales.

“Cuando los países han tenido que hacer frente a obstáculos al comercio y han querido que se reduzcan, las negociaciones han contribuido a abrir los mercados al comercio. Sin embargo, la labor de la OMC no se circunscribe a la apertura de los mercados, y en algunos casos sus normas permiten mantener obstáculos comerciales, por ejemplo para proteger a los consumidores o para impedir la propagación de enfermedades” (WTO, 2002) y aspectos de Derechos de Propiedad Intelectual entre otros. Desde la conferencia ministerial en Ginebra, Suiza del 18 al 20 de mayo de 1998, la Organización Mundial del Comercio declaró su intención de establecer un amplio programa de trabajo para examinar los aspectos comerciales del comercio electrónico a escala mundial.

Otro ente regulador completamente ajeno al sistema de Naciones Unidas, pero no menos importante, es La Cámara de Comercio Internacional (CCI) es la organización empresarial mundial, la única asociación representativa que habla con la voz que emana de las empresas de todos los sectores y de todos los países del mundo. La CCI fomenta la apertura del comercio y de la inversión internacionales, así como la economía de mercado. La convicción de que el comercio es una poderosa fuerza en pro de la paz y la prosperidad data de los orígenes de la organización a principios del siglo XX. El grupo de líderes empresariales que fundaron la CCI se llamaron a sí mismos “mercaderes de la paz” (ICC, 2015, págs. [En Red] <http://www.iccspain.org/icc/quienes-somos/>).

“La CCI se fundó en Francia en 1919. Hoy agrupa a miles de empresas miembros, cámaras de comercio, asociaciones empresariales procedentes de más de 130

países. Sus comités nacionales, establecidos en más de 90 países, se coordinan con sus miembros para dirigir los intereses de la comunidad empresarial y para hacer llegar a sus gobiernos los puntos de vista empresariales formulados por la CCI. Dada su fuerza representativa, goza de la condición de entidad consultiva de primer orden ante las Naciones Unidas, sus agencias y organismos especializados, y mantiene una fluida y estrecha relación con otras organizaciones internacionales, como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la OCDE, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, donde expone las visiones del mundo de la empresa y aboga a favor de sus intereses. Asimismo, hace llegar a las autoridades de los Estados las declaraciones y tomas de posición que adopta sobre los problemas del comercio internacional y las inversiones, que son el resultado de los trabajos de sus diversas comisiones y grupos de trabajo, a través de sus Comités Nacionales. Cada vez que se reúne el G20, la CCI hace llegar, a través del primer ministro del gobierno convocante, la opinión de la comunidad internacional de empresas sobre las prioridades del momento; mantiene también fluidas relaciones con la Unión Europea y todas sus agencias.” (ICC, 2015)

Uno de los más destacados aportes de la ICC para el comercio internacional ha sido la creación de las definiciones, reglas y mecanismos de autenticación electrónica **GUIDEC - General Usage for International Digitally Ensured Commerce** reconocido como uno de los primeros intentos globales de autorregulación empresarial en el sector de comercio electrónico, en el que se generalizan algunos mecanismos para un comercio electrónico seguro.

## 6.1 Las Relaciones Internacionales

“Las Relaciones Internacionales nacieron en un período muy reciente. El hecho tuvo lugar entre la Primera y la Segunda guerra Mundial. Algunos decenios antes, la segunda revolución industrial había preparado el terreno para este acontecimiento acelerando la velocidad de las comunicaciones y de los transportes, haciendo explotar y florecer la economía capitalista y la competición imperialista, aumentando temerariamente la capacidad destructiva de los arsenales militares. En los dos siglos anteriores a la Primera Guerra Mundial, el mundo había sido organizado por Gran Bretaña, merced a su potencia económica, su habilidad estratégica y ductilidad política. En el mundo político e intelectual británico, el deseo de entender y explicar el cambio que se estaba produciendo en el mundo y la necesidad de saber cómo podía conservar el Reino Unido un lugar significativo en años futuros, dio lugar a la creación del Royal Institute of International Affairs de Londres (conocido con posterioridad como Chatam House) y a la inauguración en una pequeña universidad en Gales, de la primera cátedra de Relaciones Internacionales. También Nueva York parecía interesada en el asunto. La potencia económica estadounidense era fuerte y tenía proyección en el extranjero. En Nueva York deseaban entender qué estaba sucediendo en el mundo y cuál era el rol que más convenía a la potencia norteamericana. El Council of Foreign Relations de Nueva York acabó siendo el contrapunto y superando al Royal Institute de Londres. El derecho internacional se había afianzado en los últimos años del siglo XIX y los historiadores habían podido explicar con buenas aproximaciones la formación, violación y restauración de acuerdos y costumbres jurídicas.” (Attina, 2001, págs. 17-22).

Luego de la segunda guerra mundial y con la creación de organizaciones internacionales para la preservación de la paz, la convivencia de los estados, la cooperación y el desarrollo humano se genera un nuevo orden económico mundial; donde lo que persiguen la mayoría de naciones es la reconstrucción de las grandes ciudades, la recuperación económica, la recomposición social que a través de la especialización del trabajo, los avances tecnológicos en las fabricas y nuevos modos de producción conllevan a la reactivación del comercio

internacional al punto que en la actualidad la globalización económica ha creado una interdependencia entre los estados en el intercambio de productos y servicios.

Los criterios que los países deben afrontar a nivel internacional para abordar la globalización, son definidos por las grandes potencias, o los grupos de países que conforman la Organización Mundial del Comercio (OMC), los países que conforman los Tratados de Libre Comercio, la Comunidad Europea; éstos criterios incluyen indicadores como: inflación de un dígito, bajo déficit fiscal, tasas de cambio de poca variabilidad, adhesión a un buen número de convenios internacionales sobre propiedad intelectual, medio ambiente y labores.

Desde que Guatemala hace parte de las instancias supranacionales, y organizaciones internacionales, ha contraído derechos y obligaciones para con los estados miembros, que afectan o benefician al país. Es importante indicar que a través de la política exterior y la política comercial se relaciona con los diferentes estados, generar ingresos y empleo que depende de la capacidad de competir y de enfrentar el proceso de globalización económica y electrónica actualmente en curso.

Luego de conocer algunas de las más significativas organizaciones internacionales de comercio, es importante establecer la participación en la actualidad del Estado de Guatemala en las mismas y saber cómo se hace el movimiento de las mercancías de importación en las empresas guatemaltecas que se dedican a esta actividad económica, cuáles son sus herramientas de contacto y negociación con sus proveedores, la confianza y el desarrollo que ha surgido de una dinámica diferente de negociación de compra-venta de productos y servicios. Dando respuesta las interrogantes se comenzó con una encuesta de forma electrónica con la utilización de un programa de encuestas en línea (Survey Monkey), este servicio permitió obtener mediciones en tiempo real, y también obtener otros datos relevantes.

## **6.2 Análisis de la encuesta**

La encuesta se estructuró con 10 preguntas de respuesta directa, dirigido a grupo de empresas importadoras, empresas con las cuales como investigador se tuvo

acceso a la información de la persona contacto del área de importaciones, por lo tanto las direcciones de correo obtenidas en ningún momento fueron seleccionadas a través de cualquier base de datos. De esta base de datos fue cuidadosamente seleccionada, para incluir en el universo la mayoría de segmentos de importación, siendo éstos: áreas industriales, consumo masivo, repuestos para vehículos, textiles, entre otros.

Los datos que arrojan las respuestas de la encuesta demuestran que, tradicionalmente el guatemalteco es por lo general reservado, esta aseveración deriva, de la acción de visitar cada una de las empresas, en las que no fácilmente expresan su forma de pensar, sus secretos de éxito o bien información sensible, particularmente cuando a "secretos de negocios" se refiere. Contrariamente a lo que esperaba, la cercanía y familiaridad de conocer a las personas encuestadas no garantizó que el entrevistado participara abierta y libremente en el ejercicio de investigación; esto demuestra que los lazos de confianza no siempre garantizan el acceso a la información, y también una población reservada a extender opinión.

Se situaron expectativas en obtener respuestas de al menos un 10% de participación. Los gráficos 2 y 3 nos permiten observar los porcentajes que se refieren la participación de los encuestados, en el grafico 2, el 6.3% que es el equivalente a 15 contactos o participantes que rechazaron participar en la encuesta, el 92% de participantes o contactos no completaron la encuesta y apenas el 1.3% que es el equivalente a 3 contactos accedieron a responder completamente.

El lanzamiento de la invitación para participar en la encuesta, fue realizado en diferentes fases, como se puede notar en el gráfico Grafico No. 2, a tres grupos en fechas diferentes; inicialmente se convocó a 188 participantes o contactos el día 05 de mayo del año 2015 y luego a otros 51 participantes o contactos el 06 de mayo y por último el 21 y 22 de Julio del mismo año, se convocó a 17 participantes más, generando un total de 256 oportunidades de respuestas, se esperaba mayor participación de los nuevos invitados, sin embargo no generó un cambio trascendental este intento de convocar, se continuó el estudio con las respuestas obtenidas.



## Gráfico No.2 Invitación de encuesta sobre comercio Electrónico



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico No.2, se puede identificar que se hizo el primer lanzamiento de la convocatoria el 05 de Mayo 2015, enviando la participación a 188 contactos. Del 100% convocado, apenas 1.3% el equivalente a 3 contactos completaron la encuesta, 6.3% el equivalente a 15 contactos devolvieron el cuestionario y un 92.5% no respondió, esto obligó a invitar a 51 participantes más 24 horas después el día 06 de Mayo del mismo año. El sistema de la encuesta electrónica permite ver el avance en tiempo real lo cual es una ventaja para la tabulación de resultados y observar la tendencia del estudio.

### Gráfico No.3

#### 2da. Invitación de encuesta sobre comercio Electrónico



Fuente: Elaboración propia.

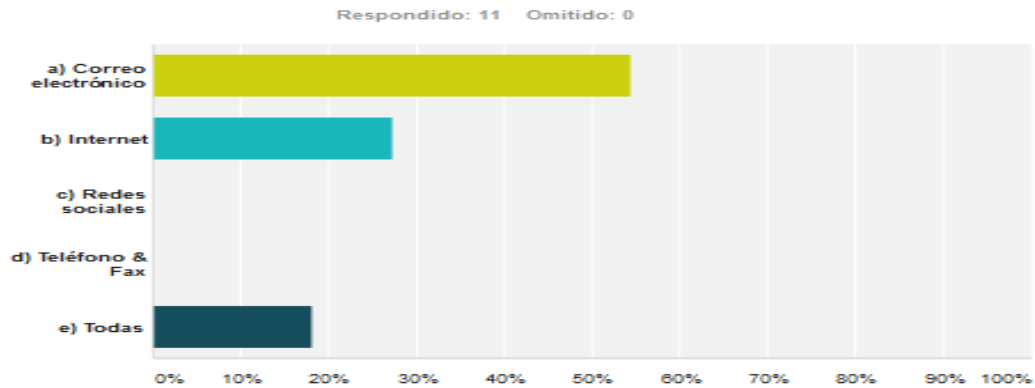
El gráfico 3, revela que la participación fue mejor que en las fechas anteriores, arrojando un 47.1% el equivalente a 8 participantes que completaron la encuesta, 0% cancelo el proceso de encuesta; el 52.9% se abstuvo de responder. Resultan ser datos interesantes porque algunas veces, el mismo stress que genera un trabajo de logística, no permite distraerse en cuestiones de investigación y desarrollo; porque la producción de las empresas no puede detenerse o retrasarse para responder algo que no genera ningún beneficio, al usuario, ni a la empresa para la que trabaja.

En las siguientes gráficas se continúa con el análisis de los resultados de las preguntas lanzadas en la encuesta a los participantes y su análisis respectivos:

#### Gráfico No.4

### La opción más utilizada para la importación de sus mercancías en operaciones internacionales

Opciones de Respuestas: a) Correo electrónico      b) Internet    c) Redes sociales  
d) Teléfono & Fax                      e) Todas



Opciones de respuesta	Respuestas
▾ a) Correo electrónico	54,55%      6
▾ b) Internet	27,27%      3
▾ c) Redes sociales	0,00%      0
▾ d) Teléfono & Fax	0,00%      0
▾ e) Todas	18,18%      2
Total	11

Fuente: Elaboración propia.

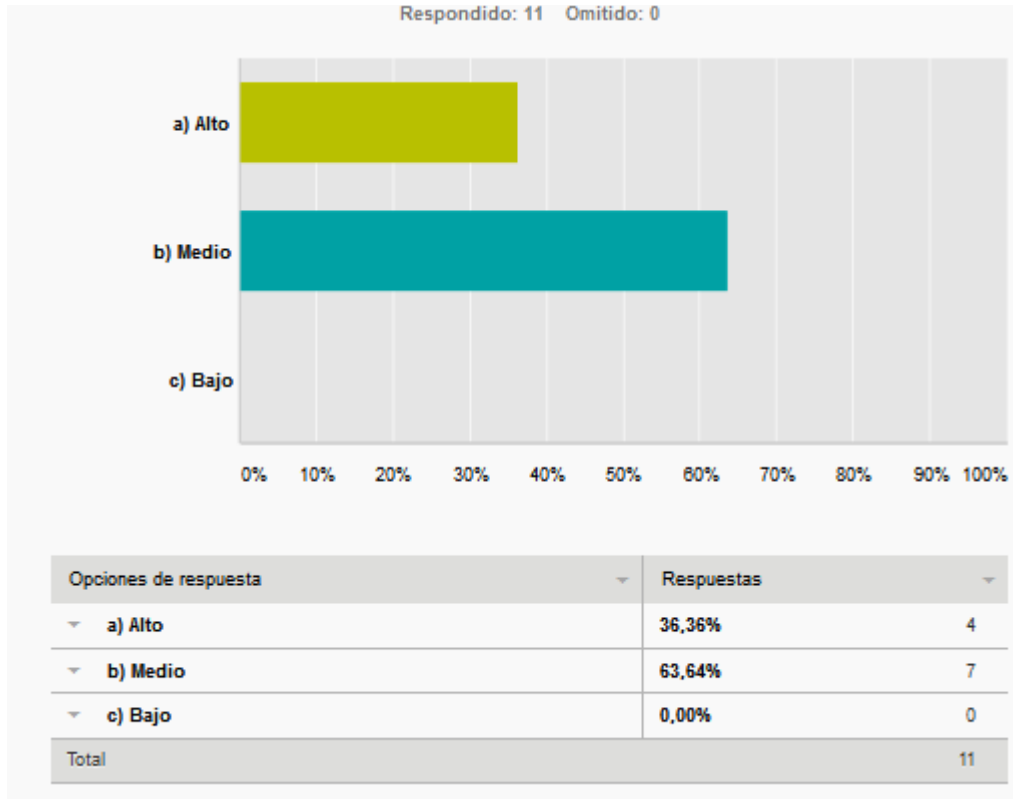
El objeto de esta pregunta era determinar la herramienta más utilizada para la comunicación por vía electrónica, obteniendo la opción a) Correo electrónico el 54.55% el equivalente a 6 respuestas hacia esta opción, generalmente es a partir de aquí que se inicia el contacto del cliente con el proveedor, agente aduanero, agente de carga, y todos los involucrados dentro de la cadena de servicios logísticos. Esta herramienta permite hacer una bitácora completa de toda la comunicación que se genera al momento de realizar órdenes de compra, y en la actualidad, este tipo de comunicaciones, pasa a ser información importante y hasta confidencial, porque al momento de tener algún inconveniente o reclamo, estas comunicaciones son aceptadas legalmente en cualquier tribunal de justicia, nacional o internacional, demostrando que la mayoría de negocios de importación se coordinan y realizan a través de la plataforma del correo electrónico, la opción

b) Internet, obtuvo el 27,27%, el equivalente a 3 respuestas la utilización de la internet, y aquí vale la pena hacer hincapié, que se interpreta como el vehículo de acceso a la plataforma de la información, porque es por este medio que en la actualidad se puede revisar a través de plataformas "web" el correo electrónico personal, empresarial, entre otros. Ninguna empresa dedicada a esta actividad podría subsistir, porque ofrece flexibilidad, movilidad, versatilidad y rapidez, brindando al importador la posibilidad de realizar diversas actividades relacionadas como por ejemplo: pagar los impuestos de importación a través del acceso a la banca virtual, para realizar dichos pagos, el importador debe contar con acceso a Bancasat por medio de contratos de suscripción con la entidad bancaria y el ente regulador de las importaciones que en este caso es la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT); realizar transferencias monetarias para el pago de los fletes internacionales, pago de las mercancías a los proveedores y también obtener nuevos productos, localizar nuevos proveedores, y desarrollar nuevas estrategias mercadológicas entre otros; y por último la opción e) Todas, obtuvo el 18.8% equivale a 2 respuestas para la opción. Si bien es cierto, el gráfico no refleja una participación del teléfono inteligente o "smartphone", pero en la práctica y como asesor de servicios logísticos, las comunicaciones que se mantienen con los clientes suele utilizarse esta importante herramienta, porque permite alternativas como el Whatsapp, Skype, Facebook, servicios al alcance de cualquiera por medio de un teléfono inteligente, generando un servicio totalmente en línea y casi 24/7 concretando finalmente cualquier negociación de importaciones.

### Gráfico No.5

#### El nivel de confianza para realizar operaciones de importación de mercancías por medios electrónicos como el Internet y/o el correo electrónico

Opciones de respuesta: a) Alto b) Medio c) Bajo



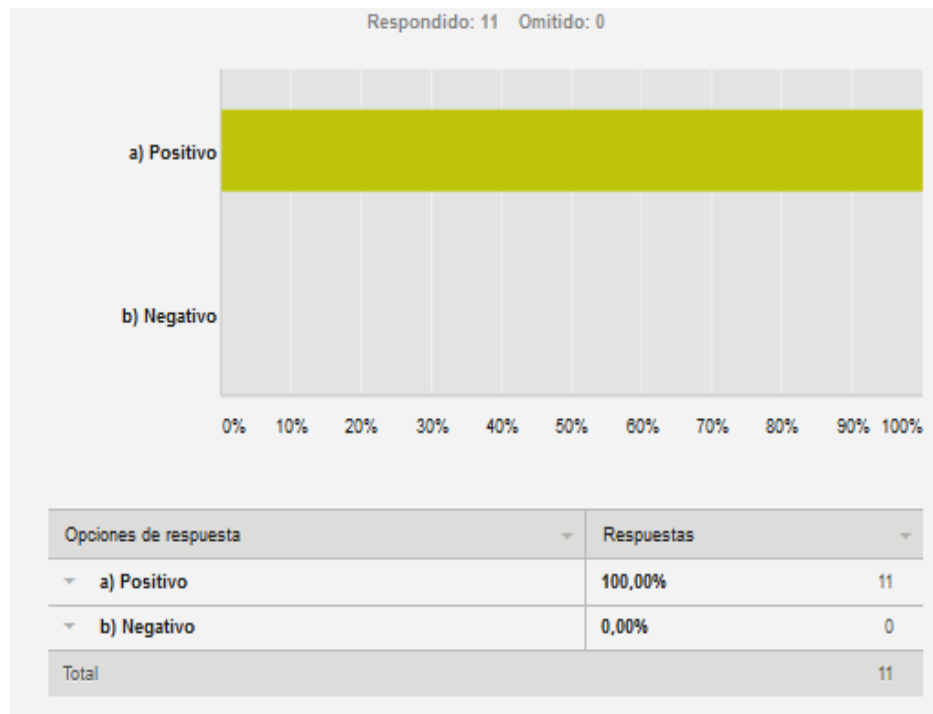
Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta, es la esencia y el propósito de la investigación, porque es aquí donde se mide el sentir del usuario, la empresa y la percepción a la utilización del comercio electrónico como vehículo de desarrollo comercial. En este caso la respuesta b) Medio obtuvo el 100% de participación, y un 63,64% la correlación que existe entre la convocatoria y la participación a responder una encuesta investigativa con el tema desarrollado, van casi de la mano donde la confiabilidad aún es cuestionable y altamente susceptible para responder la encuesta.

### Gráfico No.6

**El impacto de estos medios electrónicos, hoy conocidos como comercio electrónico o e-commerce y el internet en sus operaciones de importaciones**

Opciones de respuestas: a) Positivo                      b) Negativo



Fuente: Elaboración propia.

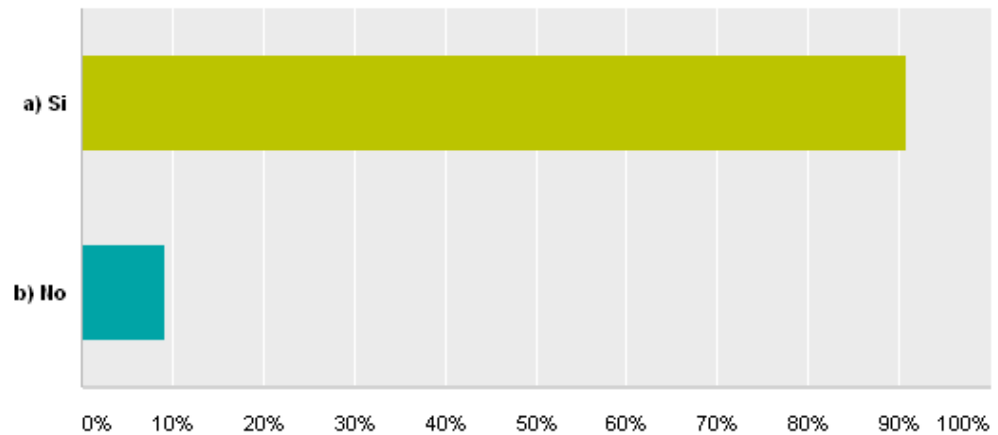
Paradójicamente, y comparando las respuestas con la pregunta anterior, la opción de respuesta a) generó en el 100% de los participantes que ha sido un cambio positivo, indicando que en la actualidad todos utilizan estas plataformas de comunicación, al momento de la operacionalización del comercio internacional y por vía electrónica. Resulta interesante, porque si bien es cierto aún no se ha logrado capitalizar el 100% de confianza hacia estos medios electrónicos, es la alternativa imprescindible en cualquier empresa importadora. Sea el giro de negocio que sea, no podría lograr una subsistencia ni el crecimiento de la empresa sin estas herramientas, porque es a través de ella que se realizan los contactos y nuevos negocios con clientes, proveedores, bancos, agentes navieros, transportistas, empresas de seguridad, entre otros. Ésta pregunta revela en contraste que sí existe confianza implícita.

**Gráfico No.7**

**Es fácil de realizar compras por medio del Internet en cualquiera de sus plataformas de acceso al comercio electrónico como celular, tablet, o correo electrónico**

Opciones de respuestas: a) Si b) No

Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
a) Si	90,91% 10
b) No	9,09% 1
Total	11

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de la pregunta, va enfocado a saber si el usuario de estas nuevas plataformas de negocios, es hábil para realizar búsquedas de información, nuevos negocios, y también saber el grado de destreza y conocimiento básico que demanda el uso del internet. Es importante este detalle porque desde que se concibe el estudio ya hace algunos años, en aquél momento el uso de las computadoras era básicamente para llevar registros ordenados, y no como un vehículo de comunicación e intercambio de información hacia el mundo exterior, es evidente que los usuarios sí tienen destrezas en el uso del internet, esta afirmación es respaldada por el resultado obtenido en la opción a) con el 90.91%

de los encuestados que sí les resulta fácil realizar sus compras de importación de mercancías por medio de las diferentes plataformas electrónicas, versus el 9.09% que aún tienen cierta dificultad para concretar alguna compra de importación por medio de estas nuevas tendencias; con ello se observa que cada día se hace más popular acceder a diferentes productos y servicios, sin embargo esto no quiere decir que ya no sea importante acudir frecuentemente a ferias o festivales internacionales que se realizan en los diferentes países por medio de ferias comerciales en la promoción de nuevos productos o servicios de las mercancías a importar-exportar, al contrario, el acceso al internet permite focalizar la búsqueda de productos o servicios de un interés particular o específico de una forma más dinámica. Se confirma las ventajas que el internet brinda a las empresas y a los consumidores capitalizadas en oportunidades de negocio en todo momento, a escalas desde micro empresas hasta multinacionales establecidas hace muchos años. La clave de las empresas está en diseñar sitios web de fácil comprensión, de procesos simples para poder vender sus productos, sin olvidar los aspectos de la seguridad en las transacciones electrónicas.

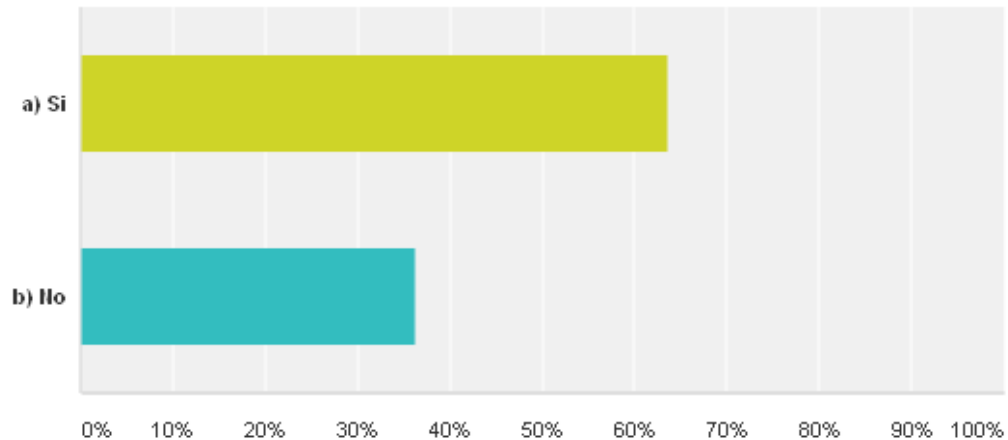


**Gráfico No.8**

**Se siente seguro al realizar compras por medio del internet en cualquiera de sus plataformas de comercio electrónico o medios electrónicos**

Opciones de respuestas: a) Si b) No

Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
a) Si	63,64% 7
b) No	36,36% 4
Total	11

Fuente: Elaboración propia.

La sensación de seguridad, que va asociada generalmente a la confianza en cualquiera de los procesos de importación se vuelve clave, y según los resultados obtenidos en esta pregunta el 63.64% de los participantes afirman que sí se sienten seguros al realizar cualquier transacción de comercio electrónico en las plataformas actuales, y apenas el 36.36% permanece con la sensación de inseguridad o desconfianza. La tendencia que se proyecta a futuro se vislumbra con un incremento tanto en los procesos de seguridad adoptados por las diferentes plataformas, para combatir y eliminar la susceptibilidad a fraudes electrónicos a futuro, a través de las diferentes alternativas de encriptación de información. Así como también se espera que las empresas jóvenes tengan una fácil inmersión al

mundo competitivo nacional e internacional, permitiendo la generación de empleos, así como tienen el gran reto de permanecer con estrategias de marketing en constante dinámica y evolución, porque así lo requieren los mismos clientes o consumidores.

En el transcurso de las décadas los importadores se han familiarizado de una forma casi automática a estas tecnologías, en las que se dejan llevar por las modas o tendencias, o bien por el sentido de pertenencia, y que se depositan la confianza hacia éstos nuevos medios sin casi percibirlo, tiempo después se percatan de la enorme cantidad de actividades que, de forma co-dependientes realizan a través de los teléfonos inteligentes, como por ejemplo: el pago de la luz, el teléfono, el colegio de sus hijos, compra de tiempo de aire a los celulares, y hasta transferencias monetarias de celular a celular. Todas estas actividades llevan de forma concluyente a afirmar que la confianza y la seguridad crecen a pasos agigantados, tanto de forma individual como empresarial confirmando a través del estudio que si bien es cierto, el nivel no ha llegado a un 100%, no podemos de manera ninguna obviar el alto grado de confianza existente representado por un 63.64% para una sociedad empresarial caracterizada por ser cauta y tradicionalista. El otro 36.36% representarían aquéllas empresas que aún por desinformación o bien por recelo comercial no han dado el salto a este mundo comercial dinámico, en donde los negocios se cierran hasta con un simple correo electrónico.

### Gráfico No.9

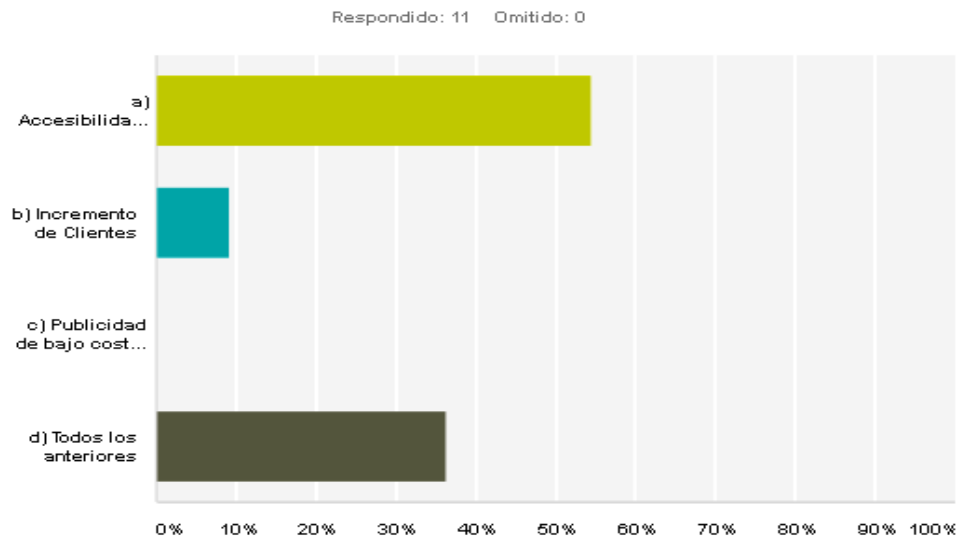
#### Beneficios que ha obtenido de las nuevas plataformas que ofrecen el comercio electrónico y el internet en su empresa

Opciones de respuestas:

a) accesibilidad a nuevos productos. b) Incremento de Clientes

c) Publicidad de bajo costo y alta penetración a nivel mundial

d) Todos los anteriores



Opciones de respuesta	Respuestas
a) Accesibilidad a nuevos productos	54,55% 6
b) Incremento de Clientes	9,09% 1
c) Publicidad de bajo costo y alta penetración a nivel mundial	0,00% 0
d) Todos los anteriores	36,36% 4
Total	11

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta permite tener el panorama de los beneficios y ventajas que brindan las relaciones comerciales internacionales desde los nuevos espacios generados por las plataformas cibernéticas, de forma evidente la opción a) Accesibilidad a nuevos productos con un porcentaje del 54.55%, abre un abanico de oportunidades para las empresas importadoras, que generalmente intentan mantener al consumidor siempre actualizados con los productos mas innovadores, en segundo lugar pero no menos importante, la opción d) Todos los anteriores con

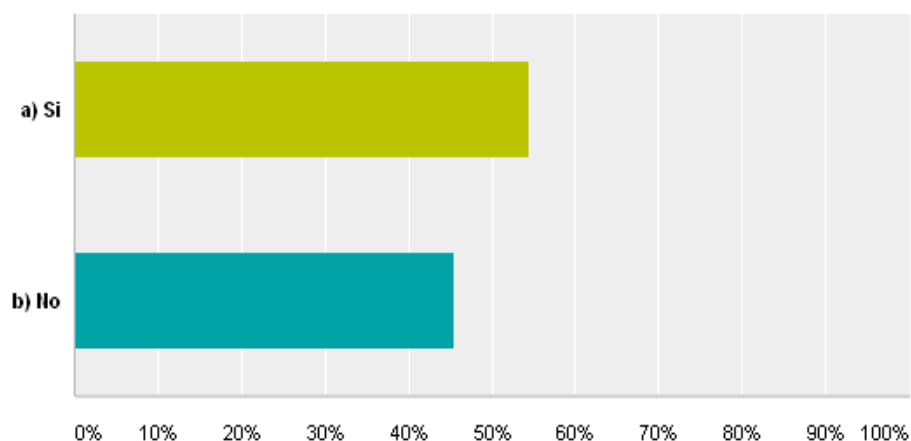
un 36.36% explica que: estos componentes son prácticamente inseparables, pero como el objetivo empresarial es la diversificación de nuevos productos y con ello incrementar nuevos clientes; además se puede mantener una publicidad interactiva y constante con el público objetivo de cada área de importaciones, permitiendo con ello que la dinámica empresarial se traslade a un servicio tradicional de Lunes a Viernes a un servicio prácticamente 24/7.

**Gráfico No.10**

**Tiene sitio web propio y cuentas en la mayoría de redes sociales Facebook, Twitter, otros**

Opciones de respuestas: a) Si b) No

Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
a) Si	54,55% 6
b) No	45,45% 5
Total	11

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de la encuesta muestra que para las empresas es importante la participación en las redes sociales, y poseen el dominio propio de la empresa de forma electrónica con la respuesta a la opción a) representada por un 54.55%. No obstante para un 45.45% de las empresas indican que aún no cuentan con la participación en las redes sociales. Es un aspecto importante a ser analizado,

porque mantener la presencia en redes sociales en la demanda de información que requieren los consumidores implicaría para cualquier empresa contratar a un administrador de la cuenta que se encargara de responder todas las solicitudes, inquietudes, preguntas, o reclamos que conlleva esta participación dentro de redes sociales; el beneficio que obtienen es ponerse en el mapa como una opción al consumidor generando desde aquí oportunidades de negocio porque genera al cliente la sensación de confianza hacia la marca, y por ende su fidelización.

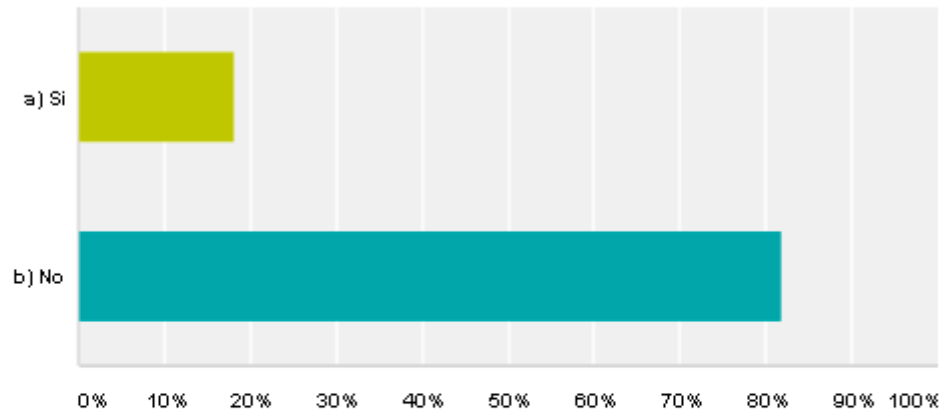
La red social Facebook lanzada en Estados Unidos inicialmente en febrero del 2004, fue creada en sus inicios como una red privada para los estudiantes de la Universidad de Harvard, sin embargo poco tiempo después resolvieron hacer pública la red a través de simplemente registrarse con su correo electrónico, la proliferación de usuarios creció exponencialmente, llegando a alcanzar 1,650 millones de usuarios, en más de 70 países, esta red social se transformó en un importante vehículo de información, que genera muchas oportunidades a las empresas nacionales e internacionales. A partir de estas plataformas de información se pueden realizar diferentes contactos, estudios de mercado, estudios de opinión, y han sido un medio poderoso para el consumidor por que permite expresar sus insatisfacciones de los diferentes productos y servicios de las diferentes empresas que han tomado la decisión de registrarse en estas redes sociales.

**Gráfico No.11**

**Las entidades gubernamentales guatemaltecas que intervienen en el proceso de importación (Aduanas, Sat, Puertos, otros) son ágiles y dinámicos**

Opciones de respuestas: a) Si b) No

Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
a) Si	18,18% 2
b) No	81,82% 9
Total	11

Fuente: Elaboración propia.

Realizando un análisis retrospectivo respecto de la evolución de las entidades gubernamentales a cargo de las importaciones, a través de la experiencia como agente de carga internacional durante más de 15 años, la transformación y modernización de las Aduanas, la creación de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT, hasta llegar al momento de la presentación de pólizas de importación por medio electrónico actual han pasado muchos cambios, tanto legislativos, como técnicos entre otros.

El por qué de la percepción negativa de los importadores al responder al cuestionamiento con un 81.82% de la opción b); es básicamente por la corrupción, que si bien es de todos conocido, y a pesar que actualmente las importaciones se presentan de forma electrónica, en la práctica aún permanecen procesos en los

que inevitablemente interviene la persona física por parte de las autoridades aduaneras, y cada una de ellas tiene una interpretación diferente de las leyes y reglamentos, asimismo, acompaña esta percepción negativa al momento de una inspección ocular de las mercancías en los diferentes recintos aduanales, portuarios, aeroportuarios o fronteras terrestres, en las que a pesar de que existen procedimientos y leyes, queda a discrecionalidad del funcionario público dictaminar que las mercancías descritas en las pólizas de importación efectivamente cumplen con las fracciones arancelarias que describen la naturaleza del bien que vienen a ser internados y nacionalizados al país. Estos procesos son los que en realidad retrasan las entregas de las mercancías a tiempo a los importadores honrados y correctos que cumplen con todos los requisitos y requerimientos de importación.

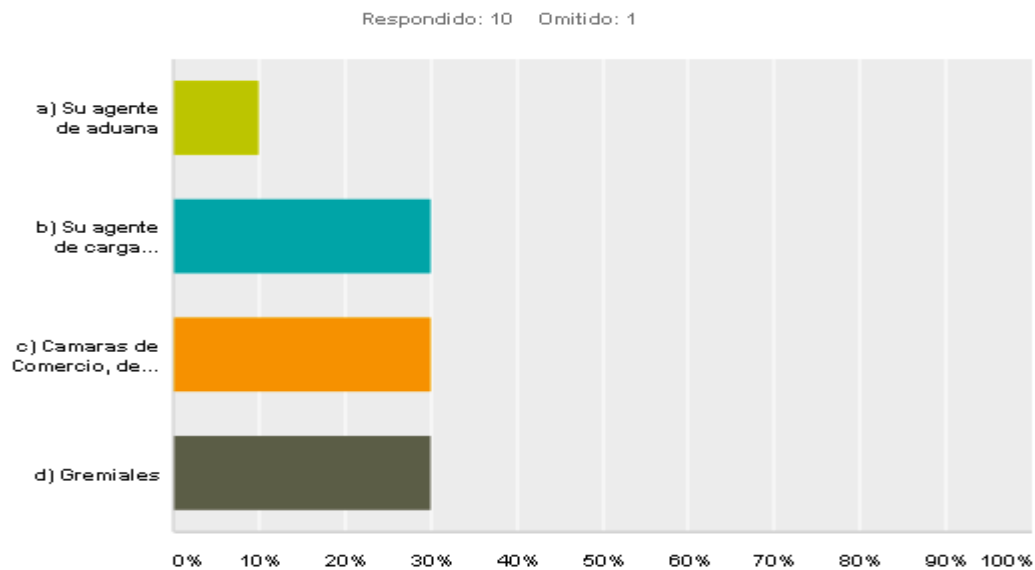
El 18.18% que respondió a la opción a) reconoce que sí ha habido un cambio en los procesos de importación, reconociendo en algún punto agilidad algunos procesos administrativos aduanales, creo que particularmente se refieren al hecho de la ventaja del acceso a la información 24 horas de las pólizas de importación, por vía electrónica, como por ejemplo el pago de los impuestos de las mercaderías a través de Bancasat por medio electrónico desde su banco.

**Gráfico No.12**

**Para minimizar sus riesgos y reducir la desconfianza en la compra de nuevos productos de importación a través de las diferentes formas de comercio electrónico, usted corrobora la información del proveedor por medio de**

Opciones de respuestas:

- a) Su agente de aduana
- b) Su agente de carga internacional
- c) Cámaras de Comercio, de Industria
- e) Gremiales



Opciones de respuesta	Respuestas
a) Su agente de aduana	10,00% 1
b) Su agente de carga internacional	30,00% 3
c) Cámaras de Comercio, de Industria	30,00% 3
d) Gremiales	30,00% 3
<b>Total</b>	<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia.

Es interesante como a través de la información el importador trata de reducir los riesgos que representa invertir de forma segura, observar a través del gráfico que las opciones b, c y d, obtuvieron cada una el 30% de participación de los encuestados, esto indica que cada vez juegan un rol importante las cámaras, gremiales, así como también los agentes de carga internacional, en los que se apoyan las empresas para realizar la investigación de los proveedores de bienes y



servicios, logrando con ello garantizarse que las compras realizadas son las convenidas a través de los diferentes actores que intervienen en el proceso de importación de mercancías.

Generalmente el importador realiza sus aproximaciones a nuevos proveedores a través de las diferentes cámaras o gremiales a las que pertenece, y luego para contrastar las informaciones obtenidas, consulta con el agente de carga, puesto que éste tiene la facilidad a través de sus diferentes filiales alrededor del mundo de solicitar información cara / cara del proveedor y de las mercancías a ser transportadas, en algunos casos y debido a la naturaleza de las mercancías, el importador solicita al agente de carga una inspección física, en la que constaten efectivamente que los productos son los convenidos, y en los casos como lo son productos electrónicos pueden solicitar inspecciones de calidad de los productos.

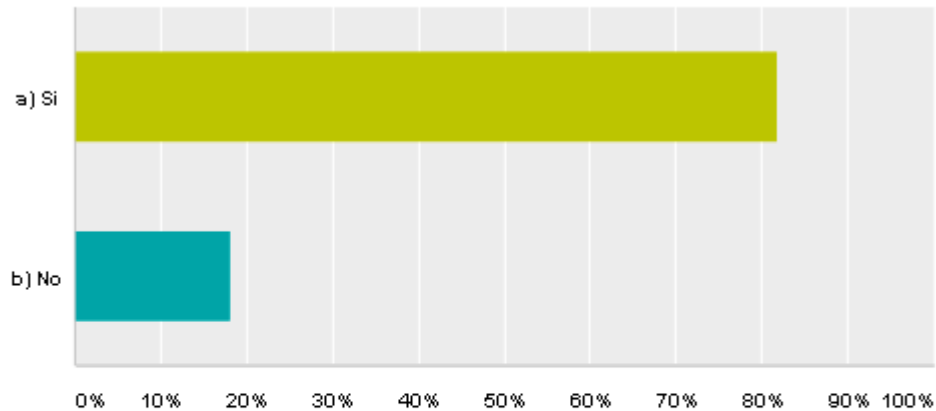
Esto le permite al importador tener la certeza que la inversión ha sido realizada con éxito, y pagarla sin ningún temor a obtener productos fraudulentos. La participación del agente de aduana como respuesta obtuvo un 10% lo que nos permite inferir que en algunos casos el agente de aduana tenga alguna cercanía con el o los proveedores, y pasa a ser un elemento más en la cadena de minimizar riesgos.

**Gráfico No. 13**

**Guatemala a través del Comercio Electrónico ha logrado ganar nuevos espacios en los distintos mercados internacionales**

Opciones de respuestas: a) Si b) No

Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
a) Si	81,82% 9
b) No	18,18% 2
Total	11

Fuente: Elaboración propia.

El resultado que arroja esta pregunta es importante, porque a través de los diferentes emprendimientos de los empresarios, Guatemala ha ganado un lugar importante para diferentes mercados, tanto como exportadores como importadores. Evidentemente Guatemala es un país aún dependiente de las importaciones, y lo refleja también nuestra balanza de pagos, así como otros indicadores económicos, sin embargo, en el resultado los encuestados seleccionaron la opción a) representando el 81.82% lo que permite realizar un análisis desde diferentes ópticas, por ejemplo: en el área de servicios de exportación de productos no tradicionales (call centers) el país ha ganado una posición importante, gracias a la calidad que se ofrece en la mano de obra, así como en el valor del producto, y esto ha permitido a diferentes segmentos de la población económicamente activa (PEA), lograr obtener puestos de trabajo. Por

otro lado y gracias a la posición geoestratégica, Guatemala tiene diferentes beneficios por contar con acceso a los dos océanos.

En los últimos años se ha intentado desarrollar diferentes mega proyectos de infraestructura, como gasoductos, interconexiones de energía eléctrica, colocando a Guatemala en el mapa internacional para intentar desarrollar un canal seco para el traslado de mercancías del océano pacífico al océano atlántico, y así podría seguir citando diferentes ejemplos en los que Guatemala ha logrado mantener una posición a nivel internacional. Pese claro está a que no se ha tenido una política exterior planificada, que permita explotar áreas tan importantes como el comercio de turismo de pasajeros por vía marítima a través de la visita de cruceros internacionales, esto debido a que nuestras instalaciones portuarias no cuentan con infraestructura adecuada diseñada para brindar comodidades al turista que llega de visita a nuestro país, esto resta competitividad comparado con otros países centroamericanos como Costa Rica y/o Panamá que son líderes en este tipo de industria; considero que es precisamente ese 18.18% de los encuestados que seleccionaron la opción b), donde coinciden en que Guatemala no ha obtenido los beneficios que podría obtener a nivel de país por no contar con el adecuado marketing que brindan hoy en día las diferentes plataformas del comercio electrónico.



## **Conclusiones y recomendaciones**

El resultado de todo el estudio, analizado a través de la metodología de la investigación de los enfoques *cuantitativo* y *cualitativo* que se elige para el desarrollo del tema, permiten en su conjunto mezclarse por que utilizan en términos generales cinco fases similares: observación y evaluación de fenómenos, establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación, prueban y demuestran el grado en que las suposiciones tienen fundamento, se revisan las suposiciones, y proponen nuevas observaciones para modificar o establecer unas nuevas ideas.

En este sentido aplicar lo mejor de cada uno para evaluar objetivamente los datos obtenidos por medio de instrumentos científicos como la encuesta; permitió la recolección de los datos que cada una de las preguntas formuladas tenía por objetivo desentrañar el sujeto de estudio los gerentes de empresas, propietarios, encargado de importaciones, que en el día a día están inmersos dentro del actuar del comercio electrónico e internacional.

Dentro de los objetivos generales, persiguió constatar el grado de aplicación de ésta nueva modalidad, así como la verificación si todas las empresas dedicadas a las importaciones aplican el comercio electrónico.

El estudio concluye afirmando que las empresas importadoras de la ciudad de Guatemala, poseen confianza hacia este nuevo método de comercio internacional, y también ratifican que los cambios obtenidos con esta nueva modalidad son positivos, les ha resultado más práctico en todos los sentidos utilizar las diferentes plataformas de acceso a la información a través del internet, redes sociales, y otros medios electrónicos para el desempeño de las actividades comerciales actuales.

Uno de los objetivos específicos fue determinar ventajas y desventajas del comercio electrónico; se comprobó que tiene muchas más ventajas el comercio electrónico al permitir ubicuidad, flexibilidad y agilidad.

El estudio reveló que para determinar el grado de confianza de los empresarios hacia el comercio electrónico es casi total, encontrando también en contraste aún cierta incertidumbre o dificultad para adaptarse a los cambios y/o actualizaciones que demanda el modelo electrónico constantemente.

Al momento de tratar el tema de la seguridad, han delegado la confianza casi hasta de forma automática, por lo menos hacia los proveedores habitualmente conocidos, en donde las operaciones se trabajan de formas tan dinámicas a través de los mensajes de correo electrónico; donde prácticamente los horarios laborales pre-establecidos han quedado atrás, hoy en día las empresas colocan sus órdenes de compra, esperando un tiempo de respuesta de los proveedores de casi tan solo 24 horas, y gracias a éstas ventajas pueden re diseñar diferentes estrategias de mercado para: productos de temporada, productos estacionales, o pedidos de emergencia de cualquier cliente

Se determinó que si hubo crecimiento en la utilización de este nuevo método de comercio electrónico, lo cual fue comprobado por medio de la participación de los sujetos de investigación que la tendencia de crecimiento es inevitable, porque el propio modelo exige y demanda servicios de respuesta ágil, esto permite que poco a poco las brechas que pudieron haber existido en algún momento por falta de acceso han desaparecido prácticamente.

La facilidad y el acceso a la información por medios electrónicos permite que los actores que se involucran en los procesos de compras e importación de productos, o la búsqueda de nuevos, les resulta fácil, rápido, preciso y reduce costos a los importadores; por ende al cliente final.

El impacto generado para la adaptación al nuevo orden de comercio internacional, sin dudar ha sido completamente positivo, tanto para el empresario como para el gobierno, porque a través de ésta sistematización de información le ha permitido crear orden y procedimientos para que exista un comercio internacional dinámico y ágil, que se adapte a las necesidades cambiantes de la oferta y la demanda. Evidenciando con ello que las nuevas herramientas de comercio electrónico proporcionan innumerables ventajas que ya han sido demostradas durante el

estudio, y comparado con las antiguas formas de negociación internacional permiten un actuar en tiempo real sobre las decisiones que influyen en el comercio.

Otro de los beneficios positivos que se obtienen del comercio electrónico es el Marketing de Redes Sociales, el que permite realizar estudios de diferentes índoles, hacia los consumidores, locales e internacionales, los que permiten llevar a cabo, lanzamiento de nuevos productos, servicios, empresas, entre otros; facilitando la investigación de preferencias y gustos del público objetivo que la empresa decida sea su nicho de mercado, se ha transformado en una herramienta poderosa, hasta para medir el nivel de satisfacción de los clientes.

Desde la dinámica de las relaciones internacionales, Guatemala ha obtenido nuevos espacios económicos en diferentes áreas de servicios, y mantenido espacios en las áreas de productos tradicionales. Así también las situaciones de control a la piratería, contrabando y combate al narcotráfico, se ha intentado cerrar la brecha de descontrol que ha prevalecido durante décadas. Aún la sensación de lentitud prevalece en el sentir general de los participantes, en donde la confianza hacia la aplicación correcta de las leyes y reglamentos arancelarios y sin discrecionalidad, generan la incertidumbre en cada importación que realizan los empresarios y/o ciudadanos comunes.

Por último se considera que este proceso de aceptación por parte de las personas individuales y las empresas, fue menos impactante, o bien de fácil aceptación por que la infraestructura tecnológica y el desarrollo de teléfonos inteligentes brindó un soporte de confianza, y familiaridad al tener en la palma de la mano acceso a información personal, empresarial, financiera, internacional, entre otros. Confirmando que todas las empresas actualmente hacen uso de todas las herramientas electrónicas que hasta el momento están disponibles.

Se recomienda a los empresarios y personas individuales que al momento de realizar compras en el exterior, las realicen con una tarjeta de crédito diferente a la que utilizan cotidianamente, esto les permitirá tener una mejor trazabilidad en las compras, que al momento de pasar por una compra fraudulenta, es mucho más fácil localizar cuándo y en donde fue realizada, con ello notificar a tiempo a la

entidad emisora a cerca de la compra y con ello cancelar la operación financiera, reduciendo así el riesgo.

Como país, Guatemala debería construir una política exterior con lineamientos específicos, en los que se pueda dar continuidad a las negociaciones internacionales que se realizan en los diferentes organismos internacionales de los cuales participa activamente; con ello evitar que cada cambio de gobierno se tengan que reajustar dichas políticas a los intereses particulares de los gobernantes de turno.



## Lista de Referencias

### Documentos Bibliográficos

1. Álvarez, J (2003) “*E-learning, herramienta para el aprendizaje*” Revista Gerencia. [En Red] Disponible en: <http://www.agg.guate.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=147>
2. Alvarez, J (2003) “*Tecnología, perspectivas a corto plazo*”. Revista Gerencia. [En Red] Disponible en: <http://www.agg.guate.com/modules.php?op=modload&name=news&file=article&sid=244>
3. Amazon (2004). “*Amazon Anywhere*”. [En Red] Disponible en: [http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/browse/-/468620/ref=br\\_bx\\_c\\_1\\_0/102-0451533-7404932](http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/browse/-/468620/ref=br_bx_c_1_0/102-0451533-7404932)
4. Arévalo, Ingrid A. (2002) Tesis “*El comercio Electrónico como Herramienta en la comercialización de Artesanías para la pequeña empresa*”, Guatemala. Universidad Rafael Landívar,
5. Attina, Fluvio (2001) “*El sistema político global, introducción a las relaciones internacionales*”, Barcelona, España, Editorial Paidós.
6. Bachetta, M, Low Patrick, Mattico Jedytia, Schucknet Ludger (2001) “*El Comercio Electrónico y el Papel de la OMC*”, Organización Mundial del Comercio Estudios Especiales 2, Génova Pp. 1, PDF
7. Burger, A. (2004) “*Se habla e-bussines?*”. Revista electrónica E-Commerce Times [En Red] Disponible en: <http://www.ecommercetimes.com/perl/story/33092.html>
8. BBC MUNDO, Tecnología (2015) “*¿Cuáles son las formas más fiables de pagar tus compras en internet?*”. [En Red] Disponible en: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150626\\_tecnologia\\_formas\\_mas\\_fiables\\_comprar\\_internet\\_lv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150626_tecnologia_formas_mas_fiables_comprar_internet_lv)
9. Camey, J (1999) “*comercio electrónico en internet*” Revista Septem- Partitarum. Asociación de estudiantes de Derecho, URL
10. Case, Karl E, Ray C, Fair (1992) Segunda Edición “*Fundamentos de Economía*”, México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
11. Ernest. G (2002) “*Desarrollo de iniciativas e-bussines*”. [En Red] Disponible en: <http://www.tecnomarkets.com/servicios/tecnonews/research24htm>
12. Fernández, M (2002). “*Definición del ecommerce*”. [En Red] Disponible en: <http://mailweb.udlap.mx/~is104418/definicion.html>
13. Fernández-Portillo, A “*E-bussines y E-commerce .Dos Aspectos diferentes de la empresa Actual*”. Artículo de la Universidad de Extremadura, España. [En Red]

Disponible en:

<https://www.upo.es/ocs/index.php/eicec2015/eicec2015/paper/viewFile/382/500>

14. Furlán. L (2002). "*Internet en Guatemala*". Asociación guatemalteca de Webmaster., Guatemala [En Red] [http://www.webmasters.guatemala.org/inter\\_guate.html](http://www.webmasters.guatemala.org/inter_guate.html)
15. Lacalle, José Ma. (1966) "*El Negocio de la Exportación*". Barcelona, España. Ediciones La Polígrafa
16. Honarrés, E. (2002). "*B2E, una nueva forma de ver al empleado.*" [En Red] disponible en: [http://www.microsoft.com/spain/enterprise/perspectivas/numero\\_3/n\\_3\\_solucion.es.asp](http://www.microsoft.com/spain/enterprise/perspectivas/numero_3/n_3_solucion.es.asp)
17. Naciones Unidas (1998), "*ABC De Las Naciones Unidas*". Nueva York, Estados Unidos. Publicado por el Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas.
18. Millán. J (2001) "*Vocabulario de ordenadores en Internet.*" [En Red] disponible en: [http://jamillan.com/v\\_b2g.htm](http://jamillan.com/v_b2g.htm)
19. Muñoz Larrazábal. R (2004) Tesis "*Comercio Electrónico en Cooperativas Artesanales Caso Específico: Artexco*", Guatemala. Universidad Rafael Landivar, Ciencias Económicas, Mercadotecnia
20. Nicolai, J. "*Soluciones B2B*". Revista Computeworld Numero 7, España
21. Pratt, E,(1962) "*Los Mercados Internacionales*", Barcelona España. Editorial Hispano Europea.
22. Plant R,(2001). "*E-commerce, formulación de una estrategia*". (1era. Edición) Argentina: Prentice Hall
23. Quezada J. (2004) [Tesis] "*E-Commerce en empresas Multinacionales de Courier en Guatemala*" Universidad Rafael Landivar. Ciencias Económicas
24. Sagastume, D (2004) [Tesis] "*Aplicación de la Planificación Mercadológica Digital en el Comercio Electrónico de Venta al Detalle (B2C)*", Guatemala, Universidad Rafael Landivar. Ciencias Económicas
25. Sterne, Jim (1998) "*Atraiga a sus clientes La Publicidad en web*". Prentice – Hall; México
26. Strandberg, Nils (2014), "*El Comercio electrónico de Guatemala sigue creciendo, según CPX*". [En Red] Disponible en <http://www.emm2015.com/1106/>
27. Zenteno, Aura (2005) [Tesis] "*Comercio Electrónico de Pinturas Artísticas Guatemaltecas*" Universidad Rafael Landivar. Ciencias Económicas.

## Documentos Hemerográficos consultados

1. Diario de Centroamérica, Martes 23 Septiembre 2008, "*Decreto No 47-2009, Ley Para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas*", Guatemala, No.23 Tomo CCLXXXV, Pp. 1-7
2. Diario de Centroamérica, 17 de Octubre 2001, No.70, Pp. 6
3. Díaz, Leonel, Economía: "*Comercio Electrónico*", Prensa Libre, Guatemala Lunes 9 de Marzo 2009
4. Dardón Byron, G "*Operaciones financieras no pasan del 5% Servicios Web se utilizan Poco*", Prensa Libre, Guatemala 08 Febrero 2016, Página 20 Actualidad Nacional



## Glosario

AECE	Asociación Española de Comercio Electrónico <a href="http://www.aece.org/">http://www.aece.org/</a>
ASEDIE	Asociación Española de Distribuidores de Información Electrónica <a href="http://www.asedie.es/">http://www.asedie.es/</a>
B2C	Bussines to Commerce ( empresa a consumidor)
B2B	Bussiness to Bussines ( empresa a empresa)
B2E	Bussiness to Employee (Empresa a empleado dentro de la empresa)
BM	Banco Mundial
CAC	Consumidor a Consumidor
CCI	Cámara de Comercio Internacional
Camerdata	Red telemática de las cámaras de comercio españolas <a href="http://www.camerdata.es/">http://www.camerdata.es/</a>
CENELEC	Comité Europeo de Normalización Electrotécnica <a href="http://www.cenelec.be/">http://www.cenelec.be/</a>
CN	CommerceNet <a href="http://www.commerce.net/">http://www.commerce.net/</a>
CN Español	CommerceNet Español <a href="http://www.commercenet.org/">http://www.commercenet.org/</a>
CNUDMI	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (ver UNCITRAL)
DDU	Delivery Duties Unpaid
DDP	Delivery Duties Paid
E-Bussines	Plataforma electrónica que integra todos los procesos de una empresa
E-Commerce	Producción publicidad, venta y distribución de productos a través de las telecomunicaciones.
EDI	Electronic Data Interchange
EFT	Electronic Funds Transfer
EFTPOS	Electronic Funds Transfer Point of Sales
ECE	Electronic Commerce Europe <a href="http://www.ec-europe.org/">http://www.ec-europe.org/</a>

FTP	File Transfer Protocol
FMI	Fondo Monetario Internacional
GUIDEC	General Usage for International Digitally Ensured Commerce
IBCC	International Bureau of Chambers of Commerce
ICC	International Chamber of Commerce <a href="http://www.iccwbo.org/">http://www.iccwbo.org/</a>
IED	Intercambio Electrónico de Datos
INCOTERMS	Términos de comercio internacional que delimitan la venta/compra de bienes y servicios para las contrapartes.
IRC	Internet Relay Chat
OMC	Organización Mundial del Comercio
OCDE	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
POS	Point of Sales
RDSI	Red Digital de Servicios Integrados
SAT	Superintendencia de Administración Tributaria en Guatemala
UE	Unión Europea
UNCITRAL	United Nations Commission on International Trade Law <a href="http://www.un.or.at/uncitral/en-index.htm">http://www.un.or.at/uncitral/en-index.htm</a>
VPN	Virtual Private Network
W3C	World Wide Web Consortium <a href="http://www.w3.org/">http://www.w3.org/</a>
WTO	World Trade Organization <a href="http://www.wto.org/">http://www.wto.org/</a>
WWW	World Wide Web
Wi-Fi	Conexión inalámbrica de dispositivos electrónicos a internet

## Anexo

### Preguntas que integran la Encuesta

1) De las siguientes opciones, cuál es la que más utiliza para la importación de sus mercancías en operaciones internacionales?

- a) Correo electrónico b) Internet c) Redes sociales d) Teléfono & Fax e) Todas

2) De las siguientes opciones, cuál es su nivel de confianza al realizar operaciones de importación de mercancías por medios electrónicos como el Internet y/o el correo electrónico

- a) Alto b) Medio c) Bajo

3) De las siguientes opciones, cuál ha sido el impacto de estos medios electrónicos hoy conocidos como comercio electrónico o e-commerce y el internet en sus operaciones de importaciones ha sido:

- a) Positivo b) Negativo

4) De las siguientes opciones, indique si es fácil realizar compras por medio del Internet en cualquiera de sus plataformas de acceso al comercio electrónico como celular, tablet, o correo electrónico

- a) Si b) No

5) De las siguientes opciones, indique si se siente seguro al realizar compras por medio del internet en cualquiera de sus plataformas de comercio electrónico o medios electrónicos

- a) Si b) No

6) De las siguientes opciones, indique que beneficios ha tenido de las nuevas plataformas que ofrece el comercio electrónico y el internet en su empresa

- a) accesibilidad a nuevos productos. b) Incremento de Clientes  
d) Publicidad de bajo costo y alta penetración a nivel mundial

e) Todos los anteriores

07) De las siguientes opciones, indique si la empresa donde usted labora con sitio web propio de Internet y cuentas en la mayoría de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)

a) Si            b) No

08) De las siguientes opciones, indique si las entidades gubernamentales guatemaltecas que intervienen en el proceso de importación (Aduanas, Sat, Puertos, etc.) son ágiles y dinámicos

a) Si            b) No

09) De las siguientes opciones, indique cuáles utiliza para minimizar sus riesgos y reducir la desconfianza en la compra de nuevos productos de importación a través de las diferentes formas de comercio electrónico, usted corrobora la información del proveedor por medio de:

- a) Su agente de aduana
- b) Su agente de carga internacional
- c) Cámaras de Comercio, de Industria
- e) Gremiales

10) De las siguientes opciones, indique si a nivel internacional cree usted que Guatemala a través del comercio electrónico ha logrado ganar nuevos espacios en los distintos mercados

a) Si            b) No