

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

CARRERA DE DERECHO

BIBLIOTECA



PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DEL FONDO BIBLIOGRÁFICO DE LA BIBLIOTECA DE DERECHO

GESTION 2017

Nota importante para el usuario:

“Todo tipo de reproducción del presente documento siempre hacer mención de la fuente del autor y del repositorio digital para evitar cuestiones legales sobre el delito de plagio y/o piratería”.

La dirección de la Biblioteca



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS
POLITICAS**

CARRERA DE DERECHO

P.E.T.A.E.N.G.



TRABAJO DIRIGIDO

REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE
EMPRESAS (B2B) Y SU APLICABILIDAD TÉCNICA EN
LA LEGISLACIÓN DEL ESTADO PLURINACIONAL DE
BOLIVIA, CONSIDERANDO LA LEY N° 164 DE 08/08/2011

Para optar al Título Académico de Licenciatura en Derecho

POSTULANTE: GERARDO MANZANEDA ROJAS

TUTOR: DR. FLAVIO OROZCO LOZA

LA PAZ – BOLIVIA

2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a mi tutor, Dr. Flavio Orozco Loza, su guía, sus orientaciones y manera de trabajar, su paciencia y motivación han sido fundamentales para el correcto desarrollo de la presente investigación.

Él ha inculcado en mí orden, seriedad, responsabilidad y rigor académico.

RESUMEN

Con los cambios tecnológicos que surgen a diario, existe una demanda que reclama nuevos marcos legales para afrontar los nuevos retos que plantea el avance de la tecnología.

El comercio electrónico es una consecuencia de la moderna sociedad de la información y del uso de la informática, sin embargo, en nuestro país, su aplicación y regulación es muy escasa, siendo que existe una norma que solo plantea una definición del comercio electrónico, por lo que no existe un marco jurídico específico que regule sus diversas formas y acciones entre una de ellas el B2B.

De ahí la necesidad de analizar maneras y regulaciones que se adapten a nuestra legislación. La modernidad trae cambios y las normas y las leyes se adaptan a ellos. El derecho evoluciona y estos vertiginosos cambios en materia de comercio han transformado radicalmente el comportamiento, el lenguaje, los usos y costumbres de quienes participan en el mismo, esto evidentemente “también induce a transformaciones en las instituciones, sobre todo en las jurídicas puesto que por esos medios se desarrolla mucho de la vida cotidiana de un ser humano que debe estar regulada apropiadamente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TITULO I.....	1
INTRODUCCION	1
1.- ENUNCIADO DEL TEMA.	2
2.- JUSTIFICACIÓN.....	2
3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	3
3.1. OBJETIVO GENERAL	3
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
4. PROBLEMATIZACION	4
4.1 PROBLEMA CENTRAL	4
4.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	5
5.- ESTRATEGICA METODOLOGICA.....	5
6.- TECNICAS DE INVESTIGACION.	5
TITULO II.....	7
COMERCIO ELECTRONICO.....	7
CAPITULO I.....	7
SUSTENTO HISTORICO	7
1.1. ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN GENERAL.....	7

1.2.	ORIGEN ESTADOUNIDENSE DE INTERNET Y DEL COMERCIO ELECTRONICO	9
1.3.	EVOLUCION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN GENERAL.....	11
1.4.	ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LOS PAISES MIEMBROS DE LA COMUNIDAD ANDINA	14
1.5.	EVOLUCION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN BOLIVIA.....	16
	CAPITULO II	16
	MARCO TEORICO	16
2.1.	DEFINICION DE COMERCIO ELECTRONICO.....	16
2.2.	OTRAS DEFINICIONES.....	19
2.3.	ASPECTOS CLAVE DEL COMERCIO ELECTRONICO	19
2.3.1.	GLOBALIZACION.....	19
2.3.2.	DISMINUCION DE LAS CADENAS DE DISTRIBUCION.....	19
2.3.3.	CLIENTE ANONIMO VS CLIENTE DESCONOCIDO	20
2.3.4.	CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.....	20
2.3.5.	INTERFAZ CON EL CLIENTE BASADA EN TECNOLOGIA.....	21
2.3.6.	VARIEDAD LIMITADA VS VARIEDAD ILIMITADA.....	21
2.3.7.	ASISTENCIA EN LA VENTA.....	21
2.3.8.	UTILIZACION DE ESPACIO.....	21
2.4.	DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRONICO	22
2.5.	LO TRADICIONAL Vs. LAS TRANSACCIONES ELECTRONICAS DENTRO DEL COMERCIO	24
2.5.1.	LO TRADICIONAL.....	24
2.5.2.	LAS TRANSACCIONES ELECTRONICAS	25

2.5.3. NUEVAS OPORTUNIDADES QUE OTORGA EL COMERCIO ELECTRONICO	25
CAPITULO III.....	26
TIPOS DE COMERCIO ELECTRONICO	26
3.1. MODALIDADES DE COMERCIO ELECTRONICO EN GENERAL.....	26
3.2. EL COMERCIO ELECTRONICO B2C (Business to Consumer o de Empresa al Consumidor).....	27
3.2.1 DEFINICION	27
3.2.2 BENEFICIOS DEL B2C	29
3.2.3 VENTAJAS DEL B2C.....	30
3.3. EL COMERCIO ELECTRONICO C2C (Constumer to Consumer o de Vendedor al Comprador).	31
3.3.1 DEFINICION	31
3.3.2 ESTRATEGIAS DEL C2C	31
3.3.2 VENTAJAS DEL C2C.....	33
3.4. EL COMERCIO ELECTRONICO C2B (Costumer to Business o de Consumo a cambio de alguna compensación)	33
3.4.1 DEFINICION	33
CAPITULO IV	34
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO EN GENERAL	34
4.1. VENTAJAS	34
4.1.1 AUMENTO DE LAS VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD	35

4.1.2 REDUCCION DE COSTES.....	36
4.1.3 MEJORA DE LAS COMUNICACIONES.....	37
4.1.4 VENTAJAS PARA EL CLIENTE.....	38
4.2. DESVENTAJAS.....	39
4.2.1 DESVENTAJAS PARA EL CLIENTE.....	41
CAPITULO V.....	42
EL COMERCIO ELECTRONICO B2B (Business to Business o comercio entre empresas).....	42
5.1. ANTEDECENTES HISTORICOS.....	42
5.2. DEFINICIONES.....	42
5.3. DESARROLLO DEL B2B.....	43
5.4. CARACTERISTICAS.....	44
5.5. MARKETPLACES DENTRO DEL B2B.....	45
5.6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO B2B.....	46
5.6.1 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO B2B.....	48
5.6.1.1 VENTAJAS ECONOMICAS.....	49
5.6.1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS.....	49
5.6.1.3 VENTAJAS COMUNICACIONALES.....	50
5.7.2 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO B2B.....	50
CAPITULO VI.....	52

OTRAS CONSIDERACIONES DENTRO DEL COMERCIO ELECTRONICO.....	52
6.1. MANEJO DEL DINERO EN LA RED	52
6.2. EDI (INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS).....	52
6.3. EVOLUCION DE LOS NEGOCIOS EN EL INTERNET	52
6.4. FUTURO DEL COMERCIO ELECTRONICO.....	53
CAPITULO VII.....	53
DATOS ESTADISTICOS DE LA CONSTITUCION DE EMPRESAS EN BOLIVIA	53
7.1. ESTADISTICAS EMPRESARIALES EN BOLIVIA	53
CAPITULO VIII.....	55
DATOS ESTADISTICOS DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LEGISLACION EN ESPAÑA.....	55
8.1. COMERCIO ELECTRONICO EN ESPAÑA	55
8.2. ANALISIS COMPARATIVO ENTRE EL COMERCIO ELECTRONICO EN ESPAÑA Y EN LA UE.....	58
8.3. EL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS .	59
TITULO III	61
APLICABILIDAD EN LA LEGISLACION ESTATAL	61
CAPITULO I.....	61
MARCO JURIDICO	61

1.1. MARCO JURIDICO NACIONAL.....	61
1.1.1. LEY N° 164, LEY DE 8 DE AGOSTO DE 2011 LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	61
1.1.2. EL COMERCIO ELECTRONICO DENTRO DE LA LEY N° 164.....	61
1.2. LEGISLACION COMPARADA	63
1.2.1 LEY MODELO DE LA CNUDMI	63
1.2.2 VISIÓN EUROPEA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (DIRECTIVA 2000/31 CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO).....	68
1.2.3. NORMATIVA JURIDICA ESPAÑOLA	70
1.2.4. LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO (LSSI)	71
TITULO IV	72
CONCLUSIONES.....	72
TITULO V	74
PROPUESTA LEGISLATIVA	74
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	79

TITULO I

INTRODUCCION

Con el incremento diario del uso del internet, el comercio electrónico ha empezado a abarcar tanto consumidores individuales como a empresas privadas.

El internet ha cambiado la forma en que muchas empresas conducen sus negocios. Conforme esta influencia crece, y más empresas en el mundo lo usan, las posibilidades para conducir el comercio a través de él se expanden, tendiendo a convertirse en parte de rutina diaria de lo que el comercio es hoy. A su vez con los cambios tecnológicos que surgen a diario, existe una demanda que reclama nuevos marcos legales para afrontar los nuevos retos que plantea el avance de la tecnología.

Así mismo el Comercio Electrónico ha ido evolucionando su presencia en la Web y uno de sus mayores avances se ha producido en la última década, por lo que se detallaran etapas de evolución, tipos y cómo se ha ido expandiendo hasta la actualidad ¹

El comercio electrónico es una consecuencia de la moderna sociedad de la información y del uso de la informática, sin embargo, en nuestro país, su aplicación y regulación es muy escasa, siendo que existe una norma que solo plantea una definición del comercio electrónico, por lo que no existe un marco jurídico específico que regule sus diversas formas y acciones.

De ahí la necesidad de analizar maneras y regulaciones que se adapten a nuestra legislación. La modernidad trae cambios y las normas y las leyes se adaptan a ellos. El derecho evoluciona y estos vertiginosos cambios en materia de comercio han transformado radicalmente el comportamiento, el lenguaje, los usos y costumbres de quienes participan en el mismo, esto evidentemente “también induce a transformaciones

¹ Alonso, Ana Belén, *Comercio Electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual*, (Madrid: DYKINSON, 2004) pag.15

en las instituciones, sobre todo en las jurídicas puesto que por esos medios se desarrolla mucho de la vida cotidiana de un ser humano que debe estar regulada apropiadamente.

1. ENUNCIADO DEL TEMA.

“REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS (B2B) Y SU APLICABILIDAD TÉCNICA EN LA LEGISLACIÓN DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA, CONSIDERANDO LA LEY 164 DE 08/08/2011”

2. JUSTIFICACION.

Con los cambios tecnológicos que surgen a diario, existe una demanda que reclama nuevos marcos legales para afrontar los nuevos retos que plantea el avance de la tecnología.

El comercio electrónico es una consecuencia de la moderna sociedad de la información y del uso de la informática, sin embargo, en nuestro país, su aplicación y regulación es muy escasa, siendo que existe una norma que solo plantea una definición del comercio electrónico, por lo que no existe un marco jurídico específico que regule sus diversas formas y acciones entre una de ellas el B2B.

De ahí la necesidad de analizar maneras y regulaciones que se adapten a nuestra legislación. La modernidad trae cambios y las normas y las leyes se adaptan a ellos. El derecho evoluciona y estos vertiginosos cambios en materia de comercio han transformado radicalmente el comportamiento, el lenguaje, los usos y costumbres de quienes participan en el mismo, esto evidentemente “también induce a transformaciones en las instituciones, sobre todo en las jurídicas puesto que por esos medios se desarrolla mucho de la vida cotidiana de un ser humano que debe estar regulada apropiadamente.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

El análisis y estudio del tema a desarrollar es importante, siendo que el mismo tiene amplio desarrollo a nivel internacional. Con la presente investigación no se pretende retomar desde su inicio la historia del comercio en general, ni tan siquiera profundizar de manera particular en el desarrollo o evolución del comercio electrónico.

La investigación abordará, el marco jurídico y conceptual de una de las formas del comercio electrónico: “El Comercio Electrónico Entre Empresas (B2B)” y su aplicabilidad en nuestra legislación tomando en cuenta el vacío normativo de la Ley 164 de 08/08/2011.

Es así que entre los beneficios del Comercio Electrónico Entre Empresas (B2B) para las empresas se incluyen, la simplificación de los procesos de compra, la contabilización simple y otras funciones administrativas, además de la disminución de los costes de transacciones y la simplificación de la venta de los excesos de inventario.

3.1 OBJETIVO GENERAL.

La presente investigación busca estudiar la regulación específica para el comercio electrónico B2B, dentro de los postulados de la Legislación Comparada, de los países con similitud normativa jurídica al nuestro que regulan el Comercio Electrónico Entre Empresas (B2B) y analizar su aplicabilidad técnica en nuestra legislación, considerando lo dispuesto por la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, “Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación para el Sector de Telecomunicaciones”.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Se debe considerar que para el cumplimiento del objetivo general es necesario el análisis profundo de los siguientes enunciados:

- a) Conocer la normativa específica que pueda ayudar a desarrollar de mejor manera el comercio electrónico B2B.
- b) Analizar el concepto de comercio electrónico, dentro de la legislación nacional y legislación comparada.
- c) Investigar los tipos de comercio electrónico.
- d) Conocer el concepto normativo de comercio electrónico B2B, según legislación comparada
- e) Determinar las Ventajas y desventajas del B2B.
- f) Investigar el Marco jurídico del comercio electrónico, dentro de la legislación nacional y legislación comparada.

4. PROBLEMATIZACION.

En esta propuesta de investigación no se pretende retomar desde su inicio la historia del comercio en general, ni tan siquiera profundizar de manera particular en el desarrollo o evolución del comercio electrónico; se pretende analizar y estudiar el marco jurídico y conceptual de una de las formas del comercio electrónico: “El Comercio Electrónico Entre Empresas (B2B)” y su aplicabilidad en nuestra legislación tomando en cuenta el vacío normativo de la Ley 164 de 08/08/2011.

4.1 PROBLEMA CENTRAL.

¿Es necesario el estudio de la regulación específica del comercio electrónico B2B, y analizar su aplicabilidad técnica en nuestra legislación, considerando lo dispuesto por la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, “Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación para el Sector de Telecomunicaciones?”.

4.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS.

- a)** ¿Que es el comercio electrónico?
- b)** ¿Cuántos tipos de comercio electrónico existen?
- c)** ¿Cuál es la diferencia del comercio electrónico y el comercio electrónico B2B?
- d)** ¿Cuáles son las Ventajas y desventajas del B2B, dentro del comercio electrónico?
- e)** ¿Cuál es el Marco jurídico normativo del comercio electrónico, según la legislación comparada?

5. ESTRATEGIA METODOLOGICA.

Con el presente estudio, se realiza un análisis comparativo con sistemas jurídicos extranjeros, para contrastarla con nuestra realidad jurídica, a fin de establecer su aplicabilidad en nuestra legislación.

La primera actividad fue realizar el estudio de derecho comparado y recabar toda la información inherente al comercio electrónico y su división B2B.

Asimismo, observe que era necesario abordar áreas directamente relacionadas con el comercio electrónico, del cual se desprende el B2B, tales como el derecho aplicable a las transacciones electrónicas, la jurisdicción y el arbitraje, la responsabilidad de los proveedores de servicios de Internet, los delitos informáticos, los impuestos a las transacciones electrónicas, el derecho de autor, la protección de datos (Habeas Data) y la defensa al consumidor, entre otros.

6. TECNICAS DE INVESTIGACION.

- a) La investigación abordará, el marco jurídico y conceptual de una de las formas del comercio electrónico: “El Comercio Electrónico Entre Empresas (B2B)” y su aplicabilidad en nuestra legislación tomando en cuenta el vacío normativo de la Ley 164 de 08/08/2011.

b) Aplicabilidad Normativa Del B2b En Nuestra Legislación, en Consideración A La Ley 164 De 08/08/2011.

c) Estudio de legislación comparada. Específicamente de la ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (España).



TITULO II

COMERCIO ELECTRONICO

CAPITULO I

SUSTENTO HISTÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN GENERAL.

Parte de la evolución, del nacimiento y progreso del comercio electrónico está dado en gran porción a las ventas por catálogo principalmente de empresas estadounidenses a finales del siglo XIX, permitiendo un mayor acercamiento a clientes de zonas relativamente lejanas de las urbes y por ende del comercio, este tipo de comercio por catálogo fue tomando fuerza a través de los años gracias a los medios de comunicación, las facilidades de los medios de pago y a de cierta forma a una relación más práctica entre el cliente y el vendedor.²

La mayoría de los expertos hacen referencia al periodo entre septiembre de 1993 y marzo de 1994 como uno de los momentos de la historia en el que Internet llegó a las masas, fue el momento en que las empresas empezaron a crear sus propias páginas web enfocadas a alojar información más que con un objetivo transaccional.

En 1994, Jeff Bezos (fundador de Amazon.com) participó en una investigación acerca de las posibilidades de negocios de Internet, esta investigación reveló que el uso de la Web

² http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

crecía al asombroso ritmo del 2.300% anual gracias a la disponibilidad del navegador Mosaic para ordenadores Macintosh y Windows.

Presentada a finales de los años 1970 para enviar electrónicamente documentos tales como pedidos de compra o facturas.

La historia del Comercio electrónico es bastante similar a la de la Internet, el Internet surgió en los años 60' como proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de proyectos avanzados de defensa). Respecto al comercio electrónico se suelen considerar en **4 generaciones**. Respecto a la **Primera Generación:** en el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico. Por otra parte, la **Segunda Generación**, Inmediatamente las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red.³ **Tercera Generación:** se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas. **Cuarta Generación:** el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para a programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad.

³ Seoane, Eloy, *La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico*, (España: Vigo, 2005) pag.13

Además de comprar y vender, las empresas realizan muchas otras actividades, que las mantienen en el negocio, por ejemplo, el vendedor de un producto debe identificar la demanda, promover su producto ante los compradores potenciales, aceptar pedidos, entregar su producto y apoyar el uso de su producto, facturar y recibir el pago de su producto. Y apoyar el uso de su producto por parte de sus clientes después de la venta.⁴

De esta manera se han ido llevando a cabo distintas etapas en la historia del comercio electrónico y seguirá evolucionando al pasar de los años.

1.2 ORIGEN ESTADOUNIDENSE DE INTERNET Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Uno de los componentes más importantes del comercio electrónico es la red usada para las comunicaciones, y entre ellas, el Internet, he ahí la importancia de la mención.

El Internet es una red globalmente descentralizada. Su origen se remonta a la década de los 60, asociado a un proyecto de la organización DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency -Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa), como respuesta a la necesidad de buscar nuevas maneras y mejores de utilizar los computadores en cualquier momento. En 1965, se conecta una computadora TX2 en Massachusetts con otra Q- 32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de computadoras de área amplia jamás construida. De esta manera surge una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la que fueron agregándose otras instituciones y redes académicas durante los 70. Investigadores, científicos, profesores y estudiantes se beneficiaron de la comunicación con otras instituciones y colegas en su rama, así como de la posibilidad de consultar la información disponible en otros centros académicos y de investigación. De igual manera,

⁴ Schneider, Gary, *Comercio electrónico: Comercio tradicional*, (México: THOMPSON, 2004) pag.5

disfrutaron de la nueva habilidad para publicar y hacer disponible a otros la información generada en sus actividades.

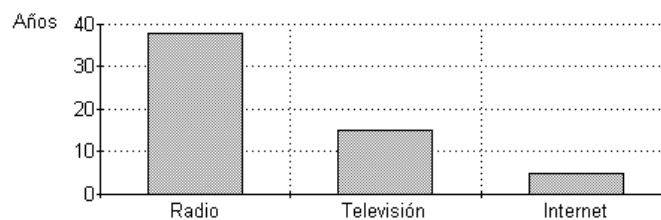
El Internet y las diversas tecnologías cambian constantemente. Durante los últimos años, la velocidad de dichos cambios ha sido impresionante. Se dice que “los años del Internet” son siete veces más rápidos que uno normal.

Los actuales procesos de integración económica que se dan entre los países, contemplan al comercio como la parte más importante en la creación de los bloques económicos. Esta conformación de bloques no resultaría novedosa si el interés primordial no tuviera claros y evidentes tintes comerciales, lo cual es al fin y al cabo el objetivo de estudio, sin embargo, es patente la dificultad que presenta el separar al comercio como algo independiente de la vida económica de un Estado o nación, pues buena parte del desarrollo económico se debe en gran medida a ese importante rubro.

En lo que hace a internet, ha venido gestándose un fenómeno cuyo alcance total todavía ignoramos pero lo que está claro es su explosivo desarrollo.

Los indicadores son rotundos: a internet le tomó 4 años alcanzar 50 millones de usuarios, en comparación, la televisión tardó 13 y el radio 38 años.

Número de años en alcanzar 50 millones de usuarios



Fuente: US Department of Commerce www.commerce.gov

Se estima que, en el mundo, el número de usuarios de la red pasó de 120 millones a 304 millones entre 1998 y 2000.

La referencia del origen estadounidense de Internet se debe a que los Estados Unidos son los pioneros y líderes en la materia, en ese sentido existe una enorme cantidad de logros obtenidos en materia de tecnología y también en la creación de diversos organismos reguladores de tan importante materia, sin dejar de lado la mención a las más importantes disposiciones jurídicas, que son bastantes, creadas en la unión americana.

1.3 EVOLUCION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN GENERAL.

Tras el surgimiento del Internet en los años 60, posteriormente durante la década de los 70 se introduce las transferencias electrónicas de fondos (EFT) entre bancos a través de redes privadas seguras, que revolucionó los mercados financieros. Hoy existen muchas variantes de EFT como la tarjeta de débito, cuyo uso está muy extendido.

En los últimos años de la década de los 70 y primeros años de los 80 el Comercio Electrónico se extendió en las compañías a través del Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) y del correo electrónico. Estos dos servicios modernizan los procesos de negocio, reduciendo el volumen de papel de trabajo, como pueden ser pedidos, albaranes..., e introduciendo la automatización de los procesos. Es decir, el EDI supone una reducción de costes para fabricantes y minoristas.

En la década de los 80 y principios de los 90, la mensajería electrónica llegó a ser una parte fundamental del “workflow” (flujo de trabajo) y del “groupware” (trabajo en grupo). Un ejemplo destacado es el Lotus Notes.

A mediados de los 80, un tipo completamente diferente de tecnología electrónica se generaliza entre los consumidores, lo que proporciona una nueva forma de interacción social, creando un sentido de “comunidad virtual”. A través de Internet la gente puede comunicarse entre sí alrededor del mundo al coste de una llamada local. El detonante de su expansión ha sido su utilidad y facilidad de uso.

En los 90 la aparición de WordWideWeb (WWW) representa un punto de inflexión para el comercio electrónico, por dotar de un fácil acceso a esta tecnología a la hora de difundir y publicar información. El WWW asienta el e-commerce, proporcionando una forma más barata y sencilla de aplicar economías de escala. Permite igualar a las pequeñas empresas y a las multinacionales en el campo tecnológico. Es así que la necesidad del Comercio Electrónico nace de la demanda de las empresas y de la Administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. Por ello el e-commerce, prácticamente se originó en 1991 cuando Internet entró en las áreas comerciales, pero recalco que su historia está ligada totalmente al surgimiento de Internet tal como lo fuimos desarrollando previamente.

Es así que con la aparición de Internet se superaron algunas rigideces (como el coste elevado y redes muy especializadas) al emplear de forma generalizada la tecnología multimedia (las páginas web), la cual permite la transmisión de texto, videos o sonidos. Ello supuso una ventaja competitiva frente a los medios anteriormente usados por el comercio tradicional. Además, Internet permitió la interactividad y avanzó de forma mucho más vertiginosa que sus antecesores. Probablemente, esto se debió al proceso de normalización simplificado y procedimientos universalizados, añadiendo además unos costes muy bajos de instalación y de explotación.

En resumen, se puede hablar de 4 generaciones del Comercio Electrónico, que engloban su evolución:⁵

- a) Primera generación (1993):** Creación de la web. Las páginas solo hablan de la organización. El modo de comunicación con el cliente es a través de formularios o correo electrónico. No se puede comprar por la red.

⁵ Seoane, Eloy, La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico, (España: Vigo, 2005) pag.12

- b) Segunda generación:** Comienzan las compras por Internet. Aparecen los centros comerciales virtuales. Se produce el pago contra reembolso, cheques, etc. Aparecen los primeros negocios de venta exclusiva en Internet.
- c) Tercera generación:** Comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados a través de bases de datos. Se generaliza el empleo de tarjeta de crédito como pago y el marketing en la red.
- d) Cuarta generación:** Contenidos dinámicos. Se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro. Aparecen las carteras electrónicas (ejemplo: PayPal) y los servicios de seguimiento del producto. Aparecen las primeras legislaciones sobre comercio electrónico en España. La publicidad en este medio se masifica.

El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales.

Respecto al ámbito geográfico los datos del año 2004 indican que la mayor concentración de movimientos tiene lugar en USA, Asia (fundamentalmente Japón) y Europa seguidos de lejos por el resto. Se realizó una encuesta en España y respecto a los que no compran en la red, el 49% señala como razón la poca seguridad que ofrece en los medios de pago que representan este tipo de comercios electrónicos. Por otra parte el 35% de los encuestados afirmó que alguna ocasión que la información que ha obtenido de la red de algún producto o servicio ha influido en su decisión a la hora de comprarlo en el comercio tradicional.

Sin embargo la situación actual del comercio electrónico ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en volumen de usuarios como volumen de sitios comerciales y sin duda alguna la inversión publicitaria en la red, por su volumen actual se puede considerar ya un medio de comunicación de masas. Sin duda alguna el comercio

electrónico a evolucionado de una manera exponencial y hoy en día es una manera de hacer negocio en la red sin necesidad de realizar grandes inversiones y poder hacerlo directamente de tu casa u oficina siempre y cuando se cuente con una conexión a internet.

1.4 ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LOS PAISES MIEMBROS DE LA COMUNIDAD ANDINA.

Lo que ha provocado la reciente concentración del interés internacional en el nuevo mundo del comercio electrónico es la rápida integración de Internet y de otras funciones basadas en la telecomunicación en casi todas las esferas de la vida comercial.

Entre los medios principales que cabe calificar de coadyuvantes al comercio electrónico mundial figuran los siguientes:

- a) Servicios tradicionales de telecomunicaciones basados en la transmisión de textos, voz y datos, en particular el télex, el facsímil y la llamada telefónica gratuita.
- b) Servicios en línea más nuevos, basados principalmente en Internet pero que utilizan también otros servicios en línea, como el videotexto.
- c) La venta de soporte lógico y los servicios de información por transacción

Entre los servicios que aprovecharán probablemente la aplicación de las técnicas de comercio electrónico cabe citar: los servicios de publicidad y comercialización; los servicios y transacciones financieros; el turismo; los servicios de información y distracción y los sistemas auxiliares que contribuyen a las actividades económicas y comerciales.

Entre los productos tangibles que probablemente se intercambian cada vez más por medios electrónicos cabe citar: los productos informáticos, los libros, la música, los regalos y las flores, la ropa y los productos alimentarios y agrícolas.

Vale la pena señalar que el comercio de servicios constituirá probablemente una parte más importante de la actividad del comercio electrónico que los productos digitalizados. Esta actividad ha tenido lugar en su inmensa mayoría en países con economías e infraestructura avanzadas.”

“La baja penetración de Internet y una percepción de riesgo de fraude con las tarjetas de crédito son los principales factores que frenan el despegue del comercio electrónico en América Latina.”

Una encuesta de la International Data Corporation (IDC)⁶ efectuada a 165 comercios “virtuales” de América Latina, afirma que el temor de los consumidores es infundado, ya que el 73% de las empresas encuestadas manifestó facilitar transacciones electrónicas seguras utilizando la misma tecnología que sus homólogos Estadounidenses. De acuerdo con los resultados arrojados en esta encuesta, la mayoría de las empresas “virtuales” de la región ofrecen a sus clientes aplicaciones de pago en línea seguras.

Existen otros factores importantes que frenan el crecimiento de las ventas en línea. Entre estos se encuentran las dificultades socioeconómicas de la región, representadas por una gran desigualdad de ingresos, una baja penetración de la tarjeta de crédito, altos costes de envío y una inadecuada infraestructura de telecomunicaciones.

No obstante los mencionados obstáculos al buen desarrollo del comercio electrónico y con una visión optimista, la IDC espera que las ventas en línea alcancen alrededor de 1.8 billones de dólares americanos durante este año y de los 11 billones de dólares americanos en el 2003. Asimismo, y de acuerdo con la información suministrada por la IDC, alrededor de 12 millones de latinoamericanos utilizan Internet.

⁶ El contenido del trabajo del EIU ha sido reproducido con el consentimiento del Editor en Jefe, Servicios e-business, Editor del ebusinessforum.com, obtenido mediante mensaje electrónico de fecha 12 de abril de 2002.

1.5 EVOLUCION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN BOLIVIA.

En nuestra legislación la definición como tal del comercio electrónico fue estipulada recientemente por la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, “Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación para el Sector de Telecomunicaciones”. Sin embargo la norma solo prevee una definición y algunas características muy esenciales del comercio electrónico como tal.

Posterior a la publicación de la citada norma, se publicó el Reglamento a la Ley N° 164, Decreto Supremo N° 1391 de 24 de octubre de 2012, sin embargo en la citada norma no se estipula ningún detalle sobre el comercio electrónico.

Pese a la publicación de Decretos Supremo modificatorios al Reglamento de la Ley N° 164, en ninguno de ellos se amplía la perspectiva reglamentaria del comercio electrónico y sus diferentes áreas de competencia.

Valga resaltar que previa a la publicación a las citadas normas, el comercio electrónico nunca fue normado dentro de nuestra legislación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICION DE COMERCIO ELECTRONICO

Antes de definir claramente lo que es el comercio electrónico, se debe considerar lo que al comercio tradicional se refiere. El comercio tradicional implica no únicamente la venta de cierto artículo y la recolección del correspondiente dinero. Para poder satisfacer las necesidades del mercado, del diseño del negocio y de la producción de nuevos productos, deben comercializarse dichos productos, distribuyéndolos y proveyendo soporte a los clientes, para luego generar utilidades. Los consumidores deben identificar una necesidad aun no satisfecha, ya sea ésta un producto físico, un servicio o información. Luego, deben ellos buscar información sobre dicho producto o servicios, encontrar puntos de venta y comparar opciones respecto a precios, servicios, calidad. La venta puede también implicar una negociación sobre el precio, cantidad, aspectos sobre su distribución y hasta aspectos legales. Pero el ciclo de venta no finaliza con la entrega del producto o servicio. Debe existir el soporte o mantenimiento con el cual el consumidor queda satisfecho y el proveedor aprende más sobre las necesidades del mercado.

Debido al gran número de tareas y procesos involucrados en el comercio tradicional, se descarta la definición tan simple de que el comercio es únicamente la compra y venta de productos. Y de igual forma, se descarta la definición de que el comercio electrónico es simplemente el conducir las transacciones de los diversos negocios a través de redes electrónicas, transfiriendo productos e información, en lugar de utilizar papel, teléfonos, camiones, aviones y otros medios de transporte.

El Comercio Electrónico es, en estos momentos, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros.

Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor.

Para dar una definición de lo que es el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que éste puede entenderse de distintas formas, según la perspectiva que se adopte. Por lo tanto, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede abordar desde tres perspectivas, principalmente: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal.

- a) Desde el punto de vista de las Comunicaciones, el comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual.
- b) Teniendo en cuenta los Procesos de Negocio, el comercio de red es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que ésta consigue eficiencias en los costes, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos.
- c) Por último, desde una perspectiva Temporal, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real.

Este tipo de comercio permite tanto disponer como transmitir información que se procesa, almacena, trata y vende de diferentes formas, haciendo que se genere valor y, por ende, creando una nueva forma de hacer negocio.

En definitiva y para acoplar los diferentes conceptos de comercio electrónico en una sola definición, se concluye que: **“El comercio electrónico es un sistema que incluye además de las transacciones de compra y venta de bienes y servicios para generar directamente utilidades, aquellas transacciones que brindan soporte a la generación**

de dichas utilidades, como por ejemplo, la creación de demanda para esos bienes y servicios, el ofrecer soporte y servicio al consumidor, o el facilitar la comunicación entre socios de negocios. Es decir el comercio electrónico incluye tanto a las tareas que soportan la compra y venta de dichos bienes y servicios como a las interacciones entre ellas.”

Sin embargo, la definición de comercio electrónico no es una definición estática. Y ello se debe a que la tecnología, sus aplicaciones y nuestra capacidad cambian constantemente.

2.2 OTRAS DEFINICIONES.

- a) El término Comercio Electrónico comprende “...el intercambio electrónico de bienes físicos o intangibles, como por ejemplo: información, aglutinando todas las etapas de la transacción.
- b) “Se considera comercio electrónico cualquier transacción comercial directa o indirecta que, utilizando como soporte redes de telecomunicación, tiene lugar a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la empresa hasta el consumidor final”.
- c) “El comercio electrónico es aquel que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones, que se puede realizar por vía telemática (electrónica) y basada en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de datos (información), pudiendo realizarlos en tiempo real”.

2.3 ASPECTOS CLAVE DEL COMERCIO ELECTRONICO

El Comercio electrónico ofrece una serie de ventajas respecto al comercio tradicional, están basadas en una serie de circunstancias de la sociedad actual.

2.3.1 Globalización

La globalización en la red permite la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, por lo que aumentamos las posibilidades de éxito de nuestro negocio.

Una capacidad de respuesta competitiva en tiempo real. Además los costes de esta presencia global son reducidos.

2.3.2 Disminución de las cadenas de distribución.

Esto hace que se produzca un acercamiento entre proveedor-cliente, teniendo dos efectos directos uno en el caso de la eliminación de intermediarios que podrían aumentar el valor final del producto de compra y por otro lado, se establece una estrategia de fidelización con el cliente.

Igualmente los plazos y tiempos de respuesta se acortarán proporcionalmente, incluso pueden ser inmediatos sobre todo en oferta electrónica, como por ejemplo en programas informáticos, revistas y libros digitales, etc.

2.3.3 Cliente anónimo versus cliente conocido

Una persona que entra a una tienda a comprar no deja “rastros” de su identidad. A lo sumo, paga con tarjeta de crédito donde sale su nombre o conoce bien al dueño y sabe cómo se llama. Pero no es “parte del negocio” conocer los datos personales del comprador como nombre, dirección, teléfono, número de tarjeta de crédito, nacionalidad y otro. Esto, sin embargo, sí forma parte integral del modelo de negocios del comercio electrónico, ya que es la única forma de identificar a quién se le vende y a quién se le debe hacer la entrega.

La gran ventaja que existe de este modelo de negocios es la capacidad para determinar las principales características del consumidor: gustos, zona geográfica donde reside, capacidad de compra, entre algunos de los aspectos a considerar. A pesar de ser más “impersonal”, es un sistema más interactivo y muchos lo califican de óptimo en este sentido.

2.3.4 Conocimiento del comportamiento del cliente

En el e-commerce la empresa puede observar la conducta del consumidor sin hacerle sentir que esto es invasivo para él.

Existen herramientas de medición on-line como Vividence y Accrue, que llevan un registro de muchos comportamientos: sitios Web visitados, duración de las visitas en un sitio, páginas visitadas en un sitio, contenido de listas de deseos y carritos de compras, adquisiciones, comportamiento en compras repetidas, número de visitantes que completan el proceso de compra y otras mediciones. Todo lo anterior no es posible (o no resulta costeable) en las compras tradicionales.

2.3.5 Interfaz con el cliente basada en la tecnología

En los negocios tradicionales los clientes realizan transacciones diariamente en persona o por teléfono con empleados o gerentes de ventas. La interfaz basada en la tecnología permite que el cliente tenga una interacción a través de una pantalla. Esta interacción sucede con los cajeros automáticos, en los monitores de los PC/ordenadores, PDA entre otros dispositivos electrónicos.

2.3.6 Variedad Limitada versus Variedad Ilimitada

En una librería caben muchos libros, pero no millones como es el caso de cualquier tienda electrónica. Además, en una tienda virtual se puede entregar herramientas de búsqueda que permitan rápidamente encontrar los productos que se desea por distintos criterios de búsqueda. Esa facilidad para hallar lo que se busca, sea lo que sea, es uno de los grandes atractivos del comercio electrónico.

2.3.7 Asistencia en la venta

En una tienda tradicional un vendedor no puede atender a varios clientes a la vez, y si lo realiza estamos seguros que la atención no será de la mejor forma. De igual modo, si la variedad es muy grande es difícil que una persona pueda ser experta en todos y cada uno de los productos que se venden en una tienda tradicional.

2.3.8 Utilización de espacio

Los términos del negocio se han invertido: un comercio tradicional usa el espacio físico para vender y por ello requiere de mucha superficie para llegar a más gente con mayor variedad de productos y de la tecnología para ahorrar costes, mediante un buen sistema de control de inventarios y facturación, por ejemplo. Una tienda virtual, en cambio, usa la tecnología para vender vía Internet y el espacio físico para ahorrar costes mediante un sistema logístico optimizado.

2.4 DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRONICO

El Comercio Electrónico se desarrolla predominantemente a través de Internet, una red internacional abierta al público cuyas computadoras están interconectadas y utilizan los protocolos denominados Transmisión Control Protocol e Internet Protocol (TCP/IP).

El Comercio Electrónico basado en Internet (*Internet-based e commerce o Internet Commerce*) emplea Internet como plataforma tecnológica y entre otras características o ventajas que posee esta modalidad es el que facilita la globalización de la economía en un entorno mundial abierto y el número de participantes es ilimitado.

El otro aspecto del comercio electrónico es el E-commerce, misma que es relacionada al B2B. Utiliza Redes de Valor Añadido cuyas características son el que solamente intervienen organizaciones y/o empresas, usa entornos cerrados donde solamente interactúan los agentes de un sector y las redes cerradas son propiedad de quienes participan.

Por algún tiempo, grandes negocios empresariales han usado el comercio electrónico para conducir sus transacciones. El *intercambio electrónico de datos (EDI)* en redes privadas empezó en los años setenta y los bancos han estado usando redes dedicadas para la *transferencia electrónica de fondos (EFT)*. El intercambio electrónico de datos permite a las compañías intercambiar documentos de forma estándar. La transferencia electrónica de fondos fue diseñada para optimizar la transmisión de pagos electrónicos.

La forma de hacer negocios ha ido evolucionando desde empresas familiares, división del trabajo hasta la globalización; esto, conjuntamente con el incremento y la popularidad de Internet ha hecho que el comercio electrónico abarque tanto a consumidores individuales como a negocios de todo tamaño. El internet ya está cambiando la forma en que muchas empresas conducen sus negocios.

Conforme esa influencia crece, y más compañías usan el Internet, las posibilidades para conducir comercio a través de él se expanden grandemente, tendiendo a convertirse en parte de la rutina diaria de que el comercio es hoy.

Para muchas personas, el comercio electrónico es la compra y la venta de productos y servicios a través del Internet, pero deben de tomarse en cuenta muchos otros aspectos.

En su inicio, el comercio electrónico incluía únicamente lo que al manejo de transacciones y transferencia de fondos se refiere, a través de las redes de computación. Pero con su crecimiento, dicho comercio incluye hoy, además, lo referente a la compra y venta de nueva mercancía como lo es la información electrónica. Es decir, el comercio electrónico es más que el manejo de transacciones de compra y transferencia de fondos vía Internet. Ello implica además, la integración de datos digitales, procesos computarizados y otros, junto con una participación incremental por parte del consumidor y una reducción de costos en todo negocio.

La digitalización de información no es un aspecto nuevo que debe aprenderse, ya que se ha estado llevando a cabo en los negocios por más de una década continua, incrementándose conforme las computadoras personales (Tablets, celulares) se convierten, año con año, en equipos estándar de negocios. Lo que hace la diferencia al negocio es la información de una relación entre lo que es el uso de información digital, procesos computarizados y el Internet. Dicha relación es lo que permite o habilita el comercio electrónico.

El comercio electrónico se basa en lo que es el comercio tradicional, pero adicionalmente, ofrece flexibilidad proporcionada por las redes electrónicas. Por medio de la operación de

información digital en dichas redes, el comercio electrónico brinda nuevas oportunidades para conducir actividades comerciales. Por ejemplo, usando información digital para actividades comerciales, el comercio electrónico facilita la cooperación entre diversos grupos. Dichos grupos pueden ser de diversas áreas que comparten información dentro de la empresa, para la planificación de cierta campaña de mercadeo, también se puede presentar una comunicación entre empresas que trabajan conjuntamente para diseñar y construir nuevos productos u ofrecer nuevos servicios o comerciar entre empresas por intercambio de productos y/o servicios “B2B”.

En ese sentido, la compra y venta de bienes y servicios es soportada por las tareas que incluye dicha tecnología. Con el comercio electrónico pueden facilitarse las interacciones entre áreas, mejorar las relaciones con los consumidores y eliminar las restricciones de tiempo y lugar. Por ejemplo, sistemas computarizados en el internet pueden proveer soporte 24 horas al día, siete días a la semana. Las ordenes de productos y servicios pueden ser también aceptadas en cualquier lugar, a cualquier hora.

El comercio electrónico permite a las compañías cerrar sucursales, reducir requerimientos de inventario y distribuir productos a través de Internet. Amazon.com, por ejemplo, es una compañía que vende libros sin tener tiendas físicas para su venta. Ella vende sus libros vía internet, y coordina las entregas directamente con los editores para que de esta forma, ellos no tengan que mantener inventario alguno.

2.5 LO TRADICIONAL Vs. LAS TRANSACCIONES ELECTRONICAS DENTRO DEL COMERCIO.

2.5.1 LO TRADICIONAL.

Durante el proceso de compra, el comprador genera su solicitud incluyendo ciertas especificaciones, para luego ser aprobada. Dicha solicitud pasa, luego de haber sido aprobada al área de compras, en donde debe ser revisada de nuevo y seleccionado un

proveedor según disponibilidad de existencias. Y por último, se prepara la respectiva orden de compra, la cual se envía por correo o fax al correspondiente proveedor (órdenes por teléfono no son aceptadas ya que es necesario una constancia escrita en papel).

El proveedor, al recibir la orden, verifica el crédito e historial de ventas de la compañía, revisa existencias y programa el envío. Satisfecho de poder enviar lo ordenado por el almacén en el tiempo requerido, el proveedor prepara una orden de envío, le notifica al almacén y llena la respectiva factura, la cual es enviada junto con el artículo.

2.5.2 LAS TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS.

Mediante el comercio electrónico, el comprador hubiera visitado el sitio web, ya sea distribuidor o del productor, y hubiera seleccionado el artículo deseado igualando y/o comparando sus requerimientos con la información del catálogo disponible a consultar en línea. Luego, hubiera usado correo electrónico para enviar su solicitud digitalmente y al ser aprobada, hubiera sido vuelta a enviar al proveedor usando e-mail. Dicho proveedor hubiera copiado la información necesaria en la base de datos correspondiente a órdenes, para luego enviar lo solicitado.

Cuando el proveedor recibe la orden, un programa de computación puede automáticamente insertar dicha orden en la base de datos correspondiente a órdenes pendientes, revisar inventario y el historial de crédito de la compañía y designar la entrega. Este mismo programa puede transferir la orden de envío electrónicamente al almacén junto con la respectiva factura.

En síntesis, usando el comercio electrónico, el cliente puede seleccionar y consultar productos del sitio web, para luego hacer su pedido y orden respectiva vía procesos electrónicos. El vendedor, por el otro lado, puede añadir órdenes requeridas a la base de datos, chequear el inventario de productos y el historial del cliente, controlar la entrega y su distribución y atender eficiente y eficazmente toda clase de comunicación vía comercio electrónico.

2.5.3 NUEVAS OPORTUNIDADES QUE OTORGA EL COMERCIO ELECTRONICO.

El comercio electrónico simplifica la distribución y comunicación de información y bienes y además, cambia las relaciones entre ellos, generando de esta forma, nuevas oportunidades en línea, que incluyen lo referente a la facilidad de comparación entre bienes a comprar. Anuncios electrónicos, por ejemplo, para mobiliario de oficina podría conducir al requerimiento de información sobre los diversos distribuidores con que puede contarse para la entrega de dicho mobiliario una vez hecha la compra, así como información referente a horarios de trabajo y atención al público. Si al cliente no le es necesario el tener que ver el producto personalmente antes de efectuar la compra, la respectiva orden puede ser emitida y pagada electrónicamente.

Adicionalmente, con el comercio electrónico, los propios vendedores pueden notificarles electrónicamente a los consumidores potenciales sobre ventas de artículos en los que están particularmente interesados. Y aunque la comunicación directa entre vendedores y compradores se incrementa, el comercio electrónico abrirá nuevas oportunidades, de igual forma, para los intermediarios.

CAPITULO III

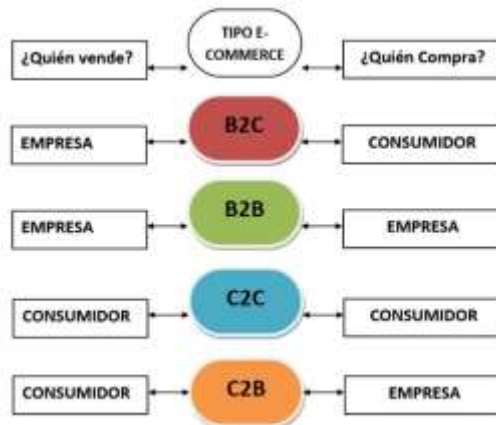
TIPOS DE COMERCIO ELECTRONICO

3.1 MODALIDADES DE COMERCIO ELECTRONICO EN GENERAL.

Para poder establecer una clasificación de los distintos tipos de comercio electrónico que existen, se va a tener en cuenta los siguientes factores:

- a) Quién interviene
- b) De qué manera intervienen
- c) Qué tipo de intercambio se realiza

A continuación se explican los distintos tipos por medio de un gráfico, dejando al B2B en un capítulo posterior y apartado, por la especificidad del tema de estudio del presente trabajo:



Fuente: Elaboración propia.

Las formas que están obteniendo un mayor desarrollo son las de B2B y B2C, ya que en estos tipos las posibilidades comerciales son superiores. La relación entre empresas (B2B) es la que está generando mayores niveles de negocio.

A continuación se detallarán las principales formas de comercio electrónico.

3.2 EL COMERCIO ELECTRONICO B2C (Business to Consumer o de Empresa al Consumidor).

3.2.1 DEFINICION

Esta modalidad de negocio a consumidor, se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos.

La modalidad de comercio electrónico entre empresas y consumidores o B2C es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de venta del mercado tradicional. No obstante, este nuevo canal de venta presenta diferencias muy importantes.

Se conoce como Business to Consumer a la realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes. En otras palabras, es aquel tipo de comercio electrónico realizado entre empresas que ofrecen ciertos productos y los consumidores del mismo. Incluye desde la simple promoción por parte del vendedor de sus productos a través de la página web, hasta el cierre de la transacción económica originada por el intercambio, el pago del producto contra una tarjeta de crédito o débito e incluso, el control de las operaciones de distribución física o la distribución misma si se tratara de un producto que se pueda enviar total o parcialmente a través de Internet.

En el B2C el tipo de potencial comprador se trata del perfil de “ciberconsumidor”: personas jóvenes, principalmente hombres, aunque el porcentaje de mujeres conectado a la Red crece muy rápidamente, urbanos y con un alto nivel cultural. Es, pues, un mercado

culto y que sabe bien lo que quiere. Este potencial cliente exige al vendedor on-line unos niveles de precio y calidad, pero también un servicio y una atención impecables. Factores que en la relación tradicional serían secundarios, se convierten aquí en decisivos de compra, como la logística, la seriedad en el cumplimiento del servicio o la personalización de la oferta.

Un importante hecho, que significa un verdadero cambio en las relaciones entre las compañías y sus potenciales compradores, es el trasvase del poder de decisión hacia estos últimos, lo que repercutirá en las estrategias empresariales a seguir.

Fue la de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para sustituir la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, ya que el vendedor se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar sus catálogos. Hay dos razones principales para que se dé un éxito en estas ventas: una es la reducción de costos, y otra es que toda persona que tenga computadora con acceso a Internet, pueda ser tentado a realizar compras. Hay mayores posibilidades en que se realicen compras de software, video, fotos, y música.⁷

3.2.2 BENEFICIOS DEL B2C.

A continuación se detallan los beneficios que ofrece al consumidor el B2C en su proceso de compra, lo que repercute positivamente.

Aparecen ciertas funciones adicionales y opcionales a cualquier página web que no tenga servicio de ventas o comercial, pero que van a facilitar la compra al consumidor como por ejemplo:

- a) **Logística de distribución:** permite dar al cliente la información del precio de la compra que en función de la compra, cantidad y volumen, además de las operaciones que se llevarán a cabo hasta la distribución física del producto al cliente.

⁷ Martínez, Francisco, *Marketing en la sociedad del conocimiento: Metodología del comercio electrónico B2B*, (Madrid: DELTA, 2008) pag.184.

- b) Carro de compras (Shopping cards):** Permite al cliente conocer en todo momento el estado de su compra. En cuanto a cantidad de producto, costes de envío, descuentos, impuestos, etc. Esta herramienta debe ser fácil de usar por el consumidor, al igual que debe ser fácil la modificación, eliminación, etc., por parte del consumidor, para evitar futuros problemas a las dos partes.
- c) Crédito o pago electrónico:** Esta función permite que el comprador realice el pago de su compra en el mismo momento en el que se está realizando su compra y en las condiciones en ese momento. Este pago puede ser con tarjeta de crédito.
- d) Motor interno de búsqueda y base de datos:** Uno de los principales aspectos a la hora de poder facilitar la búsqueda de productos dentro de una tienda es la base de datos. El motor de búsqueda o buscador es eficaz cuando esta base de datos de productos tiene los atributos necesarios y suficientes. A igual que ocurre con las búsquedas en un buscador genérico (Google, Bing, etc.) los primeros resultados son cruciales para que los usuarios de la tienda puedan encontrar lo que buscan. Si el buscador no funciona correctamente es posible que el usuario piense que no tenemos el producto buscado no está disponible y por tanto se haya perdido una venta.
- e) Proceso de registro:** En numerosos estudios de usabilidad y conversión de venta se ha detectado que uno de los principales frenos a la hora de realizar una compra se encuentra en el proceso de registro. Aunque uno de los principales objetivos a nivel de marketing es conseguir los datos del usuario para poder realizar acciones de comunicación, es crítico mantener un equilibrio entre la captación de datos y la facilidad del proceso de compra.

Actualmente la tendencia en el proceso de registro es que la captación de datos completos de usuario se realice en el momento de la compra, pero con un sutil cambio, no es necesario que el usuario se registre al completo con usuario y contraseña antes de procesar

el pago, si no que antes de proceder al registro, en el mismo proceso, se muestra toda la información completa de gastos de envío, precios de productos, impuestos y descuentos.

Otra de las tendencias, sobre todo en productos de baja repetición de compra es facilitar la compra exprés o compra sin registro, donde el usuario sólo facilita sus datos para poder facilitar la entrega, sin ser necesario el registro con usuario y contraseña en la tienda.

3.2.3 VENTAJAS DEL B2C

- a) Menor coste de infraestructura.
- b) Amortización a corto plazo.
- c) Mejoras en la gestión de stocks
- d) Disminución de niveles de inventario.
- e) Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
- f) Expansión geográfica de mercado.
- g) Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

3.3 EL COMERCIO ELECTRONICO C2C (Constumer to Consumer o de Vendedor al Comprador).

3.3.1 DEFINICION.

Se entiende por “Customer to Customer” a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Es el menos significativo desde el punto de vista de la planificación y dirección de empresas y de sus formas análogas en el comercio tradicional: mercadillos, subastas no organizadas, etc.

El comercio electrónico C2C engloba aquellas transacciones en las que tanto como el vendedor y el comprador, son consumidores finales, generalmente se trata de asociaciones de consumidores con intereses comunes, que apoyándose en las

infraestructuras existentes, crean entornos que le permiten intercambiar ideas, conocimientos o productos.

Por lo tanto en el comercio electrónico C2C los consumidores actúan tanto como compradores y vendedores a través de una plataforma de intercambio.⁸

3.3.2 ESTRATEGIAS DEL C2C

Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo eBay, sirviendo la empresa como mera intermediaria y cobrando por sus servicios.

Las estrategias dentro de C2C son:

- a) Foro para el negocio electrónico entre compradores individuales y vendedores.
- b) Catálogos visualizados, que permiten la comparación de productos y precios.
- c) Servicios de subasta electrónica

El C2C también puede hacer referencia a las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (Peer-to-Peer). Estas tecnologías P2P están basadas en una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

En marketing, C2C se emplea para definir aquellas estrategias que utilizan al cliente como defensor de una marca basándose en el valor añadido que se ofrece a un producto. De este

⁸ Martínez, Miryam, *Supermercados.com: Otras categorías, c2c, c2b y b2e*, (Madrid: ESIC, 2004) pag.78

modo, el cliente defenderá el producto ante otros consumidores, promoviendo así una tarea de marketing hacia potenciales clientes.

Un conocido ejemplo en este sentido es el de los productos de la marca Apple, donde suele ser el propio consumidor el que se identifica con la imagen idealizada del producto y el que posteriormente se encarga de difundirla entre otros consumidores, que comparten o compartirán esa misma visión idealizada y en gran medida exclusivista, hecho último que impulsa una conciencia de grupo entre los clientes de gran valor para la empresa.

Hoy en día existe mucha comunicación y comercio electrónico C2C. Por ejemplo Amazon.com, ofrecen espacios para exhibir casi cualquier todo tipo de cosa, desde arte, antigüedad, joyerías, aparatos electrónicos, servicios profesionales y un sinnúmero de artículos. La comunidad en línea eBay con más de 30 Millones de usuarios es otro ejemplo de un comercio electrónico C2C (De consumidor a consumidor), eBay efectuó transacciones por más de 5,000 millones de dólares en el año 2001, se realizan aproximadamente 2 millones de subastas por mes en más de 1000 distintas categorías de artículos o productos.⁹

3.3.3 VENTAJAS DEL C2C

- a) Ofrecer productos y servicios, de manera relativamente sencilla.
- b) Tener contacto directo y rápido a nivel nacional con compradores o vendedores, muy difícil por otro medio.
- c) Es un espacio publicitario relativamente económico, disminuye notablemente los gastos de operación y reduce al mínimo los errores humanos.
- d) Es otro canal de distribución con tecnología.
- e) En el caso de la PYME este servicio puede convertirse en la manera ideal para detonar sus ventas a través de la red.

⁹ Philip, Gary, *Fundamentos de Marketing: C2C Consumidor a consumidor*, (USA: Pearson,2005) pag.91

3.4 EL COMERCIO ELECTRONICO C2B (Customer to Business o de Consumo a cambio de alguna compensación).

3.4.1 DEFINICION

El “Customer to Business” se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación.

Son ahora los consumidores los que proveen de información de marketing a las empresas que precisan de ellas para su propia gestión comercial, a la inversa de lo que ocurría en la modalidad B2C. Un ejemplo es www.toluna.com.

El tipo de información que los consumidores ofrecen en el comercio C2B consiste normalmente en lo siguiente:

Datos sobre intenciones de compra.

- a) Datos sobre percepciones y preferencias relativas a bienes y servicios que consumen.
- b) Respuesta on-line a encuestas sobre el consumo. Perfiles de consumo y datos socioeconómicos.
- c) Datos sobre frecuencia de consumo y cambio de marca en el consumo de ciertos productos.
- d) Comparaciones de productos.
- e) Datos posteriores a la compra sobre el uso de los productos o el disfrute de servicios.

En este modelo, aparece otro modelo que son las subastas inversas, en las que los consumidores hacen una oferta para adquirir un producto y la empresa está en libertad de aceptarlo o rechazarlo. Un ejemplo es Priceline.com. En este caso, los consumidores ofrecen un precio al objeto/servicio y la empresa decide si lo da o no, pero realmente el funcionamiento es para obtener información del destinatario para poder enviarle información y/o ofertas con posterioridad.

CAPITULO IV

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO EN GENERAL

4.1 VENTAJAS

El Comercio Electrónico brinda tanto a las empresas como para los potenciales clientes una serie de beneficios. También, tiene la otra cara de la moneda, llegando a analizar las desventajas que supone para ambos agentes. La tabla que se presenta a continuación es un resumen de las ventajas e inconvenientes, que posteriormente se va a desarrollar.

Esta nueva forma de realizar transacciones u operaciones comerciales es, para las empresas, una forma complementaria de realizar sus actividades y, para los clientes, un nuevo entorno a la hora de afrontar el proceso de compra, presentando una serie de ventajas para ambas partes: empresa y clientes.

4.1.1 AUMENTO DE LAS VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD

Expandir el mercado, para que una empresa realice sus transacciones online debe tener en cuenta que está compitiendo con otras muchas en el mundo y para ello debe contar con amplios mercados. El mercado solo está delimitado por la cobertura de la Red, esto es una buena ventaja ya que las fronteras son tecnológicas y no geográficas lo cual permite el desarrollo de un gran negocio para mercados lejanos.

Facilitar que las pequeñas empresas puedan competir en el mercado mundial. Realmente es complicado apreciar el “tamaño” de una empresa que opera en Internet por lo que, a priori, supone una igualdad de oportunidades para pequeñas, medianas y grandes empresas. Además, algunas grandes empresas pueden presentar problemas de inercia que les impiden moverse y les restan competitividad frente a empresas pequeñas ágiles,

avanzadas tecnológicamente. Sin embargo esta afirmación conviene matizarla ya que normalmente son las grandes compañías las que tienen asociada una mayor y mejor imagen de marca y/o empresa. Este aspecto es, en muchos casos vital para el desarrollo de actividades comerciales por la Red, ya que imprimen confianza al consumidor en un medio que se percibe tan inseguro. Por otro lado, estas organizaciones son las que suelen poseer capacidad logística suficiente para servir a mercados tan dispersos geográficamente.

Efectuar transacciones comerciales directas, Internet posibilita el vender siete días a la semana durante veinticuatro horas al día, efectuando transacciones comerciales en cualquier momento.

Rápido ajuste a las condiciones de mercado, ya que es relativamente sencillo la actualización de la oferta de la compañía: nuevos productos, precios, etc.

Facilitar el proceso de compra, que para un grupo importante de consumidores, supone el vencer el obstáculo de tenerse que desplazar para el acto de la compra, ya que a través de Internet cualquier persona puede disponer la información suficiente y adquirir un producto.

Ofrecer una imagen empresarial de vanguardia. Toda empresa con presencia en Internet ofrece una imagen de flexibilidad e innovación.

Facilitar la creación y el mantenimiento de la clientela. Internet permite ofrecer un mejor servicio pre y posventa, poseer un mayor y mejor conocimiento de las necesidades de los clientes, mantenerle informado de la existencia de nuevos productos, accesorio, etc. A través de Internet una organización puede proporcionar un trato igualitario a todos sus clientes, sin problemas horarios ni espaciales.

Trabajar a escala mundial sin establecer oficinas en países extranjeros.

4.1.2 REDUCCIÓN DE COSTES

Una segunda ventaja genérica para la empresa es la reducción de costes, ya que el comercio electrónico en Internet posibilita, entre otros aspectos:

Reducir el número de intermediarios con el consiguiente ahorro de costes de distribución, Internet hace posible la “desintermediación”, al permitir al productor contactar directamente con el cliente. Sin embargo, en la actualidad no se está produciendo debido quizás a la naturaleza temprana de la Red y a su gran desconocimiento. Es más, se habla del proceso inverso, de la “reintermediación”. Ya que hoy en día han aparecido nuevos “ciberintermediarios” que intervienen directamente en la transacción comercial o la facilitan. Lo más probable es que desaparezcan aquellos intermediarios que no aporten valor añadido y aparezcan otros que actúen de mediadores. Ello obligará a adoptar una actitud de continua observación de nuevos canales en Internet donde publicitar y vender los productos.

Eliminar una parte del material impreso (catálogos, folletos, comunicados, memorandos, etc.) ahorrando en costes y reduciendo el presupuesto destinado a marketing.

Reducir los costes de personal de ventas. Ya no es necesario poseer una numerosa fuerza de ventas, ya que dicha labor puede verse apoyada o parcialmente sustituida por un sitio Web. Además Internet facilita la labor del personal de ventas al proporcionarle un medio más efectivo de contactar con clientes actuales y potenciales.

Ahorrar gastos de explotación de tiendas (alquileres, suministros, costes de personal, etc.), si se comercializan los productos (bienes y servicios) a través de la Red.

4.1.3 MEJORA DE LAS COMUNICACIONES

Pero sobre todo, la Red mejora extraordinariamente las comunicaciones, al eliminar muchas de las barreras que existían para la comunicación con los clientes, proveedores y empleados, mediante la supresión de obstáculos creados por la geografía, las zonas horarias y la ubicación. De esta forma:

Facilita un acceso más directo y sencillo a la empresa, aumentando la eficacia de las comunicaciones de la empresa, tanto las internas (informes, memorandos, etc.) como las externas, con clientes y proveedores.

Posibilita el dirigir las acciones de marketing en general, y de comunicación en particular a millones de consumidores conectados. Permite el acceso a todos los clientes en línea a fin de notificarles electrónicamente una oferta o acción promocional. Además se simplifica el proceso de medición de audiencias, a través de un seguimiento de las visitas al sitio Web de la empresa.

Permite el sondeo electrónico a la clientela y la recepción de sugerencias de los clientes sobre cómo mejorar la línea de bienes o servicios.

Proporciona una mejora sustancial en el servicio posventa y respaldo en línea a los productos a una escala mundial.

Propicia la actualización inmediata del catálogo de productos, de manera que los clientes potenciales siempre disponen de la información más reciente.

Mejora y potencia el trabajo en equipo entre distintos países, al permitir trabajar con profesionales extranjeros evitando problemas de horario. Es evidente que herramientas como el correo electrónico se han convertido en una parte fundamental de las comunicaciones corporativas. No sólo facilitan la labor de ventas con compañías de todo el mundo sino que además permiten distribuir información de forma rápida y precisa. Esto contribuye a que equipos muy distantes trabajen al unísono con mayor eficiencia, poniendo además al mismo nivel jerarquías corporativas.

4.1.4 VENTAJAS PARA EL CLIENTE

No sólo las empresas poseen incentivos para la realización de este tipo de actividad comercial, ya que los clientes van a poseer también ventajas en la utilización de la misma, lo que mejorará los resultados empresariales. Las más relevantes son:

Comodidad de la compra (utilidad y usabilidad). En el nuevo modelo de compra, ya no es necesario que el consumidor se desplace hasta el establecimiento del vendedor para efectuar la transacción, pudiendo además realizarla en el horario que desee. En el nuevo modelo de compra, bautizado ya como “tele-compra” o “compra interactiva”, el consumidor ya no necesitará acudir a un gran almacén para conseguir el producto que busca, sino que le basta con disponer de un equipo conectado a Internet y contactar en un instante con algunas de las miles de galerías comerciales que ofrecen los sistemas online para obtener el artículo. El concepto se ha invertido: antes era el cliente quien acudía al centro comercial y a partir de ahora será el comercio el que se establezca en el interior de su propio hogar. Todo lo que necesitará el consumidor es una pantalla receptora (ordenador, TV, móvil, etc.), un equipo de transmisión elemental y unos conocimientos básicos sobre la utilización de la red. Con estas mínimas herramientas y un medio de pago ya no será necesario salir a la calle. Sin embargo, un número importante de consumidores seguirán realizando sus compras por el método tradicional por el aspecto social vinculado al proceso de intercambio en el lugar físico.

Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y estos a mejores precios, debido a que mediante Internet pueden localizar proveedores a los que antes no podían acceder por factor localización.

Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas, características y precios de compra. Internet es en estado puro información, y con las herramientas adecuadas puede ser el medio ideal para realizar las fases previas a la compra.

Servicios de compra comparativa. Algunos sitios ofrecen servicios de compra comparativa, los cuales facilitan la localización de una gama de productos en una serie de tiendas electrónicas especializadas. Los más avanzados permiten además la comparación entre características de productos similares, incluyendo críticas, sugerencias, etc. Se vuelve a recalcar la importancia crítica de una planificación estratégica previa y de una reflexión acerca de la viabilidad del negocio en un medio tan peculiar, ya que no todas

las empresas ni todos los productos tendrán el mismo potencial en la Red. De esta forma, para algunas organizaciones su labor en Internet se limitará a la mera presencia y a su utilización como herramienta empresarial y para otras abarcará un mayor grado de implicación, con la posibilidad de efectuar transacciones comerciales directas a través de Internet.

4.2 DESVENTAJAS

Obviamente existen una serie de barreras que frenan el desarrollo del comercio electrónico en Internet. Quizá los principales inconvenientes sean las características diferenciales de la venta online frente a la tradicional, como, por ejemplo, precisar de mayor información para decidirse por una compra, o sentirse inseguro cuando se precisan datos personales para completar la venta.

Existen desventajas para una Empresa cuando se presenta un marcado perfil de los internautas, lo cual restringe bastante el tipo de cliente al que dirigir la oferta comercial. El mayoritario corresponde a personas entre 25 a 35 años que representan el 28,1% de los internautas de donde solo 9,8% son E-consumidores. De esta forma, productos que se adecuen bien a este perfil de consumidor tendrán mayores posibilidades de éxito.

Falta de adecuación del producto al canal. No todos los productos poseen la misma aceptación en Internet.

Además los productos que mejor encajen con el perfil mayoritario del internauta poseerán un mejor funcionamiento comercial.

Seguridad. Sin duda es uno de los aspectos que más preocupan a los integrantes de la actividad de intercambio a través de Internet. Especialmente en modelos avanzados en los que se da acceso a los contenidos de las aplicaciones corporativas, cuyo contenido es vital para el desarrollo de la empresa en el mercado. Es necesario proteger esta

información frente a accesos no deseados, especialmente por parte de competidores y otros agentes externos.

La logística. Este factor más que un inconveniente es un reto que han de afrontar aquellas empresas que quieran realizar transacciones a través de la Red. Sin duda la entrega del producto es esencial para el buen funcionamiento del comercio electrónico de productos no digitales, o que no se distribuyen en la Red. La entrega en el plazo y condiciones pactados son determinantes para el desarrollo de este tipo de actividad comercial. Mucho mejor si puede conocer la localización de su pedido, a través de un sistema de seguimiento (tracking), como el llevado a cabo por algunas compañías de mensajería.

4.2.1 DESVENTAJAS PARA EL CLIENTE

Coste del acceso a Internet, aún es elevado. Hasta que no se establezca una auténtica y económica tarifa plana y no se abarate el acceso a sistemas de transmisión más rápidos, no será posible una auténtica globalización en el uso de Internet y, en consecuencia, del comercio electrónico.

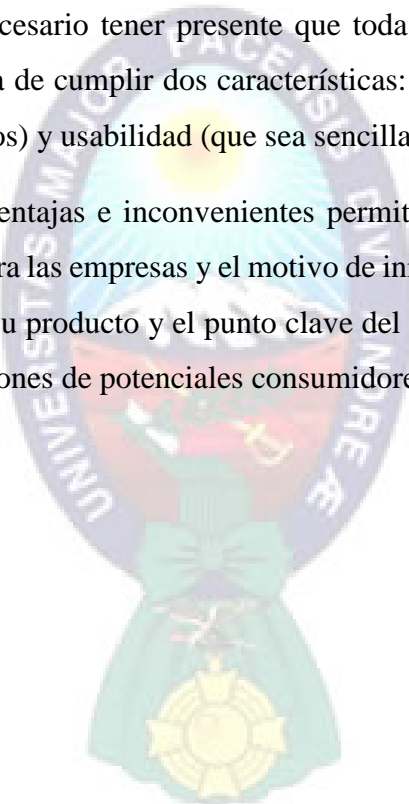
Se hace necesaria una modificación en los hábitos de compra de los consumidores, ya que el cliente no está familiarizado a esta forma de realizar los intercambios. Ciertamente es que se ha producido una transformación profunda en los hábitos sociales de conducta, pero existe aún una mayoría para la cual la tecnología digital, Internet y la informática suponen actividades totalmente novedosas y revolucionarias.

Seguridad, una de las principales barreras es la que hace referencia tanto a la privacidad de los datos personales como a la de los medios de pago. Todavía existe mucho temor en lo que respecta a intercambiar en Internet, en buena parte motivado por el desconocimiento y por la mala prensa de la que ha sido objeto.

Dificultad de localizar las tiendas virtuales debido a la inmensidad de sitios contenidos Internet y a la inexperiencia en el uso de la Red. Sin embargo, con unos conocimientos mínimos y a través de acceso a buscadores y otros índices comerciales este proceso resulta, en la práctica, bastante sencillo.

Dificultad de realizar el proceso de compra debido a la organización de la información en el sitio Web, formularios complejos, etc. Aunque quizá esta barrera en la actualidad ya se está flanqueando, es necesario tener presente que toda modalidad de comercio que se desarrolle en Internet ha de cumplir dos características: utilidad (que permita al usuario cumplir con sus objetivos) y usabilidad (que sea sencilla de utilizar).

La comparativa entre ventajas e inconvenientes permite determinar la importancia del comercio electrónico para las empresas y el motivo de iniciar este proyecto. El fin de toda empresa es la venta de su producto y el punto clave del comercio electrónico es que con él se puede llegar a millones de potenciales consumidores.



CAPITULO V

EL COMERCIO ELECTRONICO B2B (Business to Business o comercio entre empresas).

5.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.

En virtud al tema específico del presente trabajo, detallamos los antecedentes del Comercio Electrónico (B2B).

El Comercio Electrónico (B2B), tiene su génesis en los años setentas, donde ya existían formas de comercio electrónico con la combinación de los medios informáticos y de las telecomunicaciones, específicamente desde el año de 1978 con el llamado . *Electronic Data Interchange, Intercambio Electrónico de Datos (EDI), en los sectores automovilistas y en las compras al menudeo y con el Computer Assisted Lifecycle Support (CALs) en el sector de la Defensa y en la fabricación pesada.*

Se puede considerar que el comercio electrónico entre empresas ha sido el origen de los negocios on-line. En el mundo físico se relaciona este tipo de transacción con el canal mayorista.

5.2 DEFINICIONES.

- a) Según Batchs Ferres, el comercio electrónico B2B se define como “todas aquellas transacciones realizadas entre empresas utilizando medios electrónicos incluyendo, compras, ventas y gestión de cobros y pagos, por lo que debe entenderse dentro de esta definición no solo la consulta de catálogos, la selección de productos y el envío de los pedidos, sino también todos aquellos procesos ligados a la aceptación del pedido, la aceptación de la entrega, la presentación y tramitación de la factura, la gestión de cobro, etc.”

- b) El “Business to Business” es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. Es decir, una empresa actúa de proveedor de la otra, que es el cliente de la primera. La transacción comercial habitual es el productor del bien o servicio, que lo vende a un mayorista quien a su vez lo distribuirá al consumidor final. Se refiere a la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos.

5.3 DESARROLLO DEL B2B.

Las soluciones de B2B brindan la oportunidad de reducir los costes y aumentar ingresos. Una vez implantadas, con el acceso a la herramienta mediante conexión a Internet, la empresa puede consultar a sus proveedores disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro. También agiliza notablemente el tiempo empleado en el proceso de contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real a través de la página web, como se puede ver en muchos casos el famoso carrito de la compra virtual, en el que se compran artículos en el acto. Así se abaratan los costes del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante. Por ejemplo, este tipo de negocios se utilizan con bastante frecuencia en el sector hotelero y de viajes.

Un ejemplo bastante claro es por ejemplo el portal <http://www.solostocks.com/>.

Actualmente, los modos de realizar comercio B2B aprovechan sobre todo las capacidades de Internet ya contempladas. De este aprovechamiento surge el concepto y realización práctica de los llamados Emarketplaces, que son mercados electrónicos virtuales creados especialmente por y para empresas.

El Emarketplace es un modelo de negocio en el que los compradores y vendedores se juntan para obtener ventajas, empleando como medio de intercambio y relación las TIC's. Se ha desarrollado mediante la creación de portales on-line en los que se agrupan

compradores/vendedores de un mismo sector, lo que les permite negociar en mejores condiciones.

Para su desarrollo son precisas herramientas informáticas especializadas, entre ellas destaca la creada por la empresa SAP Mysap.com. Se trata de una plataforma de negocios caracterizada por:

- a) **Marketplace:** Las empresas acceden a un centro virtual de negocios donde es posible compartir información, catálogos, servicios.
- b) **Catálogos on-line:** Cada empresa pone a disposición del resto de participantes en el mercado su gama de productos, actualizándolos y renovándolos en línea.
- c) **Demandas de productos:** Las compañías realizan sus pedidos desde la web, obteniendo una respuesta inmediata de sus proveedores.
- d) **Personalización de la oferta:** Cada empresa puede realizar la mejor selección de sus pedidos, combinando entre la oferta de los diversos proveedores
- e) **Seguridad:** Existe una garantía en las transacciones bancarias mediante procesos de certificación, tanto de forma previa a la entrada a los mercados como dentro de los mismos.

Este proceso de implantación de sistemas de comunicación entre empresas que les lleve a poder gestionar sus pedidos de una manera más competitiva y ágil está provocando que muchas compañías se planteen la posibilidad de realizar alianzas con especialistas en tecnologías, con entidades financieras o con organizaciones informáticas para poder gozar de una posición privilegiada en el desarrollo de nuevos mercados virtuales empresariales. Telefónica y BBVA, Endesa, Commerce One y PriceWaterhouseCoopers o Deutsche Bank y SAP son algunos ejemplos de este proceso asociativo.

5.4 CARACTERISTICAS.

Algunas características del comercio electrónico B2B son:

- a) Mejora el control, la precisión y el tiempo requerido en las actividades de distribución.

- b) Reduce el tiempo entre la orden de pedido y el envío de mercancías.
- c) Reduce el número de proveedores e intermediarios.

Las transacciones comerciales electrónicas están reemplazando rápidamente los métodos tradicionales para llevar a cabo los negocios. En los últimos años se ha registrado un gran aumento en la aparición de empresas dedicadas a manejar los cambios en el mercado.¹⁰

En esta modalidad de negocio a negocio, se considera toda la gama de acciones que se puedan ocurrir en dos organizaciones, como por ejemplo las compras, la administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte. Esta modalidad representa el 80% del comercio electrónico en los últimos años. Buscando ventajas del e-commerce, se han llevado a cabo asociaciones entre compradores y vendedores, mediante esquemas electrónicos, a este modelo también se le conoce como e-marketplaces, que también son considerados como un tipo de B2B. Algunas de sus ventajas son la reducción de costos por transacción, y la reducción de tiempo, es decir, la eficiencia en las operaciones puede aumentar, además de la gama de fuentes de suministro. Otro ejemplo de emarketplace, es cuando dos organizaciones se coordinan y canalizan sus transacciones comerciales a esquemas electrónicos, es decir, compañía que ponen en su página web, accesos especiales para sus clientes corporativos.¹¹

5.5 MARKETPLACES DENTRO DEL B2B.

Los mercados electrónicos (B2B e-marketplaces) constituyen plataformas virtuales independientes donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones comerciales por medios electrónicos. Para ello se sirven de diversas funcionalidades comerciales, tales como subastas, catálogos y peticiones online, entre otras. Los mercados

¹⁰ Oelkers, Dotty, *Comercio electrónico: Negocio a negocio B2B*, (México: THOMPSON, 2004) pag. 12

¹¹ AMIPCI, (2009), *Estudio de Comercio Electrónico 2009*, en línea :< http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/AMIPCI_ECOMMERCE_2009-03444520012573566170B.pdf > (consultado Junio 25, 2012)

electrónicos ayudan de un modo eficaz a aumentar la productividad y la competitividad de las empresas que los usan

Dentro del B2B se considera a los “marketplaces” como un proceso evolutivo de expansión de mercados, que funciona como intermediario para ofrecer en Internet un lugar para que compradores y vendedores se comuniquen, en donde los vendedores llegan a más consumidores, los intermediarios ganan dinero por comisión de cada transacción y los compradores tienen acceso a ofertas más beneficiosas.

Por citar algunos ejemplos de marketplaces se menciona páginas como www.amazon.com, www.mercadolibre.com, www.ebay.com, entre otras.

5.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO B2B.

El comercio electrónico ofrece tanto beneficios a corto como a largo plazo; puede abrir nuevos mercados, permitiendo a la compañía atraer nuevos clientes, así como también, permite hacer negocios en una forma más fácil y rápida con los consumidores existentes o entre empresas que requieran mercadería o servicios una de otra “B2B”. Además, se reduce en gran medida la cantidad de papel involucrada en la emisión de órdenes de compra, transacciones y respaldo de soporte al cliente. Mientras más información sea digitalizada, se obtiene un mejor y mayor enfoque sobre las necesidades de dichos clientes.

Existen tanto ventajas como inconvenientes en el comercio electrónico, si bien nos beneficia, también nos puede perjudicar en aspectos legales o económicos para nuestro negocio o empresa. Algunas de las ventajas para nuestra empresa serían disminuir los ciclos de producción, creando mercados más competitivos, hace posible una igualdad en los clientes, no importa de su nacionalidad o lugar de residencia, técnicas de marketing personalizado, es un medio el cual está abierto las 24 horas del día y 7 días de la semana, entre otros. Así mismo, también existe ventajas para los compradores , por ejemplo, acceder a ofertas mucho más amplias de productos, condiciones o precios, también

permite acceder a productos que no se puedan encontrar dentro de la localidad, una visualización del sitio web del catálogo para una mayor información detalladamente de los productos, comodidad en el proceso de compra, no se tiene que desplazar de un lugar a otro, todo se realiza en la computadora desde cualquier parte del mundo siempre y cuando se cuenta con una conexión a Internet.¹²

Las empresas están sumamente interesadas en el comercio electrónico simple y sencillamente porque les ayuda a incrementar sus ganancias todas estas ventajas del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación: El comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos.

Así como el comercio electrónico aumenta las oportunidades de ventas para el vendedor, también aumenta las posibilidades de compra para el comprador, las empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio.¹³

Con el comercio electrónico los servicios de soporte, retroalimentación, agendas de actividades y citas, pueden ofrecerse en una única plataforma de manejo de información, aprovechando solo el Internet, permitiendo a los clientes establecer un contacto más cercano con su proveedor y facilitando la comunicación con clientes y socios de negocios. De igual forma dicho aprovechamiento permite ampliar el portafolio de productos y servicios, así como incrementar la eficiencia de los procesos.

En otras palabras, utilizando el Internet como ambiente de trabajo puede proveerse de servicios a clientes, servicios de soporte de productos, o bien, para coordinar citas con especialistas de productos dentro de la misma empresa, lo cual permite un mejor conocimiento de las necesidades del mercado.

¹² Seoane, Eloy, *La nueva era del comercio electrónico: Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico*, (España: Vigo, 2005) pag.17

¹³ Schneider, Gary, *Comercio electrónico: Comercio tradicional*, (México: THOMPSON, 2004) pag.18

El comercio electrónico permite obtener un mayor conocimiento de las necesidades del mercado, así como un mayor acceso a la información y compartirla.

A la hora de introducir una empresa en el mundo digital se plantean muchas preguntas, naturalmente cualquier forma de comercio tiene ventajas e inconvenientes, ambas características deben ser consideradas. Hay que tener en cuenta que el mundo se encuentra en la era de información y es importante que cualquier individuo independientemente de su situación pueda acceder a los productos que se ofertan en la red.

5.6.1 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO B2B

A continuación, algunas ventajas genéricas que se derivan de la adopción del comercio electrónico dentro del B2B:

- a)** Rapidez y seguridad de las comunicaciones.
- b)** Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- c)** Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- d)** Despersonalización de la compra, con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- e)** Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión, o los vendedores incrementar su margen comercial.
- f)** Horario interrumpido: el acceso a una página web es de 24 horas al día todos los días del año.
- g)** Mayor capacidad de diseño, modificación, mejora y presentación de los productos y servicios.
- h)** Posibilidad de diferenciar productos por territorios, clientes, usos

5.6.1.1 VENTAJAS ECONOMICAS

El Comercio electrónico B2B, también va a generar unas ventajas que afectarán a la parte económica de las Empresas:

- a) Ampliación de los segmentos de mercado.
- b) Intercambio de Información para agilizar las transacciones.
- c) Permite tener un mayor control sobre los costos, la calidad y los proveedores.
- d) Hace más eficiente la cadena de valor (saca del medio a intermediarios que no agregan valor).
- e) Reduce el número de intermediarios ya que permite al fabricante contactar directamente al cliente final, esto por acortamiento de su cadena.
- f) Elimina una parte del material impreso como folletos, catálogos, entre otros.
- g) Reduce los costos del personal de ventas.
- h) Permite ahorrar gastos de alquiler o compra de locales comerciales que a su vez implica no tener la desventaja del gasto de infraestructuras de una tienda clásica como puede ser el local, el horario, el personal, entre otros.
- i) Disminución en costos de creación y diseño de los nuevos productos y viejos productos y servicios.

5.6.1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS

- a) Aumento en las ventas y la competitividad.
- b) Permite expandir el mercado ya que toda empresa que opera en internet está compitiendo a nivel internacional sin necesidad de establecer oficinas en el extranjero.
- c) Facilita el acceso de las pequeñas empresas al mercado mundial.
- d) Permite efectuar transacciones comerciales directas.
- e) Rápida adaptación a las condiciones de mercado.
- f) Ofrece una imagen empresarial de vanguardia.
- g) Facilita el cuidado de las relaciones con los clientes.

5.6.1.3 VENTAJAS COMUNICACIONALES

- a) Facilita el acceso más directos y sencillo a la empresa, tanto para los trabajadores como para los proveedores y clientes.
- b) Permite personalizar los mensajes para cada uno de los clientes de la empresa.
- c) Simplifica el proceso de medición de audiencias a través de un seguimiento de las visitas al sitio web de la empresa.
- d) Posibilita la interacción inmediata del catálogo de productos.
- e) Mejora y fomenta el trabajo en equipo con otras empresas a través de la utilización de herramientas como el correo electrónico o redes sociales.
- f) Los clientes cuentan con una atención online que les permite consultar sus dudas, entrar en distintos foros en los que exponen comentarios de otros usuarios e incluso comprobar el seguimiento de su pedido.

5.7.2 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO B2B

También existen desventajas en el comercio electrónico, algunos procesos de negociación, de alguna manera, tal vez nunca se ajusten al uso del comercio electrónico, como los alimentos perecederos o algunos artículos de un alto valor económico tales como joyas o antigüedades, puesto que es imposible que puedan inspeccionarse adecuadamente desde una localización del vendedor y el comprador muy remota.

Además de los aspectos anteriores muchas empresas presentan obstáculos culturales y legales en la conducción del comercio electrónico, todavía existen muchos consumidores que están temerosos a dar su número de tarjeta de crédito o realizar pagos por internet.

Una de las desventajas más significativa es la imposibilidad de comunicación cara a cara con el vendedor y el comprador, sin embargo, la única comunicación entablada es por medio de correos electrónicos o algún otro medio de comunicación, como el teléfono o las redes sociales (chat) que permiten entablar diálogos de manera instantánea. Los hackers también son una amenaza latente en el comercio electrónico porque puedes

sabotear los servidores y dañar la base de datos de la tienda virtual, alterando el código de programación e incluso estafar a las personas (clientes) por medio del “phishing” ofreciéndoles un artículo con el nombre de la empresa pero que en realidad no es más que una máscara, o sea, una empresa fantasma, que en realidad no existe.

A continuación se engloba las desventajas que se derivan de la adopción del comercio electrónico B2B:

- a)** Creación de un sitio web por un especialista: a la hora de la creación de una página se requiere de un experto que hará su propia interpretación de las ideas y que será lo más aproximada a las exigencias.
- b)** La validez legal de las transacciones y contratos sin papel.
- c)** La necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones existentes sobre el comercio.
- d)** La protección de los derechos de propiedad intelectual.
- e)** La seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos.
- f)** Escaso número de usuarios.
- g)** Marcado perfil de internautas lo cual limita el tipo de cliente al que dirigir la oferta comercial.
- h)** Falta de adecuación de algunos productos al canal, es decir no todos los productos poseen la misma aceptación en internet.
- i)** La infraestructura logística, la entrega del producto supone un reto para todas aquellas empresas que tiene que distribuir productos no digitalizables.
- j)** Precaria estructura financiera que dificulta los medios de pago online.

Algunos de los mayores inconvenientes del comercio electrónico frente a los consumidores están dados por contextos como la velocidad de las comunicaciones y el costo del acceso a internet, la inseguridad y falta de privacidad que se percibe tanto en datos personales como en los medios de pago, la protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa, fraude, contenidos ilegales o el uso abusivo de datos personales.

CAPITULO VI

OTRAS CONSIDERACIONES DENTRO DEL COMERCIO ELECTRONICO

6.1 MANEJO DEL DINERO EN LA RED.

Cada día pagamos por bienes y servicios a través de diferentes formas (efectivo, cheque, tarjeta de crédito y/o débito). Los negocios pueden conducir transacciones electrónicamente, pero usualmente usan redes privadas. Hoy en día, con el incremento de la comercialización del Internet y la popularidad de la Web, los consumidores y los negocios buscan día a día medios para conducir su negocio y/o transacciones sobre el Internet.

6.2 EDI (INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS).

El EDI (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE), o intercambio electrónico de datos, surgió desde los años sesentas, pero es utilizado en su mayoría por grandes corporaciones y sus proveedores satelitales que trabajan conjuntamente con ellos sobre una VAN (Value Added Network). Las VANs, son redes privadas y hasta ahora más seguras y confiables que el Internet.

6.3 EVOLUCION DE LOS NEGOCIOS EN EL INTERNET.

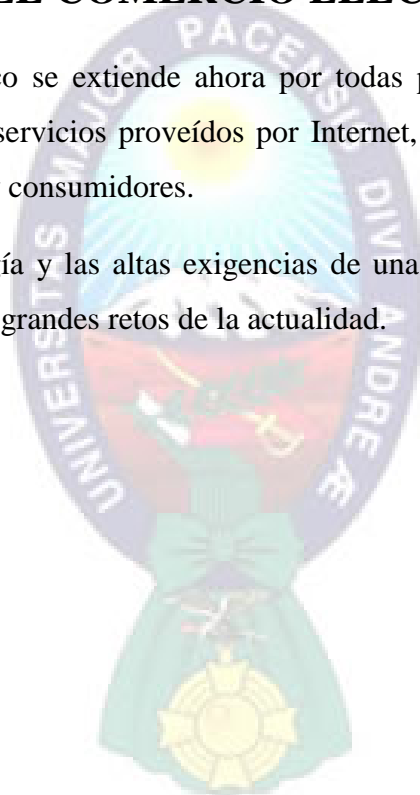
La evolución de los negocios en el Internet ha permitido el desarrollo de los diversos componentes que conforman el comercio electrónico.

La empresa se puede ir desarrollando en el mercado, solamente utilizando la información disponible e interactuando con un buen servicio y calidad. Con el desarrollo de la tecnología se llega a lo que es el comercio transaccional, dicha forma de comercio no es más que transacciones en línea, en tiempo real y directamente con los consumidores.

6.4 FUTURO DEL COMERCIO ELECTRONICO

El comercio electrónico se extiende ahora por todas partes y se alimenta de bancos, entidades financieras, servicios proveídos por Internet, industrias, grupos de discusión, gobierno, vendedores y consumidores.

La cambiante tecnología y las altas exigencias de una comunicación en tiempo y con exactitud es uno de los grandes retos de la actualidad.



CAPITULO VII

DATOS ESTADISTICOS DE LA CONSTITUCION DE EMPRESAS EN BOLIVIA

7.1 ESTADISTICAS EMPRESARIALES EN BOLIVIA.

Si bien en nuestro País, no existen datos estadísticos específicos sobre empresas que aplican el Comercio Electrónico como parte de su funcionamiento, en la presente investigación se tomó en cuenta los datos estadísticos emitidos por FUNDEMPRESA, con el objetivo de mostrar el comportamiento y las tendencias de la actividad empresarial por su ubicación geográfica, el tipo societario y la actividad económica.¹⁴

A julio de la gestión 2016, la Base Empresarial Vigente contó con 278.307 empresas.

Al mes de julio de 2015, la Base Empresarial Vigente contó con 265.817 empresas, a julio de 2016 contó con 278.307 empresas presentando un crecimiento de 5%.

A nivel nacional, a julio de la gestión 2016; 86.499 empresas se encontraban en el departamento de La Paz representando un crecimiento de 5% respecto a similar periodo de la gestión 2015; 78.581 en Santa Cruz representando un crecimiento de 7% y 48.683 en Cochabamba representando un crecimiento de 3%.

Al mes de julio de la gestión 2016, los departamentos con mayor crecimiento en cantidad de empresas fueron Santa Cruz con 4.865 empresas adicionales a las registradas a julio de 2015; La Paz con 3.791 y Cochabamba con 1.365

¹⁴ Estadísticas del Registro de Comercio de Bolivia - julio 2016 / FUNDEMPRESA

Estos datos reflejan la cantidad de empresas registradas y su nivel de crecimiento, mismos que nos reflejan una gran oportunidad de aplicación para el comercio electrónico B2B.

Estos son reflejados en su totalidad dentro de la presente investigación dentro del acápite Anexo.



CAPITULO VIII

DATOS ESTADISTICOS DEL COMERCIO ELECTRONICO EN ESPAÑA

Es importante recalcar que dentro de nuestra legislación no existe un reglamento específico relativo al comercio electrónico, en ese sentido no existen datos estadísticos que nos puedan ayudar para el objeto del presente estudio. Sin embargo se pudo tener acceso a diversos e interesantes datos del comercio electrónico, en España siendo que este país cuenta con características normativas similares a la nuestra.

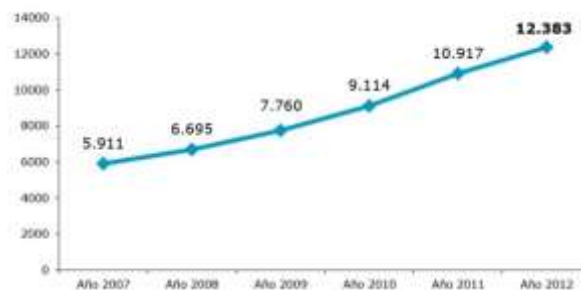
8.1 COMERCIO ELECTRONICO EN ESPAÑA.

Para analizar la evolución del e-commerce en España, se utilizará dos de los principales indicadores: el volumen del comercio electrónico en España y el número de compradores por Internet.

Los datos analizados corresponden a los últimos publicados por el informe anual “La Sociedad en Red” correspondientes al 2012, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Respecto al volumen del comercio electrónico en España, como se puede observar en el gráfico 4, durante 2012 el valor absoluto estimado asciende a 12.383 millones de euros, lo que supone un incremento del 13,4% frente a los 10.917 millones de 2010.

VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA (MILLONES €)



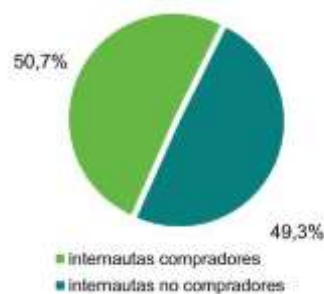
Fuente: Informe Anual "La Sociedad en Red" Edición 2013

Se observa que la continuidad en la tendencia es creciente y de expansión como en años anteriores. Este ritmo de expansión se produce en un contexto económico tan adverso como el de la actual crisis económica, y pone de manifiesto la vitalidad de una forma joven de comercio y de un canal en unos casos adicional y en otros único, e incluso, en el caso de algunos negocios, un canal sustitutorio del tradicional.

El crecimiento total del volumen de negocio del sector se debe principalmente al fuerte aumento de internautas compradores. En el año 2013 este número ha aumentado, siendo ya cerca de 11 millones de personas las que han realizado algún tipo de compra a través de la web en los últimos 12 meses. Esto supone el 31,5% de la población total.

Esto significa que más de la mitad de los internautas (50,7%) ha realizado alguna compra on-line durante el año 2013, frente al 49,3% que no son compradores; se puede observar en el que se presenta a continuación.

PORCENTAJE DE COMPRADORES POR INTERNET EN ESPAÑA



Fuente: Informe Anual "La Sociedad en Red" Edición 2013

Estos compradores on-line consumen sectores maduros como el turismo (billetes de transporte y reservas de alojamiento) y el financiero. Ambos sectores contribuyen al incremento del comercio electrónico en España.

Entre las causas por las que los consumidores prefieren comprar online están: la comodidad de este servicio como una de las principales razones para preferir esta forma de compra, la posibilidad de encontrar ofertas y artículos a un mejor precio y el ahorro de tiempo que ocasiona no tener que desplazarse físicamente.

La comunidad autónoma que más ha utilizado este tipo de comercio es el País Vasco con un 41,1%, seguida de cerca por la Comunidad de Madrid con el 40,2%. Las que menos lo utilizan son Canarias (20,7%) y Extremadura (24,1%).

8.2 ANALISIS COMPARATIVO ENTRE EL COMERCIO ELECTRONICO EN ESPAÑA Y EN LA UE.

Para completar el análisis, se realiza la comparativa con respecto a la UE. A lo largo del año 2013, el 32% de la población española ha realizado alguna compra por Internet, siendo esta cifra inferior a la media de la Unión Europea, que se sitúa en el 47% de la población, como se observa a continuación:

PERSONAS QUE COMPRARON POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES. 2013 España y UE-



Fuente: Eurostat 2013

España se encuentra muy por debajo de países como Dinamarca o Reino Unido, donde más de las tres cuartas partes de su población ha realizado algún tipo de compra online en los pasados 12 meses. Los países que menos comercio electrónico realizan dentro de la UE son Rumania (8%) y Bulgaria (12%).

Pese a que España no esté dentro de los países que más comercio electrónico realiza dentro de la Unión Europea, su tendencia de crecimiento está en sintonía con la media de la UE.

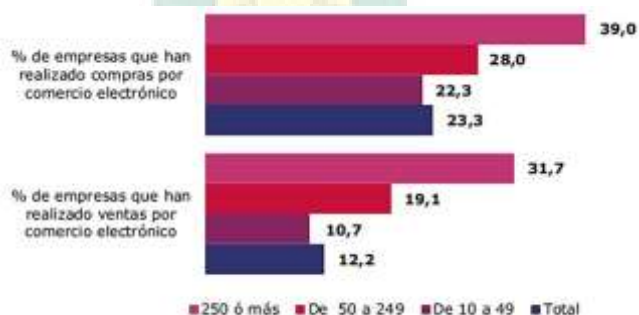
8.3 EL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.

El 98,0% de las empresas españolas de 10 o más empleados dispone de conexión a Internet en enero de 2013. De las empresas conectadas a Internet, prácticamente la totalidad de ellas lo hacen mediante banda ancha fija. Por otro lado, aproximadamente el 72% de las empresas dispone de sitio/página web. En las de 250 o más empleados, este porcentaje alcanza el 93,8%.

De los servicios ofrecidos en sus páginas web relativos al comercio electrónico, las empresas ofrecen la posibilidad de realizar pedidos o reservas online y pagos online.

El gráfico detallado a continuación muestra el porcentaje de empresas que compran y venden por Internet en España durante el año 2012, últimos datos disponibles. Según el tamaño de la empresa o número de trabajadores se observan diferencias más pronunciadas para las ventas por comercio electrónico que para las compras. El 23,3% de empresas de 10 o más empleados realizó compras electrónicas en 2012, frente al 12,2% de empresas que vende por esta vía.

EMPRESAS QUE COMPRAN Y VENDEN POR E-COMMERCE EN ESPAÑA, RESPECTO SU TAMAÑO



Fuente: Datos del INE 2012.

BASE: total empresas de 10 o más empleados.

El 39% de las grandes empresas realiza compras, frente al 31,7% que realiza ventas. Mientras en las medianas y las pequeñas, la relación entre las que realizan compras y ventas por comercio electrónico es 28% frente a 19,1%, y 22,3% frente a 10,7%, respectivamente. Podemos concluir que las empresas que más transacciones realizan por Internet en España son las medianas.

A continuación el gráfico 9 muestra la distribución del importe de ventas de e-commerce según sector, en empresas de 10 o más empleados en España. Se puede deducir que las empresas pertenecientes al sector de la Industria son las que tienen mayor importe de ventas, representando un 57 % del total. Le sigue el comercio mayorista con un 18,6% del total del importe de ventas, y la venta y reparación de vehículos con un 7,5% respectivamente.

DISTRIBUCIÓN DEL IMPORTE DE VENTAS POR COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN SECTOR



Fuente: Datos del INE 2012.

BASE: total empresas de 10 o más empleados.

TITULO III

APLICABILIDAD EN LA LEGISLACION ESTATAL

CAPITULO I

MARCO JURIDICO

1.1. MARCO JURÍDICO NACIONAL

1.1.1 LEY N° 164, LEY DE 8 DE AGOSTO DE 2011 LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

Nuestra legislación a partir del 2011, hace alusión al comercio electrónico, de manera muy específica, misma que se detalla dentro de la ley detallada líneas ut supra, posterior a la publicación de la norma, no existe reglamentación específica que regule el marco normativo en nuestro país.

1.1.2 EL COMERCIO ELECTRONICO DENTRO DE LA LEY N° 164

La Ley N° 164, estipula características generales del comercio electrónico, sin tomar en cuenta los diversos tipos de comercio que pueden derivarse del mismo. A continuación un desglose de la norma:

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 6 (DEFINICIONES).-

IV. Respecto a la firma y documentos digitales:

2. Comercio electrónico. Es toda relación de índole comercial sea o no contractual, con la intervención o a partir de la utilización de una o más comunicaciones digitales.

CAPÍTULO CUARTO

COMERCIO ELECTRÓNICO

ARTÍCULO 85 (LA OFERTA ELECTRÓNICA DE BIENES Y SERVICIOS).-

La oferta de bienes y servicios por medios digitales, que cumplan con las condiciones generales y específicas que la Ley impone, debe ser realizada en un ambiente técnicamente confiable y en las condiciones que establece el Código de Comercio.

ARTÍCULO 86 (VALIDEZ DE LOS CONTRATOS ELECTRÓNICOS).-

I. Las partes podrán realizar transacciones comerciales mediante documento digital en las condiciones señaladas en la Ley.

II. Lo dispuesto en el presente capítulo no será aplicable a aquellos contratos en los cuales la Ley o el mismo contrato excluya expresamente la validez de los documentos digitales.

ARTÍCULO 87 (VALORACIÓN).-

I. Los documentos digitales carentes de firma digital, serán admisibles como principio de prueba o indicios.

II. Se tomará en cuenta la confiabilidad de la forma en que se haya generado, archivado y comunicado el documento digital, la forma en que se haya

conservado la integridad de la información, y la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

ARTÍCULO 88 (CONTROVERSIAS).-

En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato, a falta de ésta, se sujetarán a la autoridad administrativa boliviana si corresponde y en su caso a la jurisdicción ordinaria.

1.2. LEGISLACION COMPARADA

1.2.1 LEY MODELO DE LA CNUMDI.

Dentro del estudio de la presente investigación y siendo que existe un marco normativo para Latinoamérica, pudimos recopilar información relacionada al tema de referencia, aplicable para los países miembros de la CNUMDI.

La Comisión de Naciones Unidas para el derecho mercantil Internacional (CNUMDI)¹⁵ se creó en busca de un crecimiento en las transacciones comerciales internacionales, particularmente en los países en desarrollo; lo anterior, se planteó a través de una política legislativa armonizadora y unificadora del derecho mercantil internacional.

Durante los últimos 25 años, la *CNUMDI* (Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional) ha dado cumplimiento a su misión de fomentar la armonización y unificación del derecho mercantil internacional, con miras a eliminar obstáculos innecesarios, ocasionados por el derecho interno de los diferentes Estados que afecta en gran medida el desarrollo de un comercio internacional. En la *CNUMDI* colaboran 36 Estados de todas las regiones y de diferentes niveles de desarrollo económico, que han

¹⁵ El 17 de Diciembre de 1966, mediante resolución 2205, nace la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional conocida por sus siglas en español (CNUMDI).

aportado al derecho internacional convenios internacionales, leyes modelo, reglamento de arbitraje y conciliación y guías de incorporación.

Dentro de este mismo marco se dan a la tarea de regular una tendencia que se vio crecer en la actividad mercantil, que se llamó comercio electrónico, actividad que se fundamenta en el intercambio de datos y almacenamiento de información que suplen en gran medida los métodos utilizados por el comercio tradicional.

Esta Ley Modelo de Comercio Electrónico aprobada por la CNUDMI, daría una guía a los Estados para lograr la consolidación de una legislación que regulara la tendencia mundial del comercio electrónico. El objetivo primordial de esta legislación fue el de elaborar un marco jurídico seguro, cuya incorporación al derecho interno de los Estados pudiera ser adecuada a su legislación, según su realidad y coyuntura, y que a su vez se constituyera en un instrumento internacional que funcionara en la interpretación de tratados y convenios entre naciones.

La Ley Modelo de Comercio Electrónico fue aprobada por la CNUDMI el 16 de diciembre de 1996 en cumplimiento de su mandato de fomentar y velar por la armonización y la unificación del derecho mercantil internacional y como respuesta al cambio que se había dado en las comunicaciones entre las partes que recurrían a tecnología informática para desarrollar sus relaciones de negocios.

La Ley Modelo brinda a los países un texto normativo “guía” para la evaluación y modernización de algunos aspectos de sus propias prácticas y de su normativa legal, pero este no es una área de trabajo reciente para la CNUDMI, desde 1984 la Comisión había señalado como prioritario el desarrollo de legislación en lo que tenía que ver con el uso de tecnologías de la información, en este año se estudiaron las consecuencias jurídicas del procesamiento de datos en el comercio internacional en un informe que se tituló “Aspectos jurídicos del proceso automático de datos”, donde se documentaban cuestiones jurídicas sobre el valor jurídico de la información informática.

En el año de 1985 la Comisión examinó el valor jurídico de los registros computarizados, y concluyó que un gran obstáculo para la implementación de la informática y las telecomunicaciones de terminal a terminal, se enraizaba en la necesidad de que los documentos estuviesen firmados o consignados en papel. Recomendación que el grupo decidió adoptar y sería una decisión de inmensa importancia para el desarrollo de la Ley de Comercio Electrónico.

El 12 de junio de 1996, la Comisión aprobó la Ley Modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico y su correspondiente guía de incorporación. A partir de este momento el grupo de trabajo sobre Intercambio Electrónico de Datos (EDI), que posteriormente sería llamado grupo de trabajo de comercio electrónico continuo estudió temas relacionados con el comercio electrónico y particularmente concentró esfuerzos en la elaboración de una reglamentación uniforme en el tema de las firmas electrónicas, el cual fue aprobado como Ley Modelo de Firmas Electrónicas en junio de 2001.

El ámbito de aplicación de la Ley Modelo de Comercio Electrónico se encuentra plasmado en el Art. 1, éste dispone que se aplicará a toda información en forma de mensaje de datos utilizada en el contexto de actividades comerciales. Dentro de este concepto comercial que utiliza la ley se entienden incluidas todas las actividades comerciales insertando además las no contractuales. Este artículo continúa con una serie de definiciones, tendientes a dar claridad sobre conceptos que serán usados en adelante y cuya alta relevancia obligan a hacer referencia a ellos para lograr un mejor entendimiento. Dentro de estas definiciones encontramos la de “Mensaje de datos”, donde se dice que se trata de cualquier información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares.

Son pocos los países del mundo que se han atrevido a legislar sobre el tema del comercio electrónico, la gran mayoría de ellos han omitido este deber jurídico, posiblemente, debido a la poca incidencia que puede representar el tema dentro de su ámbito real y cotidiano.

Los principios generales en que se basa la Ley Modelo de Comercio Electrónico son los siguientes:

- a) Facilitar el comercio entre los países y dentro de ellos.
- b) Validar las operaciones efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de la información.
- c) Fomentar y estimular la aplicación de nuevas tecnologías de la información
- d) promover la uniformidad del derecho
- e) Apoyar las prácticas comerciales

Sin embargo, con el apoyo en algunos de los principios fundamentales de la Ley Modelo se brinda a los usuarios del comercio electrónico la posibilidad de solucionar y superar los obstáculos jurídicos que dificultaban la implementación de esta modalidad contractual. No había duda que estos parámetros formulados en esta Ley darían a los Estados herramientas para adaptar este modelo a su legislación interna, disponiendo así de un medio para reconocer la validez de las transacciones electrónicas sin entrar en la tarea de negociar un convenio o tratado específico.

Así, esta ley modelo de la CNUDMI estaba cumpliendo con su finalidad, al elaborar un marco jurídico seguro que pudiera ser adoptado por los diferentes Estados, y en el momento que ellos decidieran adecuar sus legislaciones, se encontrarán con una guía completa para la actualización de la legislación interna a las nuevas exigencias tecnológicas e igualmente servir como un faro internacional para la interpretación de los diferentes convenios o tratado que se pudieran presentar entre las naciones.

Es indudable la versatilidad de esta ley modelo muchos autores reconocen su acertado carácter de ley marco, la autora Argentina Andrea Viviana Sarra expresa: “Una de las recomendaciones básicas a los Estados que adopten esta ley modelo es la de dictar reglamentos que regulen detalladamente el empleo de las distintas tecnologías utilizadas, tratando de mantener la flexibilidad del régimen de la ley. La ley modelo tiene como principio general, que mediante acuerdo, las partes pueden modificar las disposiciones de la ley, salvo determinación en contrario de los diferentes países.”³⁰

La misma Ley Modelo en su guía de incorporación reza: “La finalidad de la Ley modelo, la cual es ofrecer al legislador nacional un conjunto de reglas aceptables en el ámbito

internacional que le permita eliminar algunos de esos obstáculos jurídicos con miras a crear un marco jurídico que permita un desarrollo seguro de las vías electrónicas de negociación designadas por el nombre de comercio electrónico”.

La Ley Modelo de Comercio Electrónico se encuentra dividida en dos partes. La primera regula el comercio electrónico desde una óptica general, y la segunda regula en forma específica las diferentes áreas; cabe aclarar que la ley deja un gran número de aspectos para regular en el futuro, aspectos que pueden aparecer o evolucionar conforme lo haga la tecnología, esto es en nuestro concepto un gran acierto del legislador, considerando lo cambiante del tema.

En 1997 la CNUDMI realizó avances encaminados a preparar un régimen para lo relativo a firmas digitales, entidades certificadoras entre otros temas, esta tarea resultó un poco dispendiosa debido a la falta de consenso entre los participantes en estas discusiones. Finalmente en el año 2001, se presentó a consideración de los miembros un proyecto modelo de firma electrónica con su guía para la incorporación en otras legislaciones. Las consideraciones tenidas en cuenta para este nuevo modelo, introdujeron factores que se habían contemplado o de los cuales se había reseñado de alguna manera en la Ley Modelo de Comercio Electrónico sobre el tema de la firma electrónica. De igual manera y tal como se contempló en la Ley Modelo de Comercio Electrónico, la Ley Modelo de Firma Electrónica fue concebida como una ley marco, un carácter similar a su antecesora en cuanto a la libertad que se le deja a los Estados para incorporar en su ordenamiento jurídico según las exigencias de cada uno de los Estados participantes en el tema y que estaban buscando mecanismos de seguridad tecnológica.

Con el uso de estas firmas electrónicas, la tecnología informática ofrece algunos rasgos de los que se pueden equiparar en la firma manuscrita para aplicarlas al entorno electrónico. En esta misma propuesta se incorporaron aspectos como los certificados, las firmas digitales y por supuesto las entidades de certificación. Se estableció responsabilidad a dichas entidades certificadoras, del firmante, de los terceros. Con respecto a la responsabilidad del firmante, se desarrolló el tema de la diligencia razonable

que debía presentar el firmante frente a este acto, de igual manera se plantea un grado de diligencia en el tercero que confía para así poder verificar el grado de confiabilidad de la firma, en la que respecta a validez, el respaldo dado por el certificado digital, suspensión o revocación entre otros aspectos.

Uno de los aspectos para resaltar, debido a la novedad de este “ente”, es que la función principal de entidad certificadora, es utilizar sistemas, procedimientos confiables; actuando con diligencia debida que garantice que todas las declaraciones realizadas sean precisas y seguras. Esto para dar mayor seguridad al usuario de este sistema y para sesgar cualquier riesgo que se evidencie a través de este tipo especial de comercio.

1.2.2 VISIÓN EUROPEA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (DIRECTIVA 2000/31 CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO).

El comercio electrónico ha suscitado gran interés en autoridades comunitarias, gobiernos y operadores en toda la (Unión Europea en adelante UE). La UE se ha trazado como meta el diseño de un marco regulatorio común claro y coherente basado en una política común, lo cual es motivo de gran interés debido a que estamos hablando del mercado de consumo más importante del mundo.

El proceso del comercio electrónico adquiere una gran movilidad en la UE, por la existencia de factores comunes como lo son su moneda y el mercado, esto le otorga gran dinámica en la práctica del comercio electrónico y de paso esta modalidad facilita en gran medida los objetivos que se trazó la Unión al ser concebida como la creación de un gran mercado intercomunitario, de ahí el creciente interés en regular esta modalidad contractual. En este proceso de definición e implementación de una política única se han observado aspectos que rondan el tema como: seguridad, imparcialidad, inmutabilidad del mensaje original, autenticidad, entre otros aspectos. La entrada al escenario del Internet lo que hace es darle una nueva dimensión al negocio electrónico en UE. Afortunadamente,

ya se trabajaban esquemas similares, pero sin que se presentaran mayores conflictos de tipo jurídico por parte de los participantes en el esquema.

La Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo tiene como fin estimular el crecimiento económico, las inversiones y la competitividad, para lo que se considera de vital importancia terminar con las trabas de tipo jurídico que frenan el desarrollo del comercio electrónico al interior de la Unión.

La falta de regulación única crea dificultades ya que el prestador del servicio debe observar la legislación de uno y otro país donde presta el servicio, lo cual sin duda genera un incremento de los costos de operación, de transacción que se desprenden del pago de asesorías jurídicas.

La autora Adriana Zapata Arbelaez destaca cinco aspectos claves de esta Directiva:

- a) “En cuanto al prestador de los servicios, la junta Directiva realza el interés en definir el lugar del establecimiento, pues sólo de esta manera es posible determinar el régimen que le es aplicable, particularmente si la actividad es de libre iniciativa o si por el contrario requiere registro previo.
- b) En materia de comunicaciones comerciales (publicidad y marketing directo), la Directiva define que se entiende por tales, y estipula algunas reglas de transparencia para las operaciones con el ánimo de reforzar la confianza de los usuarios quienes deben estar siempre en capacidad de identificar el origen de la comunicación.
- c) La Directiva aborda la problemática de la celebración de los contratos en línea, en la perspectiva de ordenar a los Estados de la Unión que sus legislaciones hagan posible la celebración de contratos por esta vía, a través de definir los elementos mínimos necesarios para la formación del acuerdo de voluntades.

- d) Regulaciones sobre la responsabilidad de los prestadores de los servicios intermediarios en línea en cuanto éstos trasmitan y almacenen datos provistos por los usuarios de los servicios.
- e) La Directiva es progresista en cuanto quiere garantizar que se dé aplicación real a la Directiva Comunitaria, a través de la adopción de códigos de conducta y de la creación de sistemas de solución de conflictos transfronterizos que resulten compatibles con la naturaleza de los negocios por ordenador.

Con esta Directiva se pretendió abarcar el grueso de las potenciales situaciones que podrían llegar a generar riesgo de conflicto en el desarrollo de la actividad comercial a través del comercio electrónico. Todo esto se realiza sin negar el carácter de general de esta regulación que no busca entrar en detalle sobre situaciones particulares, sino más bien orientarse hacia la conformación de un marco legal que pudiera ayudar a los Estados de la Unión a precaver los conflictos que se pudiesen llegar a presentar en el desarrollo de esta actividad mercantil.

1.2.3 NORMATIVA JURIDICA ESPAÑOLA.

La regulación jurídica en España sobre los aspectos relacionados con Internet y el Comercio Electrónico ha sido prolífica desde el auge cobrado por tales medios de comunicación en este país. A diferencia de otras naciones que también experimentaron la revolución tecnológica con el auge y desarrollo de los sistemas de comunicación electrónicos, pero que no han dictado leyes suficientes que regulen todos y cada uno de los temas derivados de tales medios.

España sí ha modificado, creado y adecuado normas para regular los asuntos inherentes al Comercio Electrónico y sus divisiones. Las disposiciones legales españolas son numerosas y de variada índole, de hecho algunas de ellas han sido trasplantadas a su legislación nacional de las Directivas dictadas por la Unión Europea, por lo cual una de

las ventajas que tiene el pertenecer a esta comunidad es precisamente el poder retomar las leyes comunitarias para adaptarlas y adecuarlas a las legislaciones locales pero con las propias características y necesidades del país de que se trate.

1.2.4 LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO (LSSI)

Una de las principales normas españolas relativas al tema que ocupa en este trabajo, está representada por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), Ley de Internet como se le conoce, entra en vigor desde el 12 de julio de 2002.

A través de la citada norma se dota de un marco jurídico cierto a la realización de actividades económicas por Internet, proporcionando a las empresas, la seguridad jurídica que precisan en cuanto a sus derechos y obligaciones específicos en la Red, y a los usuarios, las garantías que reclaman para confiar en la realización de transacciones económicas por medios electrónicos.

Con la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) a su vez se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español a la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos de los servicios de la Sociedad de la Información, en particular, el comercio electrónico en el mercado, conocida, de forma abreviada, como Directiva de comercio electrónico.

TITULO IV

CONCLUSIONES

La sorprendente evolución que han tenido las comunicaciones por medios electrónicos, ha provocado un sin número de cambios en diversos aspectos de la vida contemporánea de los cuales no han podido escapar ni las más tradicionales y conservadoras culturas. En la actualidad tanto personas naturales como jurídicas, públicas como privadas, han tenido que actualizar sus esquemas para así seguirle el paso a los cambios tecnológicos que con sus propios procedimientos, términos y estructura se han instalado en forma definitiva en el seno de la comunidad global.

El panorama del comercio electrónico es creciente, cada vez son más las personas que usan la red para adquirir bienes y servicios, las proyecciones de crecimiento son bastante ambiciosas. Los negocios por Internet están creciendo al mismo ritmo de los usuarios, dentro de muy poco tiempo los sitios que prestan servicios gratuitos tendrán una tendencia a la baja ya que lo que se impone son los sitios que cobran pequeñas sumas de dinero por realizar descargas (download) que al final sumaran millones, con esta tendencia de seguro aparecerán las controversias y las inconformidades y será labor de nuestra legislación (si existiere) solucionarlas y evitarlas.

La legislación debe brindar confianza y certeza para una regulación clara que englobe las diversas características que competen al comercio electrónico, entre ellas el B2B, esta situación debe ser clarificada en nuestra legislación, esto con el fin de que no existan vacíos legales que lleguen a causar perjuicio a nuestra población.

Al respecto, es importante tomar en cuenta, que particularmente en nuestro país existe cierta desconfianza en la aplicación del comercio electrónico, desconfianza en proporcionar datos no solo personales, sino también de carácter financiero con repercusiones económicas, desconfianza por la no presencia física del producto, razones que afianzan la desconfianza en el uso del comercio electrónico.

De igual manera resulta llamativa la extrañeza que nuestra cultura manifiesta respecto al pago a través de medios electrónicos y en general al uso de los avances tecnológicos en lo que concierne al pago de las obligaciones o todo lo que se ha denominado el dinero plástico, que resulta vital para el desarrollo del comercio electrónico.

En este sentido aún estamos lejos del uso masivo del comercio electrónico en general y más aun de sus sistemas de pago, no obstante se han dado pasos importantes en esta materia. Un claro ejemplo del uso de medios electrónicos se encuentran las entidades financieras que promueven con gran tenacidad el sistema de “banca virtual” por medio del cual se pueden realizar todo tipo de transacciones y pagos en el sistema financiero conectado a la red, esto ha representado una gran campaña de educación y concientización por parte de la banca, lo cual sin duda también contribuye a la comprensión del comercio electrónico por parte de los usuarios del sistema.

A su vez con La ley 351, se detalló aspectos básicos y muy específicos del Comercio Electrónico, sin embargo estos resultan ser insuficientes siendo que conforme lo expuesto consideramos que el marco para el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país está reflejado de manera muy general.

Es deber de nosotros, las nuevas generaciones de profesionales del derecho el analizar con suma profundidad el tema que se vuelve complejo en la medida que incorpora una gran cantidad de conceptos técnicos y avances tecnológicos, los cuales son desconocidos para muchos profesionales en nuestro país. A través de este esfuerzo buscamos sembrar por lo menos inquietud acerca del particular que conlleve a obtener importantes avances y mejoramientos tanto en el comercio electrónico en general así como específicamente en el Comercio Electrónico B2B.

TITULO V

PROPUESTA LEGISLATIVA.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.

Como se fue planteando a lo largo de la investigación, el comercio electrónico cuenta con una diversa estructura y ramificaciones que desprenden diferentes modalidades de comercio, en ese sentido y siendo que en nuestro País solo cuenta con una definición genérica sobre el comercio electrónico, se concluye que la misma no responde a las nuevas necesidades de los habitantes en nuestro país.

Reconocemos que la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, marca un precedente muy importante sin que es la primera norma que define al comercio electrónico en nuestra legislación; sin embargo, consideramos necesario complementarla y abrir un paraguas normativo que detalle las diversas modalidades de comercio electrónico, entre ellas el B2B.

Con la presente investigación se propone detallar las modalidades de comercio electrónico, para que en virtud a las mismas se trabaje en una regulación específica aplicable a cada modalidad. Esta regulación específica en un futuro puede generar a su vez ingresos impositivos a favor del Estado Plurinacional de Bolivia.

TÉCNICA LEGISLATIVA.

Para la estructura se tomó como parámetro la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, su decreto reglamentario y las complementaciones al decreto reglamentario existentes a la fecha. Respecto a la redacción se procuró utilizar un lenguaje positivo, con enunciados cortos y precisos, con la finalidad de evitar ambigüedades.

LEY N° ____.

CAPITULO UNICO

ARTÍCULO 1.- (OBJETO).-

La presente Ley tiene por objeto modificar el párrafo IV, numeral 2 del Artículo 6 de la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación.

ARTÍCULO 2.- (MODIFICACIONES).-

I. Se modifica el párrafo IV, numeral 2 del Artículo 6 de la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, con el siguiente texto:

IV. Respecto a la firma y documentos digitales:

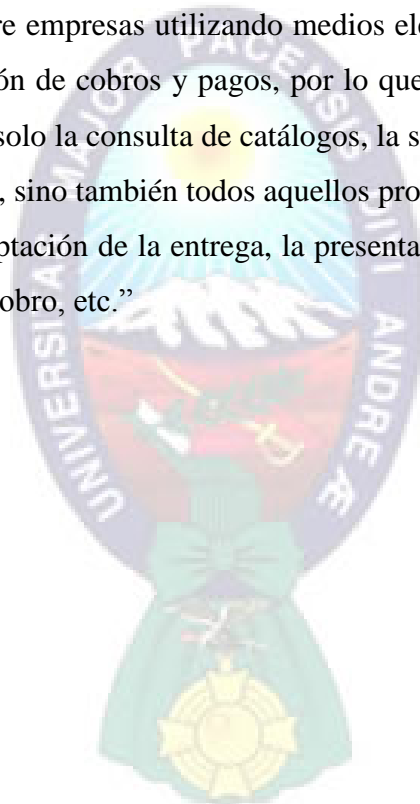
2. Comercio electrónico. Es toda relación de índole comercial sea o no contractual, con la intervención o a partir de la utilización de una o más comunicaciones digitales. El comercio electrónico puede generar las siguientes modalidades:

a) Comercio Electrónico desde un Negocio u Empresa al Consumidor (B2C). Realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes.

b) Comercio Electrónico de un Vendedor Al Comprador (C2C). Relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet, engloba aquellas transacciones en las que tanto como el vendedor y el comprador, son consumidores finales, generalmente se trata de asociaciones de consumidores con intereses comunes.

c) Comercio electrónico e consumo a cambio de alguna compensación (C2B). Intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación. Los consumidores proveen de información de marketing a las empresas que precisan de ellas para su propia gestión comercial.

d) Comercio electrónico entre empresas (B2B). “todas aquellas transacciones realizadas entre empresas utilizando medios electrónicos incluyendo, compras, ventas y gestión de cobros y pagos, por lo que debe entenderse dentro de esta definición no solo la consulta de catálogos, la selección de productos y el envío de los pedidos, sino también todos aquellos procesos ligados a la aceptación del pedido, la aceptación de la entrega, la presentación y tramitación de la factura, la gestión de cobro, etc.”



BIBLIOGRAFIA

- ❖ B2B por Michael J. Cunningham

- ❖ De la Garza, Mario, Internet y comercio electrónico, en Internet: el medio inteligente, Ed. CECSA, México, 2000, p. 230.

- ❖ Moreno Navarrete, Miguel Ángel, DERECHO-e Derecho del Comercio Electrónico, Ed. Marcial Pons, Madrid 2002, p.

- ❖ COHEN William A. El Plan de Marketing. 2da edición. Bilbao, Editorial, Ediciones Deusto, 2002. pp. 288.

- ❖ CUNNINGHAM, Michael J. B2B: How to Build a Profitable E Commerce Strategy, 1st edition USA, Editorial, Perseus Publishing, 2002. pp. 224

- ❖ MINETT, Steve. A B2B Marketing: Radically Different Approach for Business-to-Business Marketers. USA, Editorial, Financial Times Prentice Hall 2001. pp. 256

- ❖ Alonso, Ana Belén, Comercio Electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual, (Madrid: DYKINSON, 2004) pag.15

- ❖ http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico.

- ❖ *El contenido del trabajo del EIU ha sido reproducido con el consentimiento del Editor en Jefe, Servicios e-business, Editor del ebusinessforum.com, obtenido mediante mensaje electrónico de fecha 12 de abril de 2002.*

- ❖ Seoane, Eloy, *La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico*, (España: Vigo, 2005) pag. 12, 13, 17

- ❖ Schneider, Gary, *Comercio electrónico: Comercio tradicional*, (México: THOMPSON, 2004) pag.5, pag 18

- ❖ Martínez, Francisco, *Marketing en la sociedad del conocimiento: Metodología del comercio electrónico B2B*, (Madrid: DELTA, 2008) pag.184.

- ❖ Martínez, Miryam, *Supermercados.com: Otras categorías, c2c, c2b y b2e*, (Madrid: ESIC, 2004) pag.78

- ❖ Philip, Gary, *Fundamentos de Marketing: C2C Consumidor a consumidor*, (USA: Pearson, 2005) pag.91

- ❖ Oelkers, Dotty, *Comercio electrónico: Negocio a negocio B2B*, (México: THOMPSON, 2004) pag.12

- ❖ *Estadísticas del Registro de Comercio de Bolivia - julio 2016 / FUNDEMPRESA.*

ANEXOS

