

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESPECIALIZACIÓN DE DERECHO MERCANTIL
MENCIÓN: SOCIEDADES MERCANTILES**



**COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS SOCIEDADES MERCANTILES DEL
SECTOR PANADERO DEL MUNICIPIO VALERA DEL ESTADO TRUJILLO**

www.bdigital.ula.ve

Autora: Abg. Jesika A. Lozada

Tutor: Dr. José F. Conte

Trujillo, Octubre 2018

C.C. Reconocimiento

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESPECIALIZACIÓN DE DERECHO MERCANTIL
MENCIÓN: SOCIEDADES MERCANTILES**



**COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS SOCIEDADES MERCANTILES DEL
SECTOR PANADERO DEL MUNICIPIO VALERA DEL ESTADO
TRUJILLO.**

Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Derecho
Mercantil Mención Sociedades Mercantiles.

Autora: Abg. Jesika A. Lozada G

Tutor: Dr. José F. Conte

Trujillo, Octubre 2018

C.C. Reconocimiento

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	3
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	7
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación de la Investigación.....	8
Delimitación de la investigación.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
Antecedentes de la investigación	11
Bases Teóricas.....	15
Sociedades Mercantiles	15
Internet.....	16
Comercio Electrónico o E-commerce	17
Clasificación del Comercio Electrónico	20
Importancia del Comercio Electrónico en la población Venezolana y las Sociedades Mercantiles	23
Principios que rigen la contratación del Comercio Electrónico en las sociedades mercantiles	24
Equivalencia funcional.....	25

Inalterabilidad del derecho preexistente de obligaciones y contratos privados ..26	26
Neutralidad Tecnológica.....27	27
Buena Fe27	27
Autonomía de la voluntad mantenida en el nuevo contexto del comercio electrónico28	28
Ventajas y desventajas del comercio electrónico29	29
Medidas de seguridad del comercio electrónico en las sociedades mercantiles35	35
Servidor seguro36	36
Secure Electronic Transacion o Protocolo Set.....37	37
Mensaje de Datos.....37	37
Firma Digital o Electrónica38	38
Criptografía.....39	39
Bases Legales..... 40	40
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO..... 47	47
Tipo de investigación..... 47	47
Diseño de investigación..... 48	48
Población 49	49
Técnicas e Instrumentos 50	50
Validez y confiabilidad 52	52
Validez52	52
Confiabilidad52	52
Análisis de resultados..... 54	54
Procedimiento de la Investigación. 55	55
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS 58	58
Variable: Comercio Electrónico en las Sociedades Mercantiles..... 59	59
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 75	75
Conclusiones..... 75	75
Recomendaciones..... 77	77
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA 79	79
ANEXOS 84	84

A. CUESTIONARIO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	85
B. GUIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO	90
C. ACTAS DE VALIDACION	96
D. CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE KUDER RICHARSON	100
<u>E.</u> SOCIEDADES MERCANTILES DEL SECTOR PANADERO DEL MUNICIPIO VALERA, ESTADO TRUJILLO.....	102

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cuadro 1. Operacionalización de la variable	46
Cuadro 2. Población del sector panadero.	49
Cuadro 3. Criterio para establecer la confiabilidad.....	54
Cuadro 4. Dimensión: Aspectos Teóricos que fundamentan el Comercio Electrónico.....	59
Cuadro 5. Dimensión: Principios que rigen la contratación del comercio electrónico en las sociedades mercantiles.....	64
Cuadro 6. Dimensión: Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	68
Cuadro 7. Dimensión: Medidas de seguridad del comercio electrónico	71
Cuadro 8. Resultados de la aplicación de la prueba piloto.....	101

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Dimensión: Aspectos Teóricos que fundamentan el Comercio Electrónico.....	60
Gráfico 2. Dimensión: Principios que rigen la contratación del comercio electrónico en las sociedades mercantiles.....	65
Gráfico 3. Dimensión: Ventajas y desventajas del comercio electrónico.	68
Gráfico 4. Dimensión: Medidas de seguridad del comercio electrónico.....	71

www.bdigital.ula.ve

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESPECIALIZACIÓN DE DERECHO MERCANTIL
MENCIÓN: SOCIEDADES MERCANTILES**

**COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS SOCIEDADES MERCANTILES DEL
SECTOR PANADERO DEL MUNICIPIO VALERA DEL ESTADO
TRUJILLO,**

**Autora: Abg. Jesika A. Lozada.
Tutor: Dr. José Francisco Conte.
Año: 2018**

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la importancia del comercio electrónico en las sociedades mercantiles del sector panadero del Municipio Valera del Estado Trujillo. Para lograr tal fin, el estudio fue de tipo descriptivo con diseño de campo, se contó con una población conformada por 18 sujetos entre gerentes, contadores y publicista de seis sociedades mercantiles del ramo panadero a los cuales se les aplicó bajo la técnica de la encuesta, un cuestionario estructurado por 25 items con una escala dicotómica (si-no), previamente validado por un panel de tres expertos y la confiabilidad se alcanzó a través del cálculo del coeficiente de Kuder Richarson previa aplicación de la prueba piloto en las panaderías del Municipio San Rafael de Carvajal cuyo valor fue de 0,71 para una moderada confiabilidad. Los resultados del estudio permiten concluir que los encuestados en su totalidad poseen información referida a las sociedades mercantiles pero no en relación al internet, comercio electrónico, su origen, clasificación e importancia. Además se aprecia el escaso conocimiento en cuanto a los principios que rigen el comercio electrónico; se detectó que entre las ventajas de su uso se encuentran realizar compra-venta o promocionar sus productos o servicios, reducción de costos para las sociedades en cuanto a la publicidad; en cuanto a las medidas de seguridad se toman en cuenta el servidos seguro, secure electronic transacion y mensajes de datos pero tienen debilidades en cuanto a la firma electrónica y la criptografía.

Palabras clave: Comercio electrónico, sociedades mercantiles, importancia.

INTRODUCCIÓN

Dentro de un contexto de globalización y modernización en el mundo empresarial y económico, es necesario saber que el comercio tuvo sus inicios a finales del período neolítico, el cual se caracterizó por el desarrollo de la economía productiva dedicada a los asuntos agrícolas, siendo el trueque la manera como las civilizaciones de ese momento comenzaron a comerciar, evidenciándose que el ser humano no era autosuficiente y necesitaba intercambiar algún bien o servicio para asegurar su subsistencia y la de su familia.

Ahora bien, a medida de que surgieron diferentes modalidades que han facilitado la manera de comerciar como la publicidad a través de medios como el periódico, publicidad radial y la tele ventas; aparece más tarde el internet como la red lógica única de alcance mundial para comenzar desde la época de los setenta lo que es conocido como comercio electrónico, lo cual ha traído consigo una nueva forma de comerciar, ofrecer bienes y servicios.

En Venezuela esta modalidad comercial nace en la época de los 90 con el surgimiento tecnológico en algunas grandes, medianas y pequeñas empresas, las cuales asumen los beneficios presentes por el E-Commerce. Es de hacer referencia que en Venezuela aunque no existe una Ley de Comercio Electrónico, si existen diferentes instrumentos legales, los cuales se elaboraron para facilitar las transacciones comerciales por la red.

Con bases a las reflexiones planteadas, la presente investigación tiene como objetivo determinar la importancia del comercio electrónico en las sociedades mercantiles del sector panadero del Municipio Valera del Estado Trujillo para así determinar el alcance que ha tenido esta nueva modalidad de comerciar en el área productiva de dicho sector. De acuerdo a lo

planteado, el trabajo se estructuró formalmente en cinco (05) capítulos, los cuales se describen seguidamente.

El primer capítulo constituye la temática del problema, formulando tanto las interrogantes como los objetivos de la investigación; además se presenta la justificación y delimitación del estudio.

Posteriormente, el segundo capítulo contiene los antecedentes de la investigación, los cuales surgieron de la recopilación de resultados de anteriores investigaciones, las bases tanto teóricas como legales que fundamentan el estudio, acompañada de la operacionalización de la variable.

Seguidamente, el capítulo tres se refiere a la metodología utilizada, por lo tanto se hace referencia al tipo y diseño de la investigación, población objeto de estudio, población, técnicas e instrumento de recolección de datos, técnicas de análisis y el procedimiento cumplido para ejecutar el estudio.

A continuación se presenta el capítulo cuatro, el cual revela los datos obtenidos por los sujetos que sirvieron como población, siendo estos datos procesados con la técnica de la estadística descriptiva basada en la distribución de frecuencia y el porcentaje, acompañado de cuadros y gráficos, ordenados de acuerdo a los indicadores, dimensiones y variable del estudio.

Por último, se estructura un capítulo cinco en donde se exponen las conclusiones que fueron alcanzadas y se formulan recomendaciones que surgieron del análisis realizado acerca de la importancia del comercio electrónico en las sociedades mercantiles del sector panadero. También, se hace alusión a las referencias bibliográficas y los anexos que sustentan el estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La necesidad del comercio electrónico se origina en la demanda de las sociedades mercantiles y de la administración, para hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías, mejorando la relación existente entre cliente y proveedor. Opina Melgarejo (2001, p. 1) que este nuevo tipo de transacción comercial se inicia en el mundo de los negocios hace más de cuatro décadas con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (EDI).

El comercio electrónico es definido por Del Águila (2000, p. 41) como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. Es así, que el comercio electrónico, no es para la sociedad algo que se catalogue como modernismo o invención ya que desde hace tiempo tenemos conocimiento de lo que es un cajero automático o una tarjeta de crédito, pues cada vez que se hace uso de ellas para realizar una transacción de esta naturaleza.

Sin duda alguna la revolución de la informática, el internet y las telecomunicaciones han originado su aparición progresiva en todas las áreas y aspectos de la vida de toda la sociedad porque ha funcionado como un medio para la colaboración e interacción entre las personas y las plataformas que funcionan en la actividad económica electrónica, y como expansión para las iniciativas empresariales de la sociedades mercantiles nacionales e internacionales.

En este mismo orden de ideas, se hace mención que las compras y ventas que se realizaban anteriormente entre clientes y las diferentes sociedades mercantiles que operaban de manera física, realizaban ventas por catálogos. En cuanto a esto Alfonzo (2010) establece:

...Aunque esta forma de ofrecer bienes y servicios por catálogo se mantiene vigente (ganó impulso con la aparición de la tarjeta de crédito en 1950), los avances tecnológicos de las décadas finales del siglo pasado contribuyeron a la aparición de otro esquema de comercio el electrónico que reúne a vendedores y compradores en un espacio virtual y les permite hacer transacciones en el lugar y el momento que lo deseen. Ya no necesitan encontrarse en las tiendas ni a través de los catálogos... (p. 72)

Consecuencialmente, en los últimos años, Venezuela ha acelerado el uso del comercio electrónico en las sociedades mercantiles gracias a la aparición de una gran cantidad de redes sociales y plataformas (Instagram, Facebook twitter, Mercado Libre) dejando atrás ese esquema de ventas por catálogo y logrando un mayor alcance y posicionamiento en la sociedad.

Sin embargo, a pesar de que el proceso se ha incrementado, no se ha desarrollado tanto en comparación con los países latinoamericanos, debido principalmente a que sólo una parte de la población tiene acceso a la web y en otros países el auge ha sido mayor ya que son países más desarrollados y más porcentaje de la población tiene acceso a Internet.

Aunado a lo anteriormente expuesto, son muchas las razones por las cuales la población venezolana y algunas sociedades mercantiles no se ha sumado de lleno a esta globalización de comercio electrónico, entre ellas encontramos que no existe en su totalidad una regulación jurídica para los nuevos efectos que surgen gracias a esta modalidad, es decir como opina Melgarejo (2001, p. 2) existen pilares que fundamenten estos dos aspectos básicos: el tecnológico, comercial y jurídico, aunado a que se cuenta con un Código de Comercio de vieja data del año 1955.

Resulta oportuno mencionar, que en el país existe una gama de leyes, que a pesar que enmarca ciertas situaciones que se pudieran dilucidar en este campo del comercio electrónico no completa los aspectos básicos ya mencionados, dejando a un lado el aspecto comercial. Cabe agregar la presencia de un proyecto de Ley de Comercio Electrónico que fue presentada el 04 de noviembre del año 2014, por la Comisión de Administración y Servicios de la Asamblea Nacional, la cual tendría por objeto establecer normas que regulen las actividades comerciales a través de medios electrónicos que se llevan a cabo entre prestadores de bienes y servicios, intermediarios, usuarios y los que proveen apoyo tecnológico.

Según Rey (2014, p. s/n) esta regulación jurídica tendrá en el campo comercial, beneficios para con los usuarios y comerciantes, así como las sanciones y restricciones; llevando un gran control y regulación por parte de los organismos del estado ante empresas o sociedades mercantiles que se encuentran funcionando de forma irregular.

Entonces, el problema del comercio electrónico en Venezuela vendrá dado en que las personas ni confían, ni toman como seguro este tipo de transacciones comerciales a través de las sociedades mercantiles, es por ello que según un reportaje publicado en el año (2010) por Alfonzo establece que:

Son varias las razones por las cuales las compras electrónicas no se han masificado: el deterioro del poder adquisitivo, la desconfianza del cliente, el reducido grupo de venezolanos bancarizados, la escasa oferta de productos en el ciberespacio y el impedimento que enfrentan los comerciantes para emitir facturas electrónicas. (p. 73)

Ante la situación planteada, se agrega que existe un efecto cultural que afecta, dado por los diferentes hábitos y costumbres que presenta el venezolano cada día, el cual no se ven conmovidos por esta nueva modalidad, razón por la cual existe una parte de la población con un escaso

uso del comercio electrónico. De igual forma, se considera pertinente acotar lo expuesto por Alfonzo (2010)

Aparte de que la costumbre de adquirir bienes y servicios en línea no está muy arraigada (al venezolano le gusta probarse la ropa antes de comprarla), el hecho de que los principales espacios de recreación de las grandes ciudades sean los centros comerciales hace que las compras se concentren en estos lugares. (p. 74)

Otra inquietud planteada es la creación de “sociedades mercantiles” que operan a través de la web y que omiten información en sus portales para fomentar de esta manera la oferta engañosa, aunado a que no presentan las condiciones o requisitos esenciales para su validez o existencia, el cual está establecido desde el artículo 211 al 226 del Código de Comercio vigente, que devenga una grave consecuencia de control, vigilancia y supervisión por parte del Estado en cuanto a los impuestos que pueden ser evadidos, agregando los diversos casos de estafa y fraude que se cometen día a día a través de este medio.

Por otra parte, surgen dudas ante las situaciones mencionadas, como por ejemplo a que jurisdicción acudir al momento de ser víctima de este tipo de engaño, debido a la poca fomentación que existe sobre este moderno mecanismo, sumado a la falta de acuerdos internacionales que rigen esta materia.

De esta manera, se hace importante acotar que este actual comercio en las sociedades mercantiles enfrenta una paradoja, ya que, en primer lugar, existen oportunidades para que tanto empresa y usuario aproveche esta nueva era de globalización y, en segundo lugar, se vuelve complejo transformándose un tipo de transacción abrumador que presenta poca regulación y seguridad a los sujetos intervinientes. Por tal razón, se considera pertinente llevar a cabo una investigación, la cual responda a las siguientes interrogantes:

Formulación del Problema

¿Cuál es la importancia del comercio electrónico en las sociedades mercantiles del sector panadero del municipio Valera del estado Trujillo?, de la cual se desprende las interrogantes específicas:

¿Cuáles son los aspectos teóricos que fundamentan el comercio electrónico en las sociedades mercantiles?

¿Cuáles son los principios del comercio electrónico en las sociedades mercantiles?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas del comercio electrónico en las sociedades mercantiles?

¿Cuáles son las medidas de seguridad del comercio electrónico en las sociedades mercantiles?

Objetivos de la Investigación

www.bdigital.ula.ve

Objetivo General

Analizar la importancia del comercio electrónico en las sociedades mercantiles del sector panadero del municipio Valera del estado Trujillo.

Objetivos Específicos

1. Determinar los aspectos teóricos que fundamentan el Comercio Electrónico en las sociedades mercantiles
2. Identificar los principios del comercio electrónico en las sociedades mercantiles.
3. Describir las ventajas y desventajas del comercio electrónico en las sociedades mercantiles.
4. Señalar las medidas de seguridad del comercio electrónico en las sociedades mercantiles.

Justificación de la Investigación

La presente investigación destaca el rol que cumple el comercio electrónico en las sociedades mercantiles, el cual encuadra un fenómeno en la sociedad que necesita una regulación jurídica; por ello, es fundamental forjarse en atención a la oferta, la contratación electrónica de productos o servicios; sin embargo, existen dispersa doctrina y opiniones que interpretan esta figura por ser actual, aunado a que puede despertar interés en los comerciantes el uso del e-Commerce.

Así se tiene, que el comercio electrónico plantea la necesidad de dilucidar qué tan eficaz es este sistema electrónico de prestación de bienes y servicios en las sociedades mercantiles, además de dar a conocer sus ventajas y desventajas en un mundo de constantes cambios, es por ello, que el presente trabajo de investigación fue iniciado con el propósito de dejar consigo un medio de avance en torno a esta materia.

En este orden de ideas, esta investigación es importante desde el punto de vista social porque permite o puede llegar a ser un medio de difusión, transmisión y expansión para la sociedad, a su vez de instrucción para todos aquellos expertos en el ámbito de la administración de empresas, la informática, la ingeniería en sistemas, específicamente, sobre la función práctica que cumple el comercio electrónico en las sociedades mercantiles y su organización en el comercio nacional e internacional.

Desde el punto de vista jurídico presenta utilidad porque se analiza toda la normativa que existe dentro del ordenamiento jurídico venezolano y la carencia de regulación de esta materia, relacionada con los aspectos fundamentales que deben conocer las sociedades mercantiles en función de esta forma de comercio. Tomando en consideración que el comercio electrónico está regido por aspectos comerciales, tecnológicos y jurídicos.

Desde el punto de vista práctico, la utilidad de esta investigación es amplia, ya que no sólo es de interés para los investigadores del ramo de la administración de empresas, la informática, la ingeniería en sistemas sino para la sociedad en general, comerciantes y todas aquellas personas interesadas en aclarar sus dudas acerca de la importancia del comercio electrónico en las sociedades mercantiles, la legislación existente, así como también propuestas en cuanto a leyes o tratados internacionales.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación es importante porque la metodología utilizada es una investigación de tipo descriptiva con un diseño de campo, aplicando una técnica de encuesta con un instrumento tipo de cuestionario con lo cual se pretende recabar información acerca de la variable objeto de estudio, con ello ampliar la información acerca del comercio electrónico dentro de las sociedades mercantiles. De igual manera, el estudio como apoyo y método de instrucción para profesionales y la comunidad en general que deseen abordar esta temática.

Delimitación de la investigación

El desarrollo de la presente investigación del comercio electrónico en las sociedades mercantiles se dirige específicamente a dar a conocer la importancia de este nuevo método de transacción mercantil que se ha tornado un hábito en nuestra vida cotidiana. La importancia fundamental del comercio electrónico es que se muestra como un auxilio o servicio a través de una entidad comercial.

En cuanto a la delimitación teórica-temática, la presente investigación se inserta en la Línea de Investigación Derecho Informático del Postgrado en Derecho Mercantil Opción Sociedades Mercantiles de la Universidad de los Andes, Núcleo Universitario Rafael Rangel de la ciudad de Trujillo; por otro

lado, se circunscribe a las sociedades mercantiles del ramo panadero del Municipio Valera, Estado Trujillo.

Con relación a la delimitación temporal, se tiene que el ámbito de aplicación es permanente la investigación estuvo planteada en un lapso que comprende desde el mes de abril de 2017 hasta el mes de Septiembre de 2018.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los antecedentes de la investigación, que corresponden a los estudios anteriores en relación al tema de investigación, así como también las bases teóricas que se refieren al material bibliográfico utilizado y el basamento legal que es el contenido de todas las leyes manejadas para el desarrollo de la presente investigación.

Antecedentes de la investigación

Los antecedentes permiten suministrar la información acerca de estudios e investigaciones anteriores que se relacionan o tengan semejanza con la temática a abordar, teniendo en cuenta aspectos importantes como: título, objetivos, metodología y relación con la investigación en estudio.

Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones. Según Arias (2004, p.86), se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. A continuación, los trabajos de grado elaborados con anterioridad que tienen relación con la presente investigación:

En primer lugar se tiene a Espinoza (2016), quien realizó una investigación titulada “Aproximación a un modelo venezolano del comercio en línea de bienes y servicios Open English y su experiencia en el mercado venezolano”, en la Universidad Central de Venezuela; con el objetivo de determinar las características claves de un modelo de comercio de bienes y servicios desde Venezuela y para Venezuela en el contexto del mercado Global.

El estudio fue de tipo descriptivo, con diseño documental, utilizando técnicas de análisis y síntesis para el desarrollo de los objetivos específicos planteados. Se concluyó que en el caso venezolano, el comercio electrónico persiste, sostenido en una alta penetración de internet, así como en el interés de los venezolanos por la innovación y la tecnología, destacando aspectos que permitió a la empresa Open English diseñar una estrategia para asegurar posicionarse como líder en el mercado de enseñanza de inglés como segunda lengua, que le ha permitido cumplir con la misión de hacer la educación personalizada y la adquisición del idioma inglés accesible.

El aporte de investigación al presente estudio, es que a la luz de la actual época de cambio y transformación en el contexto global, las Tecnologías de Información y Comunicación se plantean nuevos desafíos en las empresas; para que a través de los medios tecnológicos puedan dar a conocer los beneficios de esta nueva modalidad, y a su vez pueda existir un acercamiento tanto de la sociedad como de las empresas a estos nuevos canales virtuales, y así fortalecer el desarrollo tecnológico del país, desde cualquier área.

Asimismo, García (2016), realizó una investigación titulada “Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el Municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas”, en el Instituto Politécnico nacional de la ciudad de México, con el objetivo de realizar una

propuesta de estrategia de negocios basado en dos bloques, el valor añadido en las unidades económicas al utilizar el comercio electrónico y la propuesta de modelo de comercio electrónico. Con un alcance solamente para las MYPES dedicadas al sector comercial, teniendo como limitante que el presente modelo de investigación no se implementó en alguna unidad económica del municipio.

El estudio se sustentó bajo un enfoque teórico con una técnica de investigación de naturaleza cuantitativa, utilizando como recolección de datos el método de encuesta. Se concluyó que en Nezahualcóyotl, sólo el 26% de la población (286, 525 habitantes) cuentan con internet en sus hogares o trabajo. Siendo este una gran limitante para que realicen compras o ventas a través de internet, desaprovechando el alcance y beneficios que se pueden obtener.

Otra limitante importante que se obtuvo gracias a las encuestas aplicadas, fue que el 58% de los encargados de los establecimientos se encuentran interesados en emplear el comercio electrónico, y solo el 22% han realizado alguna compra en internet, de los cuales el 67% de establecimientos realizan compras anualmente, reflejando una área de oportunidad para la adopción del modelo.

El antecedente descrito guarda relación con la presente investigación, ya que la utilización de Internet en los últimos años ha desarrollado con fuerza la utilización de nuevos mecanismos alternativos para la comercialización de productos y, por tanto, como una vía opcional para la realización de muchas actividades en las empresas, y que aunque muchas continúan realizando sus labores de forma tradicional, están abiertas a las nuevas corrientes innovadoras del E-Comercce.

De igual manera, Morón y Sequera (2013) realizaron una investigación titulada “Sistema On-Line de toma de pedidos por encargo para productos de

panadería de la Empresa Nina's Pan Poblado ubicada en San Diego estado Carabobo", en la Universidad José Antonio Páez; con el objetivo de evaluar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que posee la empresa, con la finalidad de aumentar la calidad del servicio, el nivel de las ventas y ofrecer a los clientes una manera más rápida e innovadora.

El estudio fue un proyecto factible apoyada en una investigación de campo, las técnicas de recolección de datos para el diagnóstico de las fases metodológicas fue un cuestionario tipo encuesta. Se concluyó que hacer uso de la red de internet proporciona ventajas y beneficios tanto para las empresas como para los clientes y consumidores. Así mismo, los clientes de la Panadería Nina's Pan Poblado manifestaron que esperaban tener acceso inmediato a la toma de pedidos por encargo, es por ello que se observó la necesidad de implementar un sistema on-line con la finalidad de obtener de manera precisa y actualizada información relacionada a los productos que ofrece la misma, por último, la apreciación de la mayoría de los clientes consultados concluyó que la atención del personal interno de la panadería debe mejorar para brindar el servicio que los mismos esperan.

Esta investigación guarda relación con el presente trabajo porque se han modificado radicalmente las formas de ofrecer productos y servicios a nivel de empresas e instituciones insertándose cada vez más dentro del proceso de globalización donde se avanza a una sociedad más diferenciada tecnológicamente, es de hacer notar que las sociedades mercantiles a pesar de las desventajas que puede tener el comercio electrónico, no se detiene y busca sacar lo más ventajoso y positivo, dando a conocer sus productos, precios y promociones.

Bases Teóricas

Para fundamentar esta investigación es necesario el análisis de bases teóricas las cuales darán fundamento a la investigación que ayudara a explicar la naturaleza del problema, con claridades conceptuales, buscando profundizar el mejor entendimiento para su comprensión, que se extiende a su vez de las variables que se asocian al contexto de la investigación y que se derivan de los objetivos específicos. A continuación, se exponen las bases teóricas en las que se fundamenta el análisis del rol que cumple el comercio electrónico en las sociedades mercantiles.

Sociedades Mercantiles

Asociarse es una situación indispensable para la satisfacción de necesidades de los seres humanos. Según Arismendi (1979, p. 38), la asociación es un concepto genérico, en ese sentido el termino asociación absorbe al de sociedad, no siendo este sino una asociación que tiene por objeto la realización de un fin económico común a los asociados. La asociación es el género y la sociedad la especie.

De la misma manera, el código civil en su artículo 1.649 expone que “El contrato de sociedad es aquel por el cual dos o más personas convienen en contribuir, cada una con la propiedad o el uso de las cosas, o con su propia industria, a la realización de un fin económico común”, por ello a través de ese fin económico común, la doctrina denomina el “affectio societatis”.

En este mismo sentido, el actual Código De Comercio establece en su artículo 200 el concepto de cuáles son las compañías o sociedades, en este sentido Garay (2013, p. 130) establece que una sociedad mercantil “lo es cuando se dedica a actos de comercio. En efecto el primer párrafo del artículo 200 define la sociedad de comercio (mercantil) simplemente diciendo

que es la que “tiene por objeto uno o más actos de comercio”. En este orden, Urdaneta (2005) se acerca a un concepto más amplio de aquellas sociedades mercantiles que funcionan virtualmente, refiriéndose el mismo que:

Las sociedades virtuales como toda compañía son las que se relacionan con sus clientes y proveedores vía Internet, sus procesos están fundamentalmente automatizados en Internet y teóricamente la empresa funciona sola. Las compañías virtuales manejan los procesos físicos y administrativos de forma externa, pero combinan actividades intelectuales con procesos de negocios tradicionales como el marketing. (p. 214)

Internet

El internet es un medio electrónico que surge en la década de los sesenta (60), asociado al proyecto de la organización DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency); por ello es considerado actualmente un medio vital de acceso a la información e intercambio de datos en nuestra sociedad y en el mundo entero; convirtiéndose en un factor de gran relevancia e importancia para el Comercio Electrónico.

Castell (2000, p. 1), define el internet como “una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social...Una creación cultural que permite la creación de una nueva economía y el desarrollo de la innovación y la productividad económica.” Siendo así, el impacto que transmite el internet en la sociedad actual tiene un impacto profundo, en especial en el área económica y comercial el cual es objeto de análisis de la presente investigación.

Por ello Jiménez, Águila, & Padilla (2000, p. 64) se referían a que el uso del internet puede mejorar, transformar o redefinir la organización

generando valor añadido, por ello, su empleo facilita la promoción del producto o servicio de la empresa a bajo costo y a nivel global.

Cabe destacar que en Venezuela, debido a estas situaciones, La universidad de los Andes en el año 1.990 crea la Escuela Latinoamericana de Redes, en la cual anualmente se realizaban talleres y conferencias, con la participación de expertos nacionales e internacionales en materia de telecomunicaciones, así mismo organizaba cursos de formación técnica.

Así mismo, según Ramírez (2014, p. 34), en la página web El Mundo IP en la publicación “Orígenes de Internet en Venezuela” se refiere a que “Dino fue el primer computador de servicios internet que se conoce en el país. Este servidor era una maquina SUN Sparc 4/490 que operaba sobre el sistema operativo UNIX.”

Comercio Electrónico o E-commerce

El concepto de la palabra comercio según Cabanellas (2009, p.74) es toda “Negociación o actividad que busca la obtención de ganancia o lucro en la venta, permuta o compra de mercadería”. Así mismo el concepto etimológico de la palabra comercio proviene del latín commercium. Esta se descompone en cum, que significa con, y merx o mercis, que significa mercancía.

Para Melgarejo (2001, p. 2), menciona que en la obra “El Consentimiento y el Proceso de Contratación Electrónica”, del autor Matéu de Ros, define el comercio electrónico como aquel que “constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye internet”. Representa un fenómeno en

plena expansión con votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones.

Así mismo, Guerrero y Rivas (2005, p. s/n), define que el e-commerce es un caso particular del e-Business, que se refiere a cualquier actividad de negocios que hace uso de las tecnologías de Internet para transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado, influenciadas por una economía interconectada”. Sin embargo, una definición profunda de comercio electrónico, es la que recoge el comunicado de la Comisión de las Comunidades Europeas, que señala:

Se entiende por comercio electrónico todo intercambio de datos por medios electrónicos, esté relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto. De forma más estricta, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales (p. Ej., pagos electrónicos), desarrolladas a través de los mecanismos (como el correo electrónico , o el Word Wide Web, ambas aplicaciones de Internet, o el EDI Electronic Data Interchange, en vertientes comerciales) (p.65)

Visto el comercio electrónico desde diferentes perspectivas y opiniones, se propone una definición propia, entendiéndolo como una metodología moderna de compra y venta de productos diferente a la tradicionalmente realizada, basado en la transmisión de datos por internet.

Con el pasar del tiempo, se ha modificado la forma de realizar negocios, siendo el factor tecnológico el principal generador de cambio en la manera de adquirir o comprar algún bien o servicio en los últimos años, sirviendo el internet como intermediario de comunicación entre el ofertante y demandante, convirtiéndose en el medio de distribución permitiendo realizar cualquier tipo de transacción monetaria o electrónica.

Según Barroso, Herrera y Spira (2002, p.14), el origen del comercio electrónico se dio en los años setenta con la introducción de las transferencias electrónicas de fondos (Electronic Funds Transfer - EFT) entre los bancos para el mejor aprovechamiento de los recursos computacionales existentes en la época. Mediante redes privadas y seguras se optimizaron los pagos electrónicos.

En ese mismo orden, se tiene que durante finales de los setenta y principios de los ochenta el comercio electrónico se dio entre empresas mediante tecnologías de mensajes electrónicos como el intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange - EDI) el correo electrónico y todas las herramientas que facilitaron el surgimiento de la World Wide Web y la red mundial; el internet.

Por consiguiente, estas tecnologías de mensajes electrónicos impulsaron las mejoras en los procesos de negocios al reducir el intercambio de papeles e incrementar la automatización de las oficinas, dando surgimiento así al comercio electrónico, que es definida por Del Águila (2000, p. s/n) como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”

En cuanto al origen del comercio electrónico en Venezuela, se tiene que el avance del internet y la tecnología, ha modificado el comportamiento de la sociedad, siendo Venezuela un país que aunque no desarrollado, no ha escapado a los cambios y a esta nueva era de la invención digital. De otra manera, Yanes (2014) en la publicación Apuntes Para Reconstruir La Historia Del Ciberespacio Venezolano en el Blog I Think Digital, se refiere a que “El Internet venezolano nació en Diciembre de 1991, cuando Luis Moreno y Humberto La Roche conectaron sendas computadoras ubicadas en el CONICIT y en el IVIC, respectivamente mediante un enlace TCP/IP de 19.2 Kbps; así mismo este autor, menciona “Que para el año 1.999 los

negocios en internet habían irrumpido el mundo empresarial de una manera vertiginosa, cambiando los paradigmas de hacer negocios...”.

Según lo dicho por Ramírez (2014) en su publicación Orígenes del Internet en Venezuela, en la página web “El conocimiento es Vida” menciona que la primera empresa en usar el servicio Satelital de PANAMSAT fue el Banco de Fomento Regional Los Andes (BANFOANDES) para conectar sus sucursales de Caracas con San Cristóbal. El vicepresidente de Panamtel, tuvo una conversación en las oficinas de UUNET en el estado de Virginia en E.E.U.U, con Rick Adams, fundador de la primera red comercial de Estados Unidos; quien ayudo otorgando las primeras familias de direcciones IP públicas para conectar las redes en Venezuela a su troncal de fibra óptica. Y así fue creado el primer acceso público comercial a internet.

De igual forma, este autor se refiere a que El Dr. Juan Galeazzi, en su condición de presidente de SOFITASA tomo relevo del nodo satelital después de BANFOANDES, realizando la primera videoconferencia comercial satelital. Es necesario acotar, que en el año 1.999 un grupo de empresarios detectó la necesidad de crear una asociación que permitiera defender y representar los intereses del ramo ante instancias gubernamentales e internacionales de nuestro país, siendo creada la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (CAVECOM); la cual sigue estando vigente y agrupa personas naturales y jurídicas, que basan y apoyan sus actividades en medios electrónicos.

Clasificación del Comercio Electrónico

Melgarejo (2001, p. 8), considera que existen múltiples criterios de clasificación del comercio electrónico y entre los más usuales se encuentran:

El primero se refiere a la clasificación que se da según la participación de los sujetos o agentes económicos que intervienen

-Comercio entre empresas (b2b): Que vendría a referirse al comercio electrónico entre empresas, el cual, constituye la actividad pionera en la utilización de las nuevas tecnologías, con la utilización de la transferencia electrónica de datos (EDI).

- Comercio entre empresa y consumidor (b2c): Que viene a ser la transacción electrónica, que se realiza entre la empresa y el consumidor. Internet, se ha convertido en el gran medio para la comercialización. Es así que se crearon nuevas empresas, las llamadas empresas virtuales y las empresas, ya existentes, vieron en Internet un negocio alternativo donde conseguir muchos, más consumidores y así incrementar sus transacciones

- Comercio entre las empresas y la administración (b2a): Que viene a darse cuando las empresas, realizan transacciones comerciales actuando como proveedores de la administración.

- Comercio entre consumidores (c2c): En esta clase de comercio, son los particulares los que interactúan entre sí, realizando transacciones o intercambios de información. Internet está dotada de diversas Webs de subastas virtuales entre consumidores, que vienen teniendo gran éxito entre particulares, y que viene a poner en contacto a oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de intermediario.

-Comercio entre administración y consumidor (a2c): Se trata de una nueva incursión, de parte de algunas instituciones de la administración, aún poco usada, pero con muy buenos resultados, como es el caso de la administración tributaria, usada incluso, para el pago de impuestos vía electrónica o en otras instituciones para la solicitud de información.

La segunda clasificación del comercio electrónico, señala Melgarejo (2001), está en función al medio utilizado, por ello lo desglosa en.

-Comercio electrónico directo o comercio electrónico on - line: Es el que tiene por objeto la transacción de bienes intangibles, en los cuales el pedido, pago y envío se producen on line, siendo claros ejemplos de esta modalidad las transacciones de software y música.

- Comercio electrónico Indirecto o comercio electrónico off - line: Es aquel utilizado para la adquisición de bienes tangibles, es decir aquellos contenidos en un soporte material. Si bien las transacciones se realizan electrónicamente, al ser cosas y objetos tangibles deben ser enviados usando canales de distribución tradicionales. Por lo que la ejecución de esa obligación coincide con la que tendría lugar de haberse concluido la transacción por medio del comercio tradicional.

La tercera clasificación del comercio electrónico según Melgarejo (2001), atendiendo al entorno tecnológico en que se desenvuelve la actividad comercial son las siguientes:

-Comercio electrónico abierto: Cuando los contratos se perfeccionan y eventualmente se ejecutan en redes abiertas de telecomunicación (Internet).

-Comercio electrónico cerrado: Cuando la contratación tiene lugar en redes cerradas, en las que sólo pueden operar quienes cuentan con la pertinente habilitación contractual, sin la cual el acceso a dichas redes resulta velado.

Después de lo anteriormente expuesto, se considera que dentro del comercio electrónico existen sujetos que intervienen en esta nueva forma de transacción comercial; resaltando pues que existen sociedades mercantiles y personas que mantienen lazos comerciales y que deciden a través de

portales web realizar este tipo de operaciones comerciales, concluyendo pues que los sujetos intervinientes son los siguientes:

-Empresario: En términos generales podemos definirlo, como la persona física o jurídica, que despliega acciones o actividades económicas como el intercambio de bienes o prestación de servicios.

-Consumidores: Una definición general de consumidor, hace referencia al ciudadano común, al cual se le atribuye derechos especiales como el de información. Pero la noción concreta de consumidores varía según la finalidad de la norma que lo trata de proteger. Dentro de estas cabe distinguir dos nociones concretas: una se refiere al consumidor como cliente, y otra lo considera como consumidor final.

-Administración: La administración está conformada por todos los órganos e instituciones del Estado. Se entiende que este término de administración es más adecuado pues engloba a otros organismos, además del poder ejecutivo, que pueden tener presencia en el entorno electrónico.

Importancia del Comercio Electrónico en la población Venezolana y las Sociedades Mercantiles

La cultura de adquirir bienes y servicios por internet no está arraigada a la cultura de los venezolanos, mucho menos a las sociedades mercantiles que han venido desde hace ya tiempo materializando sus ventas y ofreciendo sus servicios de una forma tradicional; por ello, el impacto del internet y su globalización ha sido tan masivo que se ha vuelto casi una necesidad para las empresas contar con plataformas electrónicas para su competitividad con otras y así tener un mayor posicionamiento. En efecto, muchos comerciantes a pesar del miedo al cambio y la poca seguridad que en ocasiones representa este medio, han apostado al mismo en virtud de las mejoras a su economía y el desempeño de su actividad comercial.

Asegura Alfonso (2010, p. 75), “Que en Venezuela el comercio electrónico está muy incipiente. Sin embargo, eso no quiere decir que no esté creciendo y que no tengan un alto potencial de expansión”. Así mismo, Urdaneta (2005 p. 214), expone que “Las compañías virtuales manejan los procesos físicos y administrativos de forma externa, pero combinan actividades intelectuales con procesos de negocios tradicionales como el marketing”.

En efecto, se comprende que el e-commerce ha constituido una gran importancia en la población y en las sociedades mercantiles que operan en nuestro país; despertando nuevos intereses y relaciones comerciales, incorporando cantidad de ventajas para sus sujetos intervinientes, tales como la agilización de operaciones, globalización y acceso rápido, nuevas relaciones entre cliente y proveedor, menor inversión publicitaria, ventajas estas que serán referidas posteriormente.

Actualmente, y debido a la situación política y económica que se ha generado en nuestro país, haciendo alusión al repetitivo cambio del cono monetario por parte del actual gobierno, ha traído como consecuencia la escases del efectivo, lo cual ha llevado a los venezolanos a realizar sus compras diarias, haciendo uso de los medios electrónicos como transferencias bancaria, domiciliaciones de servicios públicos y privados vía web, pagos a través de puntos de venta, Pago Móvil y a través del sistema biométrico, este último implementado por el Banco de Venezuela, siendo uno de los sistemas de pago más actualizados en el país.

Principios que rigen la contratación del Comercio Electrónico en las sociedades mercantiles

Un principio es definido por Cabanellas (2009, p. 305), como la razón, el fundamento u origen; por ello el comercio electrónico cuenta con un

conjunto de principios en su contratación electrónica, modificando la forma tradicional de la misma y facilitando el desarrollo legal del comercio electrónico en las sociedades mercantiles; usando de base estos principios para el correcto funcionamiento de esta nueva disciplina.

En lo que a esto concierne, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional observó la necesidad de fijar medidas, para garantizar el procesamiento automático de datos en el comercio internacional, y es así como desarrollaron una serie de principios jurídicos aplicables a la contratación mercantil internacional por medios electrónicos; con el objeto de cubrir las lagunas jurídicas existentes y a reducir la incertidumbre en esta nueva forma de transacción comercial, principios estos que han servido como base para que los Estados Latinoamericanos; incluyéndonos.

Torres (2010) en su revista Principia IURIS de “Los Principios de la Contratación Electrónica” esboza estos principios establecidos por la UNCITRAL con la referencia de diferentes autores estudiosos de la materia; en razón de ello, se presenta seguidamente los principios que rigen la contratación del Comercio Electrónico en las Sociedades Mercantiles

Equivalencia funcional

Torres (2010, pp. 19 y 20), se refiere que según Otazo y Arcaya (2003, p. 56) “El principio de equivalencia funcional es considerado como la piedra angular del comercio electrónico; de él se derivan las disposiciones fundamentales que regulan esta nueva actividad mercantil”; para Parra (2007, p. 23) el denominado principio de equivalencia funcional “supone un paso más concreto respecto del principio de no discriminación”. Contiene una manifestación afirmativa de la producción efectiva de determinados efectos jurídicos de una información que consta en soporte electrónico.

Se puede decir que este principio permite que aquellos efectos que produce un documento contenido en papel, y que a su vez contenga la firma de su emisor, va producir la misma validez en un soporte informático o electrónico que puede servir como medio de prueba en juicios, logrando, seguridad, eficacia y menos dilación que los medios tradicionales.

Inalterabilidad del derecho preexistente de obligaciones y contratos privados

En cuanto a este principio la autora principal Torres (2010, p.22) establece que se trata de una segunda pauta fundamental de disciplina del C-E. En su virtud se pretende que las reglas introducidas para disciplinar el C-E no impliquen una modificación sustancial del derecho existente de obligaciones y contratos nacionales e internacionales, en el momento en que la articulación jurídica de la electrónica como instrumento de transacciones comerciales tiene lugar.

Entonces, este nuevo tipo de contratación en las sociedades mercantiles, no supone la modificación, alteración o cambio en el derecho preexistente ni el modo en que son perfeccionados y ejecutados los contratos. En el país, la Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas en su exposición de motivos, no pretende alterar el funcionamiento de las empresas o negocios jurídicos, sino otorgar validez a los mensajes de datos.

Es de suma importancia saber que a pesar de la inalteración de este principio, puede surgir la necesidad de que se realicen modificaciones. Por ejemplo el hecho de solicitar una factura con la necesidad de tener una seguridad en la relación comercial electrónica, circunstancia que se presentó en nuestro país en el año 2008 con la publicación de la providencia 286 (Gaceta Oficial No. 39.058 del 13 de noviembre de 2008), que permitió emitir

facturas online; modalidad esta que fue exigida por las empresas de grandes servicios básicos.

Neutralidad Tecnológica

Torres (2010, p.24) cita a los autores Parra y Rincón (2007), los cuales definen este principio como aquel principio que propende porque las normas del comercio electrónico, puedan abarcar las tecnologías que propiciaron su reglamentación, así como las tecnologías que se están desarrollando y están por desarrollarse, teniendo en cuenta una interpretación realista que permita que se desarrolle acorde con los hechos y las situaciones en concreto, de modo que la legislación esté conforme con el constante desarrollo de las nuevas tecnologías.

Entonces, este principio vela y respeta el uso de la tecnología, haciendo referencia al uso de los medios tecnológicos actuales y aquellos que puedan surgir en el futuro, estableciendo así un criterio de no pertenencia de una tecnología sobre otra; y no solo esto, sino que se debe atender que la norma planteada en cada país sea compatible con las nuevas formas de tecnologías que puedan surgir o establecerse; ya que de ceñirse a una tecnología concreta, la regulación correría el riesgo de quedar fuera de alcance o sin efecto en corto tiempo, atendiendo al rápido desarrollo que se genera en este campo.

Buena Fe

Este principio, es consecuencia de otro principio nombrado anteriormente: Inalterabilidad del derecho preexistente de obligaciones y contratos privados, donde se priva y establece la buena fe de los acuerdos contractuales establecidos por los sujetos intervinientes en esta modalidad

comercial y electrónica. Torres (2010, p.25) cita a los autores Zea y Ortiz (2001) lo cuales que la buena fe:

constituye, dentro de la legislación universal, un principio general del derecho, como quiera que mantiene vivo el espíritu de lealtad de las partes en cualquier tipo de relación jurídica en que se hallen, lo cual apunta de manera manifiesta a que en la celebración de negocios, las partes tienen la obligación moral de cumplir a cabalidad con lo pactado. (p. 24)

Es así, que se hace necesario entender que la buena fe tiene única importancia debido a la poca seguridad y desconocimiento con esta nueva forma de obtener bienes o servicios. Este principio debe ser respetado en un alto grado ya que en este contexto virtual, las partes o sujetos que intervienen no se conocen, su ubicación y contratación se da en lugares geográficamente diferentes incluso en países distintos, sumado a que el bien o servicio que va adquirir el cliente no se puede percibir en totalidad por los sentidos.

Autonomía de la voluntad mantenida en el nuevo contexto del comercio electrónico

Torres (2010) establece que según Castañeda (2008) este principio de voluntad en el comercio electrónico es:

Que el poder de iniciativa atribuido a los particulares, en cuya virtud pueden establecer las reglas aplicables para conseguir sus fines ya que implica dotar a los particulares de una cierta potestad normativa o reglamentaria, jurídicamente eficaz, la cual actúa en paralelo a la potestad o al poder que tienen los órganos políticamente legitimados para dictar reglas o normas jurídicas generales. En efecto, se habla de autonomía privada, en cuanto atribución a los particulares de un poder de autorregulación o de autogobierno en las relaciones jurídicas privadas. (pp. 27-28)

Así mismo, menciona que Moreno (2004) denomina a este principio como libertad de pactos y establece que esta regla encuentra en la contratación electrónica inter-empresarial un escenario especialmente

propicio, siendo un recurso muy utilizado en estos operadores económicos como medio para mitigar la inseguridad jurídica en sus transacciones comerciales, especialmente en el caso de operaciones transfronterizas, continuadas y/o relevantes desde el punto de vista económico.

En efecto, este principio es de gran importancia debido a que al momento de realizar las transacciones, las partes deciden y toman la iniciativa de establecer sus propias cláusulas, implicando esto cierta potestad normativa. Es por ello que, este tipo de contratos electrónicos va existir jurídicamente entre los sujetos intervinientes (empresa, consumidor o administración) cuando cada una consienta dar alguna cosa o prestar su servicios a cambio de una remuneración, manifestando su voluntad a través de medios electrónicos usando como mecanismo la oferta y de la aceptación conforme a las limitaciones legales correspondientes.

www.bdigital.ula.ve

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Las oportunidades y ventajas que ofrece el mundo del comercio electrónico para las sociedades mercantiles son muchas, entre ellas se puede decir que no solo ofrece un nuevo medio para las ventas sino también para incursionar no sólo en el mercado nacional sino internacional, promocionar sus productos a fin de estar a la par de la competencia con demás empresas o sociedades mercantiles; pero no se debe olvidar que así como existen infinidad de ventajas también es de considerar ciertas desventajas que deben ser tomadas en cuenta antes de emprender e incursionar en el mundo tecnológico y empresarial.

Para Urdaneta Bracho (2005, p. 226), existen ciertas causas o ventajas principales, que han estimulado el crecimiento de las transacciones comerciales vía Internet. Entre ellas se encuentra, una presencia global del vendedor en un simple lugar de exhibición como medio de comercialización;

la supresión de la intermediación, es decir, la relación directa entre comprador y consumidor, eliminando comisiones o costos relacionados; la disminución del costo de personal y comisiones de ventas; la disminución de los costos de administración porque una computadora puede realizar un sinnúmero de ventas integradas con envíos, contabilidad y resumen.

En otro orden, parafraseando a Valero (2014, p. 43), las desventajas en el comercio electrónico pudieran estar dadas en que el ser humano es uno de los entes que muestra más resistencia al cambio, y que en ocasiones la presencia de nuevas actividades representa una desventaja entre las cuales se pueden encontrar; el reemplazo de la máquina por el recurso humano y el producto por una nueva imagen; un medio sin alcance a todo público; y la desconfianza ante los medios electrónicos.

Entonces, estas ventajas y desventajas no sólo atienden a las sociedades mercantiles sino a los clientes, e incluso al Estado, es por ello que Valero (2014, p. 76) atiende a esta consideración y expresa que esta nueva forma de realizar transacciones u operaciones comerciales es para las empresas, una forma complementaria de realizar sus actividades y en los clientes, un nuevo entorno al momento de afrontar el proceso de compra, presentando una serie de ventajas para ambas partes: empresa y clientes. En este orden de ideas, este autor clasifica las ventajas y desventajas de la siguiente manera:

Para la empresa, las ventajas se van a agrupar en tres fundamentales: el primero de ellas, es el aumento de las ventas y la competitividad porque la expansión en el mercado para que una empresa realice sus transacciones online; debe atender a 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, así mismo, debe ofrecer una imagen empresarial de vanguardia e innovación.

En cuanto a la creación y el mantenimiento de la clientela, el 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, entre otros. A través de Internet una organización puede proporcionar un trato igualitario a todos sus clientes, sin problemas horarios ni espaciales, y trabajar a escala mundial sin establecer oficinas en países extranjeros.

En segundo lugar como ventaja se tiene la reducción de costos 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.

Así mismo, elimina una parte del material impreso (catálogos, folletos, comunicados, memorandos, etc.) ahorrando en costes y reduciendo el presupuesto destinado a marketing, tomando en cuenta que 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.

De igual manera, se tiene como ventaja la mejora de las comunicaciones, se tiene que 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, hace posible dirigir las acciones de marketing en general, y de comunicación en particular a millones de consumidores conectados, de esta manera 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.

En este orden, propicia la actualización inmediata del catálogo de productos, de manera que los clientes potenciales siempre disponen de la información más reciente, agregando que la mejora en las comunicaciones mejora y potencia el trabajo en equipo entre distintos países, al permitir trabajar con profesionales extranjeros evitando problemas de horario.

En cuanto a las ventajas para los clientes, Valero (2014, p.46), las clasifica de la siguiente manera: En cuanto a la compra, el nuevo modelo es 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, implicando esto la 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.

El internet es en estado puro información, y con las herramientas adecuadas puede ser el medio ideal para realizar las fases previas a la compra, entendiendo que algunos sitios ofrecen servicios de compra comparativa, los cuales facilitan la localización de una gama de productos en una serie de tiendas electrónicas especializadas.

Con respecto a las desventajas del comercio electrónico, opina Valero (2014, pp. 47-48) que 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, es por ello que clasifica las ventajas para las empresas y clientes de la siguiente manera:

En primer lugar las desventajas para la empresa pudiera estar en función de la falta de adecuación del producto al canal, se encuentra debido a que no todos los productos poseen la misma aceptación en Internet. Por otro lado, se tiene en cuanto a seguridad de esta forma de transacción 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.

Ahora bien, el factor de la logística, 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. Entonces, 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.

Aunado a lo expuesto, no se tiene conocimiento de las partes que contratan, cual es el domicilio del cliente, en caso de algún litigio o controversia surgen dudas tales como, cuál legislación comercial sería la aplicable, ¿La del país del vendedor o del comprador?

Por otra parte, las desventajas para los clientes, establece Valero (2014), que el costo del acceso a internet aún es elevado y hasta no establecer una auténtica y económica tarifa plana y no se abarate el acceso a sistemas de transmisión más rápidos, no será posible una globalización en su uso, en consecuencia, del comercio electrónico. No obstante, 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.

Cierto 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 e informática suponen actividades totalmente novedosas y revolucionarias. En definitiva, una desventaja que se presenta es la dificultad de localizar las tiendas virtuales debido a la inmensidad de sitios contenidos Internet y a la inexperiencia en el uso de la red.

Lo dicho en el párrafo anterior, lleva a establecer una propia opinión a que, muchas son las ventajas y desventajas que se presentan en el mundo del comercio electrónico tanto para las empresas como para los clientes, pero se hace necesario en este orden mencionar las ventajas y desventajas que ofrece este tipo de comercio al estado Venezolano, empezando por que surge un cambio importante en el proceso comercial, logrando con esto el país un posicionamiento global importante en esta área, fomentando la ciencia, la tecnología, el conocimiento y la innovación, logrando ponerse a la par de países latinoamericanos como Perú, Ecuador, Colombia, México, entre otros.

Resulta oportuno acotar, que a pesar de los intentos realizados por el Estado venezolano de incursionar en este mundo comercial y tecnológico, se ve rodeado de una serie de desventajas, comenzando con que no existe un marco jurídico completo, en efecto tenemos un proyecto de ley de Comercio Electrónico que fue presentada el 04 de noviembre del año 2014, por la Comisión de Administración y Servicios de la Asamblea Nacional; proyecto que quedo en el abandono y que debe ser sometido a una nueva revisión y análisis. Si bien es cierto, existen leyes en nuestro país que regulan los problemas que puedan presentarse, pero la falta concreta de una ley en general que regule esta materia, aumenta la preocupación de los compradores.

Se considera importante, hacer mención que debido al auge y novación de esta nueva forma de comerciar, se le hace difícil al Estado controlar gran cantidad de sociedades mercantiles que funcionan de manera electrónica pero no física, y que muchas son creadas a través de redes sociales en la web, funcionando como “sociedades irregulares” que no tienen una debida protocolización en el Registro Mercantil tal como lo establece el Código de Comercio, y que evaden las responsabilidades con el Estado tal como cancelar los impuestos ante los organismos municipales y regionales en los organismos correspondientes.

Medidas de seguridad del comercio electrónico en las sociedades mercantiles

Las medidas de seguridad o protocolos de seguridad en el comercio electrónico, son empleadas por las sociedades mercantiles, ya que al igual que en el comercio tradicional, existen riesgos, es el factor más importante, y más allá de ser algo opcional es un elemento imprescindible. El comprador siempre teme que sus datos personales como el nombre, dirección, número de teléfono, de tarjetas de crédito y débito, entre otros, sean tomados para

suplantar su identidad. Por otro lado, las sociedades mercantiles necesitan asegurar que los datos de sus clientes sean verdaderos, por ello, es conveniente considerar las siguientes medidas de seguridad.

Servidor seguro

Según la Fundación Intera de Murcia en su publicación "La seguridad de Comercio Electrónico (2010)", define como servidor seguro:

Es un servidor de páginas web que establece una conexión cifrada con el cliente que ha solicitado la conexión, de manera que nadie, salvo el servidor y el cliente, puedan tener acceso a la información transmitida de forma útil. El uso de servidores seguros es un elemento imprescindible en todos aquellos servicios que utilicen información confidencial, como operaciones bancarias en línea, compras por Internet, o acceso a servidores de datos sensibles. (p.6)

Parafraseando a García (2004, pp.95-96), la seguridad que implementa la empresa debe proteger todos los flancos debe proteger todos los flancos con un especial énfasis estableciendo dos tipos de seguridad: Seguridad de tránsito y de usuario. En cuanto a la primera, es entendida como, aquella que regula el flujo de tránsito en la red. La función ms importante de este nivel de seguridad, es detener a los atacantes externos para que no penetren la red interna, cumpliendo una función de alarma, avisando a los compradores y técnicos de la red, cuando hay algo fuera de lo común a nivel de las aplicaciones, unos ejemplos de estos serían Proxy Server, los Pocket Filtering, los corta fuegos o firewalls.

En cuanto a la seguridad de usuario, este obliga a identificar al mismo para poder acceder a los diferentes programas operativos del computador. El ejemplo más conocido de este tipo de seguridad son las claves. Ahora bien, los sistemas de seguridad que han sido desarrollados para mantener

relaciones entre los sujetos del Comercio electrónico y crear confianza en el mismo, destacan los descritos a continuación.

Secure Electronic Transacion o Protocolo Set

El Secure Electronic Transacion fue desarrollado en la época de los noventa (90) y es una de las formas más utilizadas hoy en día, fue fomentado por Visa y Master Card. Proporciona seguridad en las comunicaciones a través de internet entre el emisor de una tarjeta de crédito, su titular, el banco y la institución financiera del comerciante.

Según Taque (2002, pp. 121-122), el protocolo SET permite satisfacer la demanda del mercado para el procesamiento de transacciones en línea, con una relación costo, beneficio, aceptable y de forma segura. Así mismo establece este autor que "...SET utiliza la criptografía para proveer confidencialidad a la información, asegurar la integridad de los pagos y autenticar tanto al comerciante como al poseedor de la tarjeta. Con base a lo anterior, SET define los algoritmos y protocolos necesarios para ofrecer los servicios requeridos de seguridad".

En definitiva este sistema de seguridad se tiene como una respuesta tecnológica para un mercado creciente como es el comercio electrónico que también ve aumentar en número y en tipos las prácticas fraudulentas, y que hablamos, en definitiva, de una herramienta que garantiza la información intercambiada en las transacciones electrónicas.

Mensaje de Datos

Los mensajes de datos o documento electrónicos, está asociada a la firma digital, implica desde el punto de vista tecnológico y jurídico parte de estos medios de seguridad mencionados y que nuestra Ley de Mensajes de

Datos y Firmas Electrónicas (2001) en su artículo 2, literal (b) reconoce y define como “Toda información inteligible en formato electrónico o similar que pueda ser almacenada o intercambiada por cualquier medio”. (p.21)

La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la Comisión de la Naciones Unidas para el Derecho Mercantil establece que Mensaje de Datos es “La información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares”, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos, (EDI), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.

En este mismo orden, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, y que parafraseando establece que al dotarse al mensaje de datos fundamentación y respaldo jurídico, se estimularía su uso al hacerlos confiables y seguros, generando expansión del Comercio Internacional, dada las ventajas comparativas de su rapidez, incluyendo el valor probatorio de estos medios como herramienta en las relaciones de índole comercial”

Cabe destacar, que el artículo 4 de la Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas (2001) establece que dichos mensajes tendrán la misma eficacia probatoria que la ley otorga a los documentos escritos, sin perjuicio de lo establecido en la primera parte del artículo 6 ejusdem, su promoción, control, contradicción y evacuación como medio de prueba se realizará conforme a lo previsto para las pruebas libres en el Código de Procedimiento Civil.

Firma Digital o Electrónica

La firma digital es definida por la precitada la Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas (2001) en su artículo 2, literal (d), y definida por Gariboldi (1999, p. 29) como “...la transformación de un mensaje usando un

sistema "criptográfico" de tal manera que sólo la persona que posee el mensaje inicial y la llave requerida para abrirlo pueda determinar con exactitud si la transformación fue hecha por la persona que emitió el mensaje original o si el mensaje fue alterado desde que la transformación fue realizada".

A su vez Taque (2002, p. 97), establece que la firma digital es un par de números largos representados en una computadora como cadenas de dígitos binarios...calculada utilizando un conjunto de reglas y un conjunto de parámetros permitiendo la identificación del originador y la integridad de la información.

En virtud de esto, el artículo 16 de la Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas reitera que la Firma Electrónica que permita vincular al Signatario con el Mensaje de Datos y atribuir la autoría de éste, tendrá la misma validez y eficacia probatoria que la ley otorga a la firma autógrafa. A tal efecto, salvo que las partes dispongan otra cosa, la Firma Electrónica deberá llenar los siguientes aspectos:

Garantizar que los datos utilizados para su generación puedan producirse sólo una vez, ofrecer seguridad suficiente de que no pueda ser falsificada con la tecnología existente en cada momento, no alterar la integridad del Mensaje de Datos. Es por ello que aquella firma electrónica que no cumpla con los requisitos ya mencionado no tendrá los efectos jurídicos que la ley le atribuye, sin embargo, podrá constituir un elemento de convicción valorable conforme a las reglas de la sana crítica.

Criptografía

Taque (2002, p. 92) se refiere a que la criptografía como medio de proteger la información personal es un arte tan antiguo como la propia escritura. Como tal, permaneció durante siglos vinculada muy estrechamente

a los círculos militares diplomáticos, puesto que eran los únicos que en principio tenían auténtica necesidad de ella.

Parafraseando al autor ya nombrado, la finalidad de la criptografía es mantener la confidencialidad del mensaje y que la información contenida en el criptograma permanezca secreta. Adicionalmente se garantiza la integridad del mensaje para que este no sea modificado, y la identidad del remitente o destinatario, esto es que el emisor y el receptor tienen una llave secreta compartida conocida por ambos.

En síntesis, se establece que estos medios de seguridad en las sociedades mercantiles son el eje de las mismas en sus relaciones comerciales virtuales, y que en la medida que dichos medios o métodos aumenten, así aumentarán las ventas y la confiabilidad de los usuarios. Se hace énfasis en que los medios de seguridad no sean solamente utilizados por las sociedades mercantiles sino por las entidades públicas que desean regular y controlar de cierta forma este nuevo campo comercial.

Bases Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La Constitución no refleja de manera directa lo que es el Comercio Electrónico, pero si consagra en su artículo 110 lo siguiente:

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las

mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía. (p. 50)

En este sentido, el Estado se compromete a reconocer y garantizar que estos recursos informáticos, sean regidos por principios legales y de ética, y que a su vez van a asegurar la práctica de nuevas áreas como lo es la del comercio electrónico en las sociedades mercantiles. De igual manera, el artículo 117 consagra y expresa lo siguiente:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos. (p. 52)

Este artículo, establece las garantías y derechos que posee el consumidor al momento de la compra de algún bien o la contratación de prestación de algún servicio y que al mencionar esa libertad de elección que tienen los usuarios, bien pudiera enmarcarse el comercio electrónico, motivo por el cual es obligación del estado establecer las leyes que considere oportunas para regular esta modalidad de comerciar en las sociedades.

Código de Comercio (1955)

A pesar de que el Código de Comercio es un código vetusto, y textualmente no establezca o regule lo que es el Comercio Electrónico en las sociedades si establece en su artículo 200 cuales son las compañías y

sociedades, estableciendo que son aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio.

De igual forma se hace necesario, plantear que a pesar que muchas de estas sociedades funcionen solo virtualmente, deben formar su contrato de sociedad ante el Registro Mercantil, para así darle plena legalidad a la misma, y no funcionar como sociedad irregular, que es lo que comúnmente sucede. Estos requisitos para la forma del contrato de sociedad se encuentran establecidos en la sección II de nuestro Código de Comercio desde el artículo 211 y siguientes.

Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas

Esta ley, establece en su artículo primero lo siguientes aspectos:

tiene por objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos. (p. 3)

De igual forma, en su artículo 8 expresa que cuando la ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con relación a un Mensaje de Datos, si la información que éste contiene es accesible para su ulterior consulta. Esta ley como bien lo menciona va otorgar eficacia y valor jurídico tanto a la firma electrónica, como al mensaje de datos, incorporando este último artículo citado de manera implícita el principio de equivalencia funcional en el comercio electrónico, ya descrito en las bases teóricas.

Ley Especial contra los Delitos Informáticos (2001)

Por último, pero no menos importante esta ley, establece, regula y sanciona todos los delitos informáticos o acciones antijurídicas que puedan presentarse en el uso de los sistemas, siendo esta la ley más cercana a la regulación del Comercio electrónico en el país. En su artículo primero pronuncia lo siguiente:

La presente ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualquiera de sus componentes o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos en esta ley. (p. 3)

Sin embargo, esta ley es sus demás artículos consagra la responsabilidad de las personas jurídicas cuando los delitos previstos en esta ley fuesen cometidos por los gerentes, administradores, directores o dependientes de una persona jurídica; acceso indebido; sabotaje a los sistemas; acceso indebido a sistemas protegidos; el espionaje informático y demás sanciones que la misma contiene.

Proyecto de Ley de Comercio Electrónico.

Actualmente el país cuenta con un Proyecto de Ley de Comercio Electrónico aprobado en primera discusión, el cual fue presentado el 04 de noviembre del año 2014, por la Comisión de Administración y Servicios de la Asamblea Nacional, específicamente por el Diputado Claudio Farías; con el objetivo de garantizar medios digitales justos y transparentes.

A través de este proyecto de ley surgen nuevos criterios en nuestra legislación que nos llevan a ponernos a la par y a la vanguardia en esta materia, de países como México, Perú, España, Colombia entre otros. En la exposición de motivos de este mencionado proyecto se contemplan las ventajas que ofrece el uso de estas nuevas plataformas electrónicas para

establecer tiendas virtuales o en línea para la compra y venta de productos reducen los costos de transacción e incrementan tanto la variedad de artículos para escoger como la facilidad de comprar del que usa este medio alternativo de comercio.

De entrada, el documento legal establece normas que regulan las actividades económicas comerciales a través de medios electrónicos, en su Artículo 1, mientras que el Artículo 2 identifica a aquellos sujetos a la aplicación de la ley, consideración que abarca a toda persona, natural o jurídica, relacionada con el comercio electrónico, bien sea por práctica, almacenamiento de datos, o agentes publicitarios, por ejemplo.

Esta normativa señala, la iniciativa que tiene el actual gobierno de pretender regular la economía a través de la Superintendencia de Precios Justos, en aras de extender las atribuciones y facultades de acción de la SUNDDE a los medios digitales, ya que este nuevo y denominado sector comercial digital ha facilitado la evasión de impuestos y delitos de estafa al usuario en su mayoría.

La formalización jurídica de la economía electrónica o la aplicación de mecanismos de recolección tributaria en este sector, darían al gobierno la ventaja de obtener una fuente de ingresos previamente no considerada en su ejercicio fiscal. Ante la ausencia de estimaciones y cifras correspondientes al sector comercial electrónico, los ingresos fiscales potenciales resultan desconocidos.

Es de gran importancia destacar que Landáez (2008) en la publicación “El Mensaje de Datos” en el portal web Entorno Empresarial, cita a Morlés (2006 p.14) en su obra titulada La Regulación del Comercio Electrónico en Venezuela, en cuanto a que “Si algo llama la atención de la actividad legislativa en la materia de comercio electrónico y firma electrónica es el empeño de juristas y expertos en tecnologías informáticas por plasmar

en fórmulas omnicomprensivas y sencillas los principales conceptos que se manejan en esta materia, para que cualquier persona, en cualquier parte del mundo, tenga la seguridad de que se están manejando las mismas ideas.

www.bdigital.ula.ve

Cuadro 1. Cuadro 1. Operacionalización de la variable

Objetivo general: Analizar el Comercio Electrónico en las Sociedades Mercantiles del Sector Panadero del Municipio Valera del Estado Trujillo.

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Determinar los aspectos teóricos que fundamentan el Comercio Electrónico en las Sociedades mercantiles.	Comercio Electrónico en las Sociedades Mercantiles.	Aspectos Teóricos que fundamentan el Comercio Electrónico.	-Sociedades Mercantiles.	1
			- Internet.	2
			-Comercio Electrónico.	3
			-Origen del comercio electrónico.	4
			-Origen del comercio electrónico en Venezuela.	5
			-Clasificación del comercio electrónico.	6
			-Importancia del comercio electrónico.	7
Identificar los principios que rigen la contratación del Comercio Electrónico en las Sociedades Mercantiles.		Principios que rigen la contratación del Comercio Electrónico	-Equivalencia funcional.	8
			-Inalterabilidad del derecho preexistente de obligaciones y contratos privados.	9
			-Neutralidad tecnológica.	10
			-Buena fe.	11
			-Autonomía de voluntad mantenida en el nuevo contexto del comercio electrónico.	12
Describir las ventajas y desventajas del Comercio Electrónico.	Ventajas y desventajas		- Ventajas para las empresas -Para los clientes.	13-14-15
			-Desventajas del comercio electrónico.	16
			-Desventajas para la empresa y para los clientes.	17-18-19-20
Señalar las Medidas de Seguridad del Comercio Electrónico en las Sociedades Mercantiles	Medidas de Seguridad del Comercio Electrónico.		-Servidor seguro.	21
			-Secure Electronic Transacion.	22
			-Mensaje de datos.	23
			-Firma electrónica.	24
			-Criptografía.	25

Fuente: Lozada (2018)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo versará sobre los aspectos metodológicos, los cuales son procedimientos utilizados para analizar la problemática planteada, el cual es analizar la importancia del comercio electrónico en las sociedades mercantiles, a fin de dar a la presente investigación detalles de cómo se realizaron los procesos que ocurrieron dentro de la misma, señalando el tipo de investigación, diseño, población, técnicas e instrumentos de recolección de información, su validez y confiabilidad, análisis de los resultados y el procedimiento de la investigación.

Es necesario destacar que según Rivero (2008, p.34), que el marco metodológico contiene la descripción y argumentación de las principales decisiones metodológicas adoptadas según el tema de investigación y las posibilidades del investigador. La claridad en el enfoque y estructura metodológica es condición obligada para asegurar la validez de la investigación.

Tipo de investigación

Según Arias (2012, p.45) el tipo de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. Se indicará si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa”. Es el conjunto de características diferenciales de una investigación con respecto a otra por su naturaleza, su metodología y la técnica a emplear en el proceso de la búsqueda de la verdad.

La presente es de tipo de investigación descriptiva, el cual es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.102), como “aquel que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. De igual forma Rivero (2008, p.17), opina que este tipo de estudios “sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos”.

Así pues, la importancia de este tipo de investigación constituye un punto de partida y enfoque para estudios de mayor profundidad, pues en medida que existan descripciones precisas, sencillo avanzar a una mayor complejidad. Por todo ello, se considera a estos estudios de vital importancia porque caracterizan un hecho o fenómeno en un contexto determinado tomando en cuenta los indicadores que conforman las dimensiones de una determinada variable.

En función a lo expuesto, en la presente investigación se describió los aspectos que caracterizan al comercio electrónico dentro de las sociedades mercantiles del ramo panadero del Municipio Valera, Estado Trujillo.

Diseño de investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea, es por ello que Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 158), señalan que el diseño guía al investigador en lo que debe hacer para alcanzar los objetivos propuestos, así como la propuesta a las interrogantes planteadas.

De esta manera, el presente estudio se apoyó en una investigación de campo, donde el mismo objeto sirve de fuente para el

investigador. Arias (1999, p.19) se refiere a este tipo de investigación como "...la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.

Por otro lado, Rivero (2008, p. 21), define que "Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos" En relación a este planteamiento, se entiende que este tipo de estudio, indaga fenómenos sociales en su contexto natural, permitiendo indagar los efectos de las variables relacionadas.

Población

Según Arias (1999, p. 22) "La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación" En este mismo orden de ideas, Hurtado (2000, p. 152), define población como "un conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí, en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna característica"

Por consiguiente, es preciso considerar los sujetos que conforman la población porque son ellos los que aportaran información precisa acerca del objeto de estudio. La presente investigación, se destaca que el sector panadero seleccionado está conformado por cinco (05) panaderías ubicadas en el Municipio Valera del Estado Trujillo, de las cuales se cuenta con 18 sujetos distribuidos en gerentes, contadores y publicistas, tal como se encuentra estratificada en el cuadro 2.

Cuadro 2. Población del sector panadero del Municipio Valera.

Panaderías	Gerente	Contador	Publicista
Panadería del Táchira C.A	1	2	1
Panadería y Pastelería La Vencedora C.A	1	1	1
Pastelería y Charcutería Nuevo Milenium C.A	1	1	2
Pastelería Delicias del Azúcar C.A	1	2	1
Lonchería La Tradicional Estrella C.A	1	1	1
Total por Unidades	5	7	6
Total general	18 Sujetos		

Cabe destacar que la fuente de información para obtener el número de panaderías del Municipio Valera del Estado Trujillo, elegidas para la presente investigación, fue aportada por la Asociación de Comerciantes e Industriales de Valera (ACOINVA), tal como se presenta en el Anexo E.

Las unidades de investigación, del sector Panadero del Municipio Valera del Estado Trujillo, se conformaron con seis (06) panaderías ubicadas en el Municipio Valera del Estado Trujillo; por lo cual se aplicó el instrumento a los gerentes, contadores y publicistas, por ello, no fue necesario la determinación de la muestra ni ningún procedimiento de muestreo debido a que es una población pequeña y accesible para recolectar información en torno a la variable objeto de estudio.

Técnicas e Instrumentos

Las técnicas de recolección de datos comprenden los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria sobre la base de los objetivos. En la presente investigación se seleccionó la técnica de la encuesta, según Sabino (1992, p. 78) “Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente

significativo de personas acerca de los problema en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”

Así mismo, el instrumento de recolección de información es un documento generalmente que se presenta en físico para que los sujetos que conforman la población respondan un conjunto de interrogantes o referidas a los indicadores y dimensiones que conforman la variable. En la presente investigación se seleccionó como un instrumento denominado cuestionario, definido por Hernández, Fernández y Baptista construyó (2006, p. 310), como aquel consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. A su vez, Muñoz (2003), indica que el cuestionario es:

Un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. (p. 2)

El tipo de cuestionario utilizado en este trabajo fue estructurado en cuestionario simple, el cual fue auto administrado, según Rivero (2008, p. 68), “proporciona directamente a los respondientes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. Obviamente que esta manera de aplicar el cuestionario es impropia para analfabetas, personas que tienen dificultades de lectura o niños que todavía no leen adecuadamente”

Con la previa lectura de este cuestionario contentivo de 25 items, los encuestados lo contestaron sin intervención directa de persona alguna. Con respecto al tipo de preguntas utilizadas para la recolección de información relacionada a la variable se hizo oportuno utilizar una escala dicotómica con las alternativas de respuesta: Si y No (Anexo A) Dentro de este contexto, se destaca que dicho instrumento se aplicó una sola vez a los gerentes,

contadores y publicistas que conforman la población de las unidades panaderas.

Validez y confiabilidad

Validez

En cuanto a la validez, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 243), establecen que “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. A los efectos de la presente investigación, la validación del instrumento se realizó a través de la revisión por parte de tres (3) expertos en contenido, redacción y metodología.

Para el caso específico se contó con el apoyo de un (01) Abogado con estudios de postgrado en derecho mercantil y dos expertos en el área de metodología de la investigación, a los cuales se les facilitó el instrumento de recolección de datos, la guía de validez de contenido propuesta por Chávez (2007), la cual contiene información pertinente referida a la investigación en curso como la operacionalización de la variable, (Anexo B), a fin que los expertos verificaran la pertinencia, redacción y secuencia de los ítems, así como, su adecuación con el contexto teórico.

Una vez cumplido este procedimiento metodológico, los expertos realizaron ciertas correcciones relacionadas a la poca adecuación de algunos ítems con su contexto teórico, asimismo, la redacción inadecuada de tres preguntas, hecho que permitió hacer las correcciones pertinentes, lo cual permitió hacer las revisiones pertinentes, lo cual los condujo a firmar la respectiva acta de validación. (Anexo C)

Confiabilidad

La confiabilidad según Rivero (2008, p. 73) se refiere a la consistencia interior de la misma, a su capacidad para discriminar en forma constante entre un valor y otro. Cabe confiar en una escala cuando produzca

constantemente los mismos resultados al aplicarla a una misma población, es decir, cuando siempre los mismos objetos aparezcan valorados en la misma forma.

Para generar un mayor grado de confiabilidad en la investigación fue aplicada la prueba piloto, la cual a criterio de la investigadora no es más que aplicar el instrumento a una población ajena al estudio pero con características similares. Parafraseando a Hernández, Fernández y Baptista (2006), la prueba piloto consiste en administrar el instrumento a personas que poseen características semejantes a la muestra que son el objetivo de la investigación, a su vez estos resultados se utilizan para calcular la confiabilidad inicial.

Es importante destacar que este tipo de prueba siempre se realiza con una población reducida o sea inferior a la muestra definitiva; por ello, la población que posee características similares al presente estudio, son el sector panadero del Municipio San Rafael de Carvajal del Estado Trujillo, específicamente seis (06) sectores productivos de esta categoría.

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó en la presente investigación por medio del Cálculo del Coeficiente de Kuder Richarson (KR-20), el cual es utilizado cuando el cuestionario presenta preguntas dicotómicas, es decir, se responde con un sí o no. Según Chávez (2007), requiere sólo una aplicación de la medición, por ello se hace necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$r = \frac{K}{K-1} \left[\frac{S^2 T}{\sum p_i q_i} - \frac{S^2 T}{S^2 T} \right]$$

Dónde:

rtt = Valor de coeficiente de Kuder Richarson

K = Número de ítems

S²T= Varianzas de los puntajes totales

p_i = Sujetos que respondieron el ítem de manera correcta (si)

q_i = Sujetos que respondieron el ítem de manera negativa (no)

$\sum p_i q_i$ = Sumatoria del producto de $p_i q_i$

Los criterios establecidos para el análisis del coeficiente de Kuder Richarson sirven al investigador para precisar los valores y los criterios que permiten visualizar si el cuestionario posee o no una confiabilidad adecuada, por ello se presentan el cuadro 3 la relación entre los rangos y criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2006)

Cuadro 3. Criterio para establecer la confiabilidad

Valores	Criterios
De 1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,50 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Alta confiabilidad
De 0,90 a 1,0	Muy Alta confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2006)

Una vez realizados los cálculos respectivos se tiene que el valor alcanzado en el cuestionario fue de $r_{tt} = 0,71$ (Anexo D), lo cual demostró una moderada confiabilidad de acuerdo a los criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2006), por tanto se pudo aplicar a la población objeto de estudio. .

Análisis de resultados

Para el análisis de los resultados es necesario procesarlos, mediante la selección, ordenación y clasificación de los mismos. Para el análisis de los resultados es necesario procesarlos, mediante la selección, ordenación y

clasificación de los mismos. Según Ballestrini (2001, p. 169), “el propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a las interrogantes de investigación”.

El método utilizado para analizar los datos del cuestionario fue la estadística descriptiva, mediante la representación de los datos en cuadros y gráficos o tablas de frecuencia, ordenadas en sus respectivas dimensiones e indicadores. Para la presentación del análisis de la información, la distribución de frecuencia se presentó en forma de gráficos en barras para una mejor visualización del comportamiento de los datos aportados por los encuestados. Posterior a ello, se analizaron los resultados contrastando con los antecedentes de la investigación y apoyándose en las bases teóricas, logrando así un análisis de tipo cuantitativo y cualitativo.

Procedimiento de la Investigación.

La presente investigación dio inicio con una propuesta de estudio, para posteriormente ser evaluada y poder optar al título de especialista en Derecho Mercantil, mención: Sociedades Mercantiles. Fue creada una idea inicial de solo evaluar las ventajas y desventajas del comercio electrónico y las sociedades mercantiles, basándose únicamente en una investigación documental.

Posteriormente, fue modificada esa investigación documental planteada, reemplazándola en su parte más importante como lo fue el tipo de investigación, el diseño, el título y sus objetivos tanto generales como específicos, planteándose como problema la necesidad de determinar la importancia del comercio electrónico en las sociedades mercantiles del sector panadero del Municipio Valera del Estado Trujillo?

Así pues, para iniciar la presente investigación se realizaron consultas del material bibliográfico de diferentes autores tales como Melgarejo, Del Águila, Alfonzo, Arismendi y material jurídico como la constitución, el Código de Comercio Vigente, la Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas

Electrónicas, la Ley Especial contra los Delitos Informáticos y el Proyecto de Ley sobre el Comercio Electrónico, así como autores que sirvieron de referencia para la construcción del marco metodológico: Hernández, Fernández y Baptista; Sabino, Rivero, entre otros.

En este mismo orden, para delimitar un poco más la población y tener una fuente de información más fidedigna, la investigadora se dirigió hasta la sede de la Asociación de Comerciantes e Industriales de Valera (ACOINVA), ubicada en el Sector Las Acacias Municipio Valera del Estado Trujillo, lo cual al entrevistarse con la encargada y explicarle el motivo de su presencia, procedió a facilitarle la base de datos digitalizada de las empresas inscritas.

Ahora bien, en vista de que la población que se obtuvo de la base de datos suministrada por Asociación de Comerciantes e Industriales de Valera (ACOINVA) era poca, se hizo necesario a criterio de la investigadora agregar dos panaderías del municipio como la Panadería Rico Pan, y Panadería La Verna C.A. Dentro de este contexto, la investigadora se dirigió hasta la dirección de cada empresa, manifestándole el motivo de su visita, y en efecto aplicando una sola vez el instrumento a los gerentes, contadores y publicistas de las referidas sociedades mercantiles.

Cabe destacar, que las entidades mercantiles a las cuales se les aplicó la prueba piloto fue seis empresas del mismo ramo ubicadas en el Municipio San Rafael de Carvajal del Estado Trujillo y con la información obtenida se calculó el coeficiente de Kuder Richarson. Posteriormente alcanzada tanta la validez como la confiabilidad del cuestionario se aplicó el cuestionario a los 21 sujetos que conforman la población del estudio, lo cual condujo a realizar el análisis y discusión de los resultados, asimismo, las conclusiones y recomendaciones.

Posteriormente, se presentó la investigación al tutor académico, metodológico y al jurado asignado por el Consejo de Estudios de Postgrado

de la Universidad de los Andes, para realizar las correcciones pertinentes. En consecuencia, culminado todo el proceso de elaboración y corrección se realizó la presentación oral del estudio ante el jurado designado para tal fin.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La etapa de análisis e interpretación de resultados es una de las más importantes en el proceso de investigación porque se procede a racionalizar los datos recolectados con el propósito de explicar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas. En este sentido, en esta etapa del proceso de investigación se analizó la información obtenida mediante la aplicación de los cuestionarios de recolección de información a la población seleccionada.

En efecto, los datos fueron procesados de manera manual para cada uno de los ítems, indicadores, dimensiones y variable en función de realizar un análisis por medio de la frecuencia y el porcentaje como elementos de la estadística descriptiva, de manera tal de tener una visión general del comportamiento de los datos de acuerdo a la opinión suministrada por los sujetos.

Para una mayor visualización de la información recolectada y procesada se hizo uso de cuadros y gráficos en barras, lo cual condujo a realizar el análisis de resultados y su discusión atendiendo los postulados teóricos en torno a la variable objeto de estudio, todo ello con el fin de determinar puntos de coincidencia o divergencia en cuanto a la realidad presente en la muestra previamente seleccionada.

En consecuencia en este apartado, se hace una descripción detallada de los resultados alcanzados por en la variable: Comercio electrónico en las sociedades mercantiles del sector panadero del Municipio Valera del Estado Trujillo tomando en cuenta las dimensiones: Aspectos Teóricos que fundamentan el Comercio Electrónico, Principios que rigen la contratación del

Comercio Electrónico, Ventajas y desventajas del comercio electrónico y Medidas de Seguridad de Comercio Electrónico.

Variable: Comercio Electrónico en las Sociedades Mercantiles.

Indicador	Ítem	SI		NO	
		F	%	F	%
Sociedades mercantiles	1	18	100%	-	-
Internet	2	10	56%	8	44%
Comercio electrónico	3	8	44%	10	56%
Origen del comercio electrónico	4	6	33%	12	67%
Origen del comercio electrónico en Venezuela	5	7	39%	11	61%
Clasificación del comercio electrónico	6	8	44%	10	56%
Importancia del comercio electrónico	7	10	56%	8	44%

Cuadro 4. Dimensión: Aspectos Teóricos que fundamentan el Comercio Electrónico

Fuente: Cuestionario aplicado (2018)

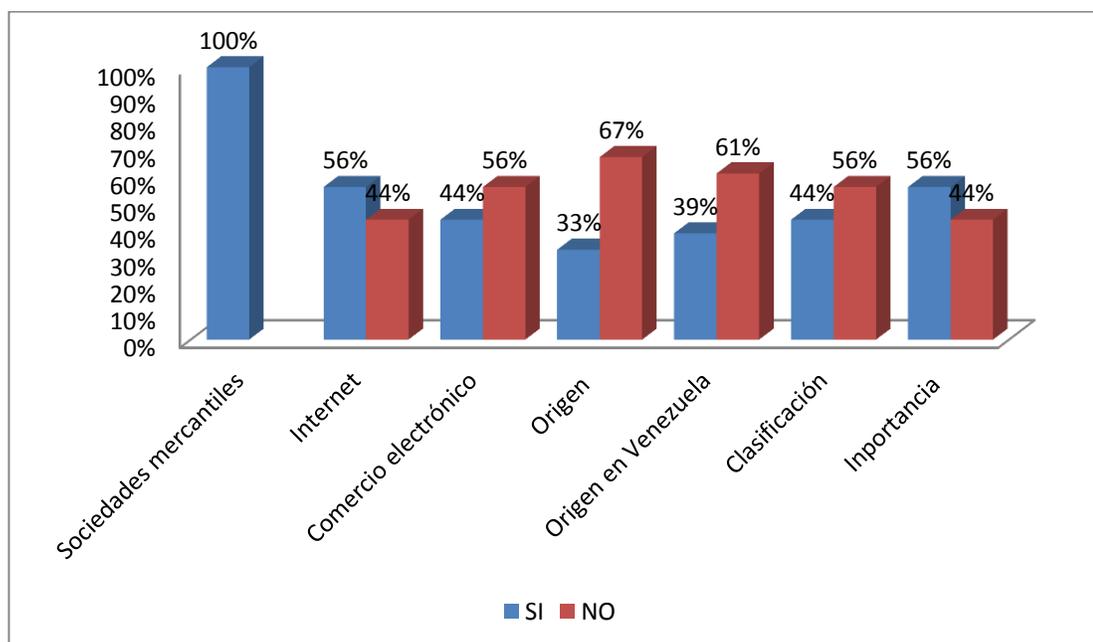


Gráfico 1. Dimensión: Aspectos Teóricos que fundamentan el Comercio Electrónico.

Fuente: Cuadro 4

Tal como se aprecia en el cuadro 4 y gráfico 5 se presentan los resultados alcanzados en la dimensión: Aspectos Teóricos que fundamentan el comercio electrónico; en el ítem 1 se aprecia que el 100% de los encuestados señalan poseer la entidad el Registro Mercantil; para el ítem 2 se evidencia como el 56 % de los consultados opinan que en el establecimiento tienen servicio de internet en contraposición al 44 % que manifestó no poseer.

De acuerdo al ítem 3 se percibe como el 56 % de la población estudiada dijo que no tiene conocimiento acerca del comercio electrónico, es decir la compra-venta a través de internet y el 44 % destacó sí. Asimismo, en el ítem 4 se visualiza como el 67 % de los sujetos exponen que no poseen información relativa a la manera en qué se inició el comercio electrónico, por su parte el 33 % destacó que sí.

Con relación al ítem 5 se percibe como el 61 % de los consultados manifiestan que no ostentan información relativa a la Cámara Venezolano de Comercio Electrónico y el 39 % expresaron sí. En el ítem 6 se destaca como el 56 % de los sujetos consultados apuntan que no aprecian la factibilidad de realizar en la entidad una contratación electrónica entre el empresario y el consumidor. De igual manera, en el ítem 7 se evidencia como el 56 % de los encuestados respaldan que debido a la realidad venezolana, considera que las transferencias y acceso a los puntos de venta son el medio electrónico más accesible para realizar las transacciones comerciales, no obstante el 44 % destacó no.

Como se aprecia en estos primeros siete ítems se destaca que la totalidad de la población consultada tiene información relativa a las sociedades mercantiles, las cuales a juicio de Garay (2013), son aquellas dedicadas a actos de comercio, definición que guarda estrecha relación con

el artículo 200 del Código de Comercio que tienen por objeto uno o más actos de comercio.

Pese a poseer información relacionada con las sociedades mercantiles, es necesario que la población estudiada tenga conocimientos de aquellas cuyo funcionamiento se lleven a cabo de forma virtual, pues la dinámica actual así lo requiere. En ese sentido, Urdaneta (2005), aporta que las sociedades virtuales se considera toda compañía que se relacionan con sus clientes y proveedores vía internet, por lo tanto, los procesos están automatizados; es decir, manejan los procesos físicos y administrativos de forma externa pero combinan actividades intelectuales con procesos de negocios tradicionales como el marketing.

Con respecto al internet se aprecia según los resultados obtenidos que el 56 % de los consultados manifiestan que en el establecimiento comercial tiene servicio de internet, aspecto que favorece el desarrollo de las actividades propias de forma virtual, incluyendo el comercio electrónico que actualmente cobra importancia por su rapidez y facilidad de realizar las transacciones comerciales. A juicio de Castell (2000), el internet es una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos, por ello, se considera un medio de comunicación, organización e interacción que permite la creación de una nueva economía, el desarrollo de la innovación y la productividad.

En efecto, el internet se considera una herramienta valiosa para enfrentar los retos que conlleva una economía virtual basada en el comercio electrónico pero lamentablemente se aprecia como el 44 % de los consultados señalan no poseer internet en el establecimiento comercial, lo cual pudiera dejar a la sociedad mercantil alejada de la tecnología de comunicación para emprender cualquier actividad económica por la red. Por consiguiente, es preciso considerar el planteamiento hecho por Jiménez,

Águila, & Padilla (2000), quienes dicen que el uso del internet mejora, transforma y redefine la organización generando valor agregado, por ello, el uso facilita la promoción del producto o servicio de la empresa a bajo costo y a nivel global.

En cuanto al comercio electrónico se aprecia que el 56 % de los encuestados manifiestan no tener conocimiento acerca del comercio electrónico, es decir la compra-venta a través de internet, situación que impide a la sociedad mercantil estar a la vanguardia de esta modalidad de la economía, pues como lo plantea Matéu de Ros (2000), se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye internet.

Pese a ello, existe una tendencia favorable de la población encuestada porque se aprecia que el 44 % opinan que si poseen información relativa al comercio electrónico, en razón a ello, García (2016), destaca define que es un caso particular del e-Business, el cual se relaciona con cualquier actividad de negocios que hace uso de las tecnologías de internet para transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado, influenciadas por una economía interconectada.

Con respecto al indicador origen del comercio electrónico se aprecia que el 67 % de la población estudiada no posee información pertinente al tema, situación que lo deja al margen de esta actividad pujante que se viene realizando en todo el mundo. Bajo esta perspectiva, se tiene que durante finales de los setenta y principios de los ochenta el comercio electrónico se dio entre empresas mediante tecnologías de mensajes electrónicos como el intercambio electrónico de datos, el correo electrónico y todas las herramientas que facilitaron el surgimiento de la World Wide Web y la red mundial.

De igual manera, al considerar el indicador comercio electrónico en Venezuela, se ratifica el poco conocimiento que poseen los encuestados de esta modalidad de la economía en el país, pues el 61 % señalan no tener conocimientos al respecto. En ese sentido, es preciso destacar que Yanes (2014), refiere que el internet nació en el país en diciembre de 1991, cuando Luis Moreno y Humberto La Roche conectaron sendas computadoras ubicadas en el CONICIT y en el IVIC, respectivamente mediante un enlace TCP/IP de 19.2 Kbps. Para el año 1.999, los negocios en internet habían irrumpido el mundo empresarial de una manera vertiginosa, cambiando los paradigmas de hacer negocios en Venezuela.

Con relación al indicador Clasificación del comercio electrónico se evidencia que el 56 % desconoce de ello mientras el 44 % si posee información. Estos resultados relevan que la población estudiada debe manejar tan importante clasificación porque les ayudará a realizar las transacciones económicas a través del internet. Por ello, señala Melgarejo (2001), que existen múltiples criterios de clasificación del comercio electrónico pero según la participación de los sujetos o agentes económicos que intervienen se presenta el comercio entre empresas, el cual, constituye la actividad pionera en la utilización de las nuevas tecnologías, con la utilización de la transferencia electrónica de datos (EDI).

También se encuentra el comercio entre empresa y consumidor (b2c) que viene a ser la transacción electrónica realizada entre la empresa y el consumidor; asimismo, se encuentra el comercio entre las empresas y la administración (b2a) a fin de transacciones comerciales actuando como proveedores de la administración. De igual manera, se encuentra el comercio entre consumidores (c2c), en esta modalidad, los particulares interactúan entre sí, realizando transacciones o intercambios de información y el comercio entre administración y consumidor (a2c), el cual se trata de una nueva incursión, de parte de algunas instituciones de la administración como

es el caso de la administración tributaria, usada incluso, para el pago de impuestos vía electrónica o en otras instituciones para la solicitud de información.

Con respecto al indicador Importancia del comercio electrónico se tiene que el 56 % de los consultados opinan acerca del valor que tiene dentro de la economía pese al desconocimiento mostrado en los indicadores anteriores; por lo tanto, es preciso que las sociedades mercantiles estudiadas conozcan las bondades de su uso. A juicio de Bracho (2005), el e-commerce es de vital importancia en la población y en las sociedades mercantiles porque ha despertado intereses y relaciones comerciales, incorporando cantidad de ventajas para sus sujetos intervinientes, tales como la agilización de operaciones, globalización, acceso rápido, nuevas relaciones entre cliente y proveedor, menor inversión publicitaria.

Cuadro 5. Dimensión: Principios que rigen la contratación del comercio electrónico en las sociedades mercantiles

Indicador	Ítem	SI		NO	
		F	%	F	%
Equivalencia funcional	8	8	44%	10	56%
Inalterabilidad del Derecho Preexistente	9	7	39%	11	61%
Neutralidad tecnológica	10	8	44%	10	56%
Buena fe	11	10	56%	8	44%
Autonomía de voluntad en el nuevo contexto del comercio electrónico	12	8	44%	10	56%

Fuente: Cuestionario aplicado (2018)

De acuerdo al cuadro 5 y gráfico 2 se presentan los resultados de la dimensión: Principios que rigen la contratación del comercio electrónico en las sociedades mercantiles, el cual se estudió mediante cinco indicadores, los cuales se analizan y discuten seguidamente.

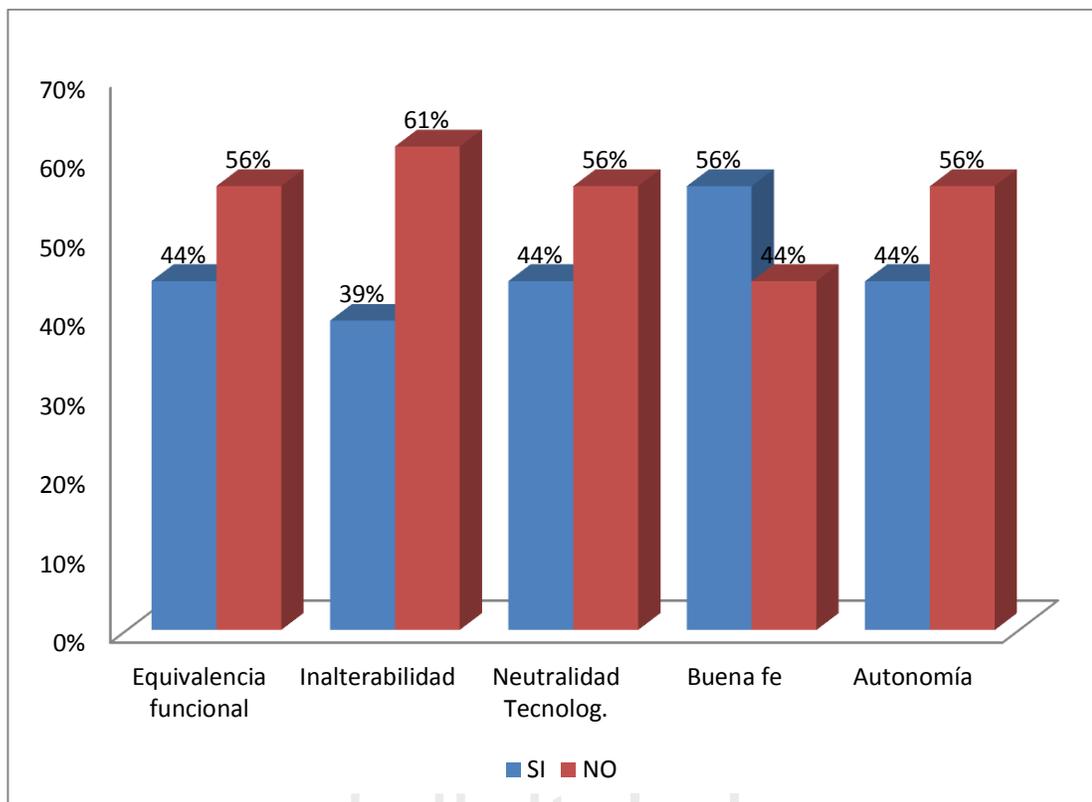


Gráfico 2. Dimensión: Principios que rigen la contratación del comercio electrónico en las sociedades mercantiles

.Fuente: Cuadro 5

En primer lugar se tiene el indicador: Principio de equivalencia funcional, en donde se aprecia que el 56 % de los encuestados no poseen información al respecto mientras que el 44 % señala la opción sí. De acuerdo a estos porcentajes se aprecia el desconocimiento que se tiene en cuanto a este principios, el cual a juicio de Otazo y Arcaya (2003), es considerado como la piedra angular del comercio electrónico porque de él se derivan las disposiciones fundamentales que regulan esta nueva actividad mercantil”, además, Parra (2007), destaca supone un paso más concreto respecto del principio de no discriminación.

Con relación al indicador Principio de inalterabilidad del derecho preexistente de obligaciones y contratos privados, se observa como el 61 % de la población estudiada señala que no estaría de acuerdo con que se

modifique en el derecho preexistente el modo en que son ejecutados los contratos por medio del soporte electrónico, por su parte 39 % dijo sí. En ese sentido, alude Torres (2010), que se trata de una segunda pauta fundamental de disciplina del C-E porque las reglas introducidas para disciplinar no implican una modificación sustancial del derecho existente de obligaciones y contratos nacionales e internacionales, en el momento en que la articulación jurídica de la electrónica como instrumento de transacciones comerciales tiene lugar.

Visto así, esta contratación en las sociedades mercantiles no supone la modificación, alteración o cambio en el derecho preexistente ni el modo en que son perfeccionados y ejecutados los contratos, por lo cual resulta importante para las compañías del ramo panadero estudiadas.

En atención al indicador Principio de neutralidad tecnológica, se tiene que 56 % de los consultados opinan que no puede establecerse algún mecanismo tecnológico concreto en el comercio electrónico, en contraposición al 44 % que manifestó sí. Estos resultados develan debilidades bastante marcadas en cuanto al uso de esta modalidad de la economía dentro de las sociedades mercantiles objeto de estudio porque en la actualidad cobra relevancia esta modalidad de la economía por la dinámica establecida en la sociedad para la compra-venta de productos y servicios.

En atención a estos señalamientos, Parra y Rincón (2007), manifiestan que la neutralidad tecnológica es aquel principio que propende porque las normas del comercio electrónico, puedan abarcar las tecnologías que propiciaron su reglamentación, así como las tecnologías en desarrollo y que están por desarrollarse, teniendo en cuenta una interpretación realista que permita que se desarrolle acorde con los hechos y las situaciones en

concreto, de modo que la legislación esté conforme con el constante desarrollo de las nuevas tecnologías.

De igual manera, se tiene el indicador Principio de buena fe, se aprecia como el 56 % de la población estudiada opina que las sociedades mercantiles que operan virtualmente actúan para satisfacer las necesidades de los clientes, en contraposición al 44 % que dijo no. Estos resultados dejan ver cierta tendencia a la práctica de este principio en las sociedades mercantiles del ramo panadero estudiadas.

Para Zea y Ortiz (2000), los la buena fe constituye, dentro de la legislación universal, un principio general del derecho, como quiera que mantiene vivo el espíritu de lealtad de las partes en cualquier tipo de relación jurídica en que se hallen, lo cual apunta de manera manifiesta a que en la celebración de negocios, las partes tienen la obligación moral de cumplir a cabalidad con lo pactado.

Por último, se tiene el indicador Autonomía de voluntad mantenida en el nuevo contexto del comercio electrónico, se observa como el 56 % de los encuestados manifestaron que no han realizado con sus clientes o proveedores contrataciones electrónicas estableciendo sus propias cláusulas y el 44 % señaló sí.

Estos resultados evidencia la poca aplicación de este principio del comercio electrónico, el cual a juicio de Castañeda (2008), es atribuido a los particulares, en cuya virtud pueden establecer las reglas aplicables para conseguir sus fines ya que implica dotar a los particulares de una cierta potestad normativa, jurídicamente eficaz que actúa en paralelo a la potestad que tienen los órganos políticamente legitimados para dictar reglas o normas jurídicas generales.

Cuadro 6. Dimensión: Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Indicador	Ítem	SI		NO	
		F	%	F	%
Ventajas para la empresa	13	6	33%	12	67%
	14	10	56%	8	44%
	15	10	56%	8	44%
Desventajas para los clientes	16	7	39%	11	61%
Desventajas para la empresa y clientes	17	11	61%	7	39%
	18	8	44%	10	56%
	19	7	39%	11	61%
	20	11	61%	7	39%

Fuente: Cuestionario aplicado (2018)

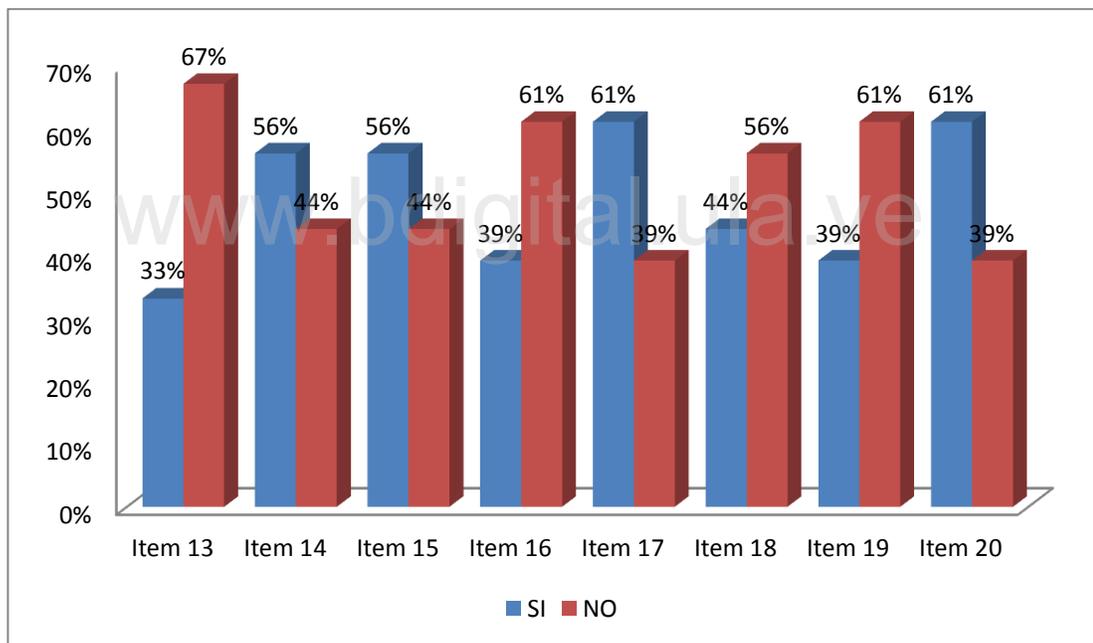


Gráfico 3. Dimensión: Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Fuente: Cuadro 6

De acuerdo a la información presentada en el cuadro 6 y gráfico 3 se presentan los resultados de la dimensión Ventajas y desventajas del comercio electrónico. Para el indicador Ventajas para la empresa se tiene en el ítem 13 que el 67 % de los encuestados manifiestan que no utilizan alguna

red social para realizar compra-venta o promocionar sus productos o servicios, en cambio 33 % dijo que sí. En el ítem 14, el 56 % de los consultados señalaron que a través del comercio electrónico, existe una reducción de costos para las sociedades en cuanto a la publicidad del material impreso (catálogos, folletos, comunicados) y el 44 % expresó no.

Para el ítem 15 se evidencia como el 56 % de la población estudiada expresó estar de acuerdo que por medio del comercio electrónico existe un aumento de sus compras y ventas de sus productos y el 44 % opinó no. Estos resultados dejan ver que persiste por parte de las personas que conforman las sociedades mercantiles del ramo panadero del Municipio Valera el desconocimiento que tienen del comercio electrónico como un mecanismo de compra-venta de producto de forma virtual, obviando de esta forma sus ventajas.

Por consiguiente, es preciso considerar a Bracho (2005), quien desataca ciertas ventajas principales de las transacciones comerciales vía internet, las cuales se dirigen a la presencia global del vendedor en un simple lugar de exhibición como medio de comercialización; la supresión de la intermediación; la disminución del costo de personal y comisiones de ventas; la disminución de los costos de administración porque una computadora realizar un sinfín de ventas integradas con envíos, contabilidad y resumen.

En cuanto al indicador desventajas para los clientes, se tiene en el ítem 16 como el 61 % de los consultados manifestaron que no es más cómodo obtener productos en una serie de tiendas electrónicas especializadas, en contraposición al 39 % que señaló sí. Este resultado evidencia que aun los clientes no tienen claro las ventajas que tiene el comercio vía internet, a pesar que en el país existe una promoción al respecto, lo cual facilitaría la compra-venta de productos y servicios para satisfacer sus necesidades.

En relación a lo expuesto, Valero (2014), expresa que las desventajas en el comercio electrónico pudieran estar dadas en que el ser humano es uno de los entes que muestra más resistencia al cambio, en ocasiones la presencia de nuevas actividades representa una desventaja como el reemplazo de la máquina por el recurso humano y el producto por una nueva imagen; un medio sin alcance a todo público; así como la desconfianza ante los medios electrónico.

Con respecto al indicador Desventajas para la empresa y los clientes se tiene en el ítem 17 como 61 % de los consultados dejan ver que una de las desventajas del comercio electrónico es sentirse inseguro cuando se precisan datos personales a través de la red, mientras que 39 % dijo que sí. En el ítem 18 se observa como el 56 % de la población estudiada expresó que no está de acuerdo con que exista a adecuación de la compra y venta de cualquier producto o servicio a través de estos medios electrónicos y el 44 % dijo que sí.

Para el ítem 19 se percibe como el 61 % de los consultados manifestaron que no están de acuerdo con la creación de tiendas virtuales aunque posean un registro mercantil y el 39 % expresó que sí. En el ítem 20 se aprecia como el 61 % señaló que existen riesgos en las transacciones comerciales electrónicas y sólo 39 % dijo no. De acuerdo a estos resultados, se aprecia las dudas y el desconocimiento que poseen tanto las personas de las sociedades mercantiles como los clientes acerca de la utilización del comercio electrónico para realizar las transacciones comerciales, lo cual contribuye a la aglomeración y caos al realizar la compra-venta de productos o bienes y servicios.

En atención a lo expuesto, conviene citar a Valero (2014), quien destaca que existen una serie de barreras que frenan el desarrollo del comercio electrónico en entre ellas se encuentran los inconvenientes

producidos por 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.

Cuadro 7. Dimensión: Medidas de seguridad del comercio electrónico

Indicador	Ítem	SI		NO	
		F	%	F	%
Servidor seguro	21	12	67%	6	33%
Secure Electronic Transacion	22	13	72%	5	28%
Mensaje de datos	23	10	56%	8	44%
Firma electrónica	24	8	44%	10	56%
Criptografía	25	6	33%	12	67%

Fuente: Cuestionario aplicado (2018)

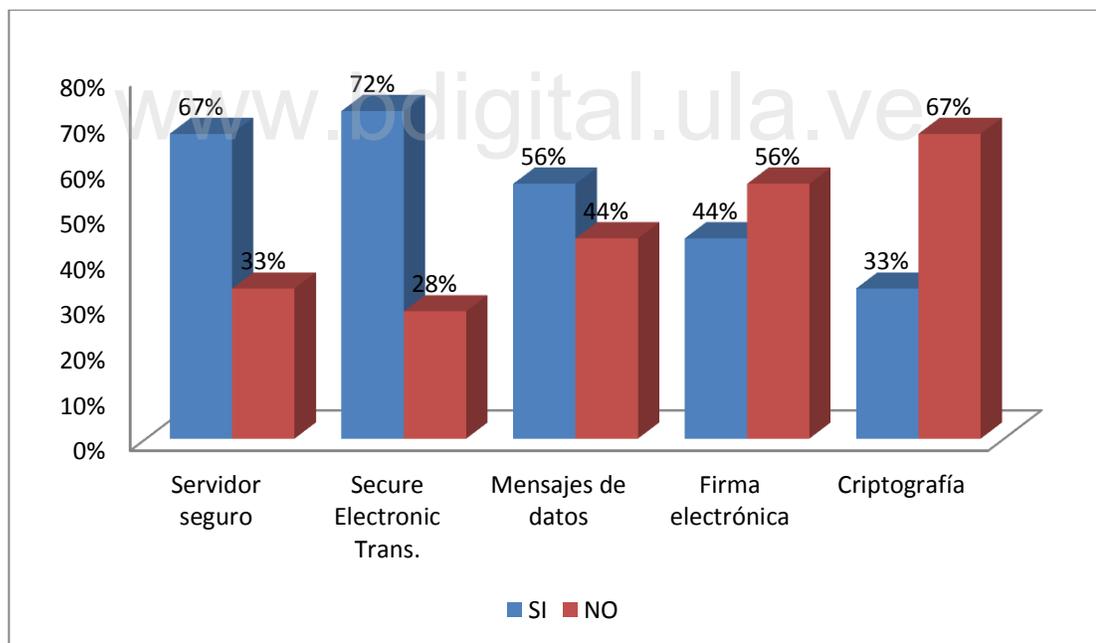


Gráfico 4. Dimensión: Medidas de seguridad del comercio electrónico.

Fuente: Cuadro 7

En cuanto a la dimensión Medidas de seguridad del comercio electrónico, se presenta en primer lugar el indicador Servidor seguro en

donde se parecía en el ítem 21 como el 67 % de los consultados señalan que si es necesaria la implementación de servidores seguros en las páginas web de sociedades mercantiles que ofrecen sus bienes y servicios, en cambio el 33 % dijo que no. Este resultado deja ver que los encuestados en su mayoría creen en la seguridad ofrecida por el servidor, por ello, la Fundación Integral de Murcia en la publicación La seguridad de Comercio Electrónico (2010), lo conceptualiza como un servidor de páginas web que establece una conexión cifrada con el cliente que ha solicitado la conexión, de manera que nadie, salvo el servidor y el cliente, puedan tener acceso a la información transmitida de forma útil.

Por lo tanto, es un elemento imprescindible en todos aquellos servicios que utilicen información confidencial, como operaciones bancarias en línea, compras por internet, acceso a servidores de datos sensibles, por ello son convenientes dentro de las sociedades mercantiles.

Con respecto al indicador Secure Electronic Transacion se tiene que el 72 % de la población estudiada señaló que es necesaria la existencia de un sistema informático que proporcione seguridad en las comunicaciones a través del internet entre el emisor de una tarjeta de crédito, su titular, el banco y la institución financiera del comerciante, mientras que el 28 % expresa no. En ese sentido, Taque (2002), manifiesta que el protocolo SET permite satisfacer la demanda del mercado para el procesamiento de transacciones en línea, con una relación costo, beneficio, aceptable y de forma segura.

Así mismo, el SET utiliza la criptografía para proveer confidencialidad a la información, asegurar la integridad de los pagos y autenticar tanto al comerciante como al poseedor de la tarjeta. Con base a lo anterior, se define los algoritmos y protocolos necesarios para ofrecer los servicios requeridos

de seguridad, lo cual resulta ideal para realizar compra-venta de productos, bienes o servicios.

Con relación al indicador Mensaje de datos, se aprecia en el ítem 23 como el 56 % de los consultados opinan que este mensaje se considera información inteligible en formato electrónico o similar, la cual puede ser almacenada o intercambiada por cualquier medio, en contraposición al 44 % que expresó no. Se aprecia que la población estudiada en su mayoría posee información relativa a esta medida de seguridad del comercio electrónico, por ello, la Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001) en su artículo 2, literal (b) lo define como toda información inteligible en formato electrónico o similar que pueda ser almacenada o intercambiada por cualquier medio.

Para el indicador Firma electrónica se observa en el ítem 24 como el 56 % de la población en estudio expresó que la firma digital no es un par de números largos representados en una computadora, como cadena de números binarios, por su parte el 44 % manifestó sí. Se aprecia el desconocimiento por parte de los consultados acerca de esta medida de seguridad presente en el comercio electrónico, a pesar que García (2016), la define como un conjunto de datos que se añaden a una unidad de datos de modo que protejan a ésta contra cualquier falsificación, permitiendo al receptor comprobar el origen y la integridad de los mismos.

De igual manera, Taque (2002), expone que la firma digital es un par de números largos representados en una computadora como cadenas de dígitos binarios, calculada utilizando un conjunto de reglas y un conjunto de parámetros permitiendo la identificación del originador y la integridad de la información.

Por último se tiene el indicador Criptografía, en donde se aprecia en el ítem 25 como el 67 % de los encuestados opinan que no tiene información acerca de la criptografía dentro de la modalidad del comercio electrónico, por

su parte, el 33 % señaló sí. A pesar que esta medida de seguridad se encuentra en boga en el país, la mayoría de las personas dentro de las sociedades mercantiles del ramo panadero aún desconocen lo relativo a ello.

En este sentido, aporta Taque (2002), que la criptografía como medio de proteger la información personal es un arte tan antiguo como la propia escritura. Como tal, permaneció durante siglos vinculada estrechamente a los círculos militares diplomáticos, pues eran los únicos que en principio tenían auténtica necesidad de ella. Además, su finalidad es mantener la confidencialidad del mensaje, así como también que la información contenida en el criptograma permanezca secreta; también se garantiza la integridad del mensaje para que no sea modificado e identidad del remitente o destinatario, por ello, tanto el emisor como el receptor tienen una llave secreta compartida conocida por ambos.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después de realizado el análisis los de resultados y atendiendo a los objetivos propuestos en la investigación se presentan seguidamente las conclusiones.

En referencia al objetivo específico 1 dirigido a determinar los aspectos teóricos que fundamentan el comercio electrónico en las sociedades mercantiles se concluye que los encuestados en su totalidad poseen información precisa en cuanto a las sociedades mercantiles pero no en relación al internet, comercio electrónico, su origen, origen del comercio electrónico en Venezuela, su clasificación e importancia, lo cual deja ver el desconocimiento de estos aspectos de vital importancia para implementar esta modalidad virtual dentro de las compañías del ramo panadero del Municipio Valera, de esta forma, fortalecer la compra-venta de productos vía on line a fin de brindar un servicio de calidad a los clientes, aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado como líderes dentro del comercio electrónico.

Con respecto al objetivo específico 2 destinado a identificar los principios que rigen la contratación del comercio electrónico en las sociedades mercantiles, se concluye a partir de los resultados obtenidos el poco conocimiento que tienen los encuestados acerca de la equivalencia funcional, inalterabilidad del derecho preexistente de obligaciones y contrato privado, neutralidad tecnológica, buena fe y autonomía de voluntad mantenida en el nuevo contexto como principios del comercio electrónico.

En razón a lo expuesto, es necesario considerar que la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional plantea que

para garantizar el procesamiento automático de datos en el comercio es fundamental aplicar una serie de principios jurídicos propios de la contratación mercantil internacional por medios electrónicos a fin de cubrir ciertos vacíos jurídicos y reducir la incertidumbre en esta nueva forma de transacción comercial.

En cuando al objetivo específico 3 reservado a describir las ventajas y desventajas del comercio electrónico, los resultados permiten concluir que entre las ventajas de esta modalidad se encuentran que se utiliza alguna red social para realizar compra-venta o promocionar sus productos o servicios; existe una reducción de costos para las sociedades en cuanto a la publicidad del material impreso como por ejemplo catálogos, folletos, comunicados; existe un aumento de sus compras y ventas de sus productos y la comodidad de obtener productos en una serie de tiendas electrónicas especializadas.

Entre las desventajas del comercio electrónico se tienen sentirse inseguro cuando se precisan datos personales a través de la red, no estar de acuerdo con que exista a adecuación de la compra y venta de cualquier producto o servicio a través de estos medios electrónicos; no estar de acuerdo con la creación de tiendas virtuales aunque posean un registro mercantil; la presencia de ciertos riesgos en las transacciones comerciales electrónicas, todas ellas impiden consolidar al comercio electrónico como una modalidad innovadora en estos tiempos en que las personas necesitan viabilizar sus compras y ventas.

Con relación al objetivo específico 4 conducente a señalar las medidas de seguridad del comercio electrónico en las sociedades mercantiles, se concluye que la mayoría de los encuestados de las sociedades mercantiles del ramo panadero del Municipio Valera conocen el servicios seguro, secure electronic transaction y mensajes de datos como medidas de seguridad del comercio electrónico pero tienen debilidades en cuanto a la firma electrónica

y la criptografía. Por lo tanto, es necesario no olvidar que las medidas de seguridad en el comercio electrónico se son empleadas por las sociedades mercantiles porque al igual que en el comercio tradicional, existen riesgos, es el factor más importante, por lo cual se convierte en un elemento imprescindible.

Recomendaciones

Después de presentadas las conclusiones, seguidamente se presentan ciertas recomendaciones en aras de mejorar la temática de investigación dentro del contexto de estudio.

Dar a conocer los resultados de la investigación a las sociedades mercantiles del ramo panadero a fin de develar las fortalezas y debilidades en cuanto a la aplicación del comercio electrónica.

Elaborar en base a los resultados de la investigación, acciones tendentes a lograr el fortalecimiento de la aplicación del comercio electrónico como una modalidad viable y actual en las sociedades mercantiles.

Ejecutar acciones educativas desde la perspectiva de la investigación acción participativa para afianzar los constructos teóricos que fundamentan el comercio electrónico en las sociedades mercantiles.

Socializar tanto la clasificación como importancia del comercio electrónico porque con ello se garantiza su desarrollo efectivo dentro de la sociedad mercantil.

Aplicar los principios que rigen el comercio electrónico a fin de hacerlo más eficiente y ajustado a las demandas de los clientes y dueños de las sociedades mercantiles.

Publicitar las ventajas del comercio electrónico porque con ello se garantiza su efectiva aplicación, así como también se promueve su uso al momento de realizar las compras de productos, bienes o servicios.

Emprender acciones educativas con miras a transformar la opinión de los clientes y dueños de las sociedades mercantiles en cuanto a las desventajas del comercio electrónico.

Socializar las medidas de seguridad que rigen el comercio electrónico porque con ello se garantiza un servicio seguro y confiable para realizar la compra-venta de productos.

Afianzar en los estudiantes del Postgrado en Derecho Mercantil Opción Sociedades Mercantiles la información referida al comercio electrónico con miras llevar a la práctica esta modalidad de la economía y proyectarla a los clientes y usuarios de este servicio.

www.bdigital.ula.ve

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alfonzo, C. (2010). Comercio Electrónico. La venta por catálogo del siglo XXI. [Documento en línea]. Disponible en: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wpcontent/uploads/2013/09/j10alfonzo.pdf>.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. (6ta Edición Ampliada y Corregida). Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Arias, F. (2004). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. (4ta Edición Actualizada). Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Arismendi, J. (1979). Tratado de las Sociedades Civiles y Mercantiles. (2da Edición). Editorial El Compas. Caracas, Venezuela.
- ACOINVA. Asociación de Comerciantes e Industriales de Valera. Página web: <http://acoinva.net/>
- Barroso, M; Herrera, M y Spira, R. (2002). Situación Actual del Comercio Electrónico en Venezuela. Proyecto Final para optar al Diploma de Estudios Avanzados en Gestión de las Comunicaciones y Tecnologías de la Información. Universidad Católica Andrés Bello. Dirección General de estudios de Pos-Grado. Caracas, Venezuela. [Documento en línea]. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP6561.pdf>
- Ballestrini, M. (2001). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.
- Código Civil Venezolano. Gaceta N° 2.990 Extraordinaria del 26 de Julio de 1982. Caracas, Venezuela.
- Castells, M. (2000). Internet y la Sociedad Red. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento [Documento en línea]. Disponible en: http://red.pucp.edu.pe/wpcontent/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf
- Cabanellas, G. (2009). Diccionario Jurídico Elemental. Edición actualizada, corregida y aumentada por Guillermo Cabanellas de las Cuevas. Editorial Heliasta. Buenos Aires, Argentina.

Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo, al Parlamento Europeo, el Comité Económico Social y al Comité de las Regiones sobre Iniciativa Europea de Comercio Electrónico [COM (97) 157 Final], Bruselas, 16/04/97 Págs. 7-10. [Documento en línea]. Disponible en: http://ec.europa.eu/geninfo/query/index.do?queryText=Iniciativa+europa+de+comercio+electr%C3%B3nico+%5BCOM+%2897%29+157+final%5D%2C+Bruselas%2C+16%2F04%2F97&query_source=europa_default&filterSource=europa_default&swlang=es&more_options_language=es&more_options_formats=&more_options_date=

CAVECOM. Cámara Venezolana de Comercio Electrónico. Página Web: www.cavecom-e.org.ve/

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial N° 36.860 Extraordinario de fecha 30 de Diciembre de 1999. Caracas, Venezuela.

Del Águila, R. (2000). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Ediciones RA-MA, Madrid.

Espinoza, K. (2016). E-Commerce Con Sabor a Pabellón Aproximación a un Modelo Venezolano Del Comercio en Línea de Bienes y Servicios Open English y su Experiencia en el Mercado Venezolano. Trabajo de Grado presentado para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Central De Venezuela Facultad De Humanidades Y Educación. Caracas, Venezuela. [Documento en línea]. Disponible en: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/17042/1/TESIS%20E%20COMMERCE%2030092016.pdf>

Garay, J y Garay M. (2013). Código de Comercio comentado. (Reedición Noviembre 2013). Corporación AGR, S.C. Caracas, Venezuela.

García, V. (2016). Comercio Electrónico Como Una Estrategia De Negocios En El Municipio De Nezahualcóyotl Para Las Micros Y Pequeñas Empresas. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Maestro en Administración. Instituto Politécnico Nacional. Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas. Sección de Estudios de Posgrado e Investigación. México, Ciudad de México. [Documento en línea]. Disponible en: <http://148.204.210.201/tesis/1488569312994TesisVictorEr.pdf>

Guerrero, R y Rivas, L. (2005). Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades. Comercio Electrónico en México: Propuesta de un Modelo Conceptual aplicado a las Pymes. México, Ciudad de México.

[Documento en línea]. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>

García, H. (2004). Seguridad en el Comercio Electrónico. Trabajo de Grado presentado para optar al título de abogado. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Derecho. Bogotá, Colombia. [Documento en línea]. Disponible en:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere6/DEFINITIVA/TESIS24.pdf>

Gariboldi, G. (1999). Comercio Electrónico: Concepto y Reflexiones Básicas. Departamento de Integración y Programas Regionales Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe – INTAL. Buenos Aires, Argentina. [Documento en línea]. Disponible en:
<http://services.iadb.org/wmsfiles/products/Publications/35311247.pdf>

Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. (4ta Edición). Editorial McGraw-Hill Interamericana. México, Ciudad de México.

Hurtado, J. (2015). El proyecto de Investigación. Comprensión Holística de la Metodología y la Investigación. (8va Edición). Editorial Sypal. Ediciones Quirón. Caracas, Venezuela.

Jiménez, J; Águila, A y Padilla, A. (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: Modelos de los negocios y nuevos intermediarios. Tribuna de economía. [Documento en línea]. Disponible en:
http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_783_6378_7C3879B7C28EA41A803E9A67CFB38B28.pdf

Ley de Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas. (2001). Gaceta Oficial N° 37.148 Extraordinario de fecha 28 de Febrero de 2001. Caracas, Venezuela.

Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil (UNCITRAL). [Documento en línea]. Disponible en:
http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html

Ley Especial contra los Delitos Informáticos. (2001). Gaceta Oficial N° 37.313 Extraordinario de fecha 30 de Octubre de 2001. Caracas, Venezuela.

- Landáez, L. (2008). El mensaje de Datos. Entorno Empresarial. Página web. Disponible en: <https://entorno-empresarial.com/el-mensaje-de-datos/>
- Melgarejo, P. (2001). Nociones Generales sobre el Comercio Electrónico. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- Morón, D'áys y Sequera, L. (2013). Sistema On-Line de Toma de Pedidos por Encargo para Productos de Panadería de la Empresa Nina's Pan Poblado Ubicada en San Diego Estado Carabobo. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. Facultad de Ciencias Sociales. San Diego, Carabobo, Venezuela. [Documento en línea]. Disponible en: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final4.pdf>
- Muñoz, T. (2013). El Cuestionario como Instrumento de Investigación/ Evaluación. Etapas del Proceso Investigador: INSTRUMENTACIÓN. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Página Web. El Mundo IP: <https://www.elmundoip.com/origenes-de-internet-en-venezuela/>
- Proyecto de Ley del Comercio Electronico. (2014) [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.estamosenlinea.com.ve/wp-content/uploads/2014/11/PROYECTO-DE-LEY-DE-COMERCIO-ELECTRONICO.pdf>
- Rey, R. (2014). Resumen Ejecutivo de Proyecto de Ley de Comercio Electrónico. Cedice, Observatorio Económico Legislativo. Caracas, Venezuela. [Documento en línea]. Disponible en: <http://cedice.org.ve/wp-content/uploads/2014/11/ACB-015-Ley-de-Comercio-Electronico.pdf>
- Ramírez, D. (2014). Los Orígenes de Internet en Venezuela. Página web: https://www.elconesvida.net/index.php?option=com_content&view=article&id=683:los-origenes-de-internet-en-venezuela&catid=56:informacion-general&Itemid=70

- Rivero, D. (2008). Introducción a la Metodología de la Investigación. Editorial Shalom.
- Sabino, C (1992). El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Caracas Venezuela.
- Torres, A. (2010). Principios de la Contratación Electrónica. Revista Principia Iuris N° 13. Universidad Santo Tomas. Colombia. [Documento en línea]. Disponible en: <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/piuris/article/view/366/542>
- Taque, F. (2002). La seguridad en el comercio electrónico como solución a una nueva forma de llevar a cabo transacciones comerciales. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Maestro en Ciencias de la Administración con Especialidad en Relaciones Industriales. Universidad Autónoma de Nuevo León. México. [Documento en línea]. Disponible en: <http://eprints.uanl.mx/963/1/1020148611.PDF>
- Urdaneta, E. (2005). Análisis jurídico de las sociedades mercantiles que operan en el comercio electrónico. Revista de Estudios Interdisciplinaria. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Telos, vol. 7, núm. 2. Maracaibo, Venezuela. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318832005>
- Valero, J. (2014). Relevancia Del E-Commerce Para La Empresa Actual. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Valladolid. Soria, España. [Documento en línea]. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>
- Yanez, R. (2014). Apuntes Para Reconstruir La Historia Del Ciberespacio Venezolano. Blog I Think Digital. Página Web Disponible en: <http://ithinkdigital.com/multimediativo/2014/10/16/de-dino-a>

ANEXOS

www.bdigital.ula.ve

ANEXO A

CUESTIONARIO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

www.bdigital.ula.ve

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESPECIALIZACIÓN DE DERECHO MERCANTIL
MENCIÓN: SOCIEDADES MERCANTILES**

CUESTIONARIO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El propósito del presente cuestionario es compilar información sobre la importancia del comercio electrónico en las sociedades mercantiles del sector panadero del Municipio Valera del Estado Trujillo, de esta manera analizar la situación actual del referido sector productivo en cuanto a esta nueva modalidad de comercio electrónico.

Se agradece la colaboración y el tiempo empleado para la realización del presente cuestionario de investigación, haciendo de su conocimiento que el mismo es anónimo y tiene estrictos fines académicos, por lo que se esperan respuestas adecuadas con la realidad actual.

Las instrucciones para que el presente cuestionario sea respondido válidamente es emplear un lápiz o un bolígrafo de tinta negra, y marcar con una X la respuesta que considere oportuna, por lo tanto, no hay respuestas correctas o incorrectas.

Abg. Jesica A. Lozada G.

N°	ITEM	SI	NO
1	Posee la entidad el Registro Mercantil.		
2	Tiene el establecimiento Internet.		
3	Tiene conocimiento acerca del comercio electrónico, es decir la compra-venta a través de internet.		
4	Posee información relativa a la manera en qué se inició el comercio electrónico.		
5	Ostenta información relacionada a la Cámara Venezolano de Comercio Electrónico.		
6	Aprueba la factibilidad de realizar en la entidad una contratación electrónica entre el empresario y el consumidor.		
7	Debido a la realidad venezolana, considera que las transferencias y acceso a los puntos de venta son el medio electrónico más accesible para realizar las transacciones comerciales.		
8	Considera que un documento en papel y que contenga la firma de su emisor pudiese producir la misma validez que un soporte informático o electrónico.		
9	Estaría de acuerdo con que se modifique en el derecho preexistente el modo en que son ejecutados los contratos por medio del soporte electrónico.		
10	Puede establecerse algún mecanismo tecnológico concreto en el comercio electrónico.		
11	Las sociedades mercantiles que operan virtualmente actúan para satisfacer las necesidades de los clientes.		
12	Ha realizado con sus clientes o proveedores contrataciones electrónicas estableciendo sus propias cláusulas.		
13	Utiliza alguna red social para realizar compra-venta o promocionar sus productos o servicios.		
14	A través del comercio electrónico, existe una reducción de costos para las sociedades en cuanto a la publicidad del material impreso (catálogos, folletos, comunicados)		
15	Por medio del comercio electrónico existe un aumento de sus compras y ventas de sus productos.		
16	Es más cómodo obtener productos en una serie de tiendas electrónicas especializadas.		
17	Una de las mayores desventajas del comercio electrónico es sentirse inseguro cuando se precisan datos personales a través de la red.		
18	Está de acuerdo con que exista una adecuación de la compra y venta de cualquier producto o servicio a través de estos medios electrónicos.		

N°	ITEM	SI	NO
19	Está de acuerdo con la creación de tiendas virtuales aunque no posean un registro mercantil.		
20	Existen riesgos en las transacciones comerciales electrónicas.		
21	Es necesaria la implementación de servidores seguros en las páginas web de sociedades mercantiles que ofrecen sus bienes y servicios.		
22	Se hace precisa la existencia de un sistema informático que proporcione seguridad en las comunicaciones a través del internet entre el emisor de una tarjeta de crédito, su titular, el banco y la institución financiera del comerciante.		
23	Los mensajes de datos es información inteligible en formato electrónico o similar, que puede ser almacenada o intercambiada por cualquier medio.		
24	La firma digital es un par de números largos representados en una computadora, como cadena de números binarios.		
25	Tiene información acerca de la criptografía dentro de la modalidad del comercio electrónico.		

www.bdigital.ula.ve

ANEXO B

GUIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESPECIALIZACIÓN DE DERECHO MERCANTIL
MENCIÓN: SOCIEDADES MERCANTILES

Ciudadano (a):

Me dirijo a usted, respetuosamente en ocasión de solicitar su valioso aporte en cuanto a la revisión del instrumento anexo que servirá para la recolección de información del trabajo de grado titulado: **COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS SOCIEDADES MERCANTILES DEL SECTOR PANADERO DEL MUNICIPIO VALERA DEL ESTADO TRUJILLO.**

En ese sentido, agradezco evaluar el cuestionario, considerando la pertinencia con las variables, dimensiones e indicadores, así como redacción y secuencia lógica que presentan los ítems para el adecuado entendimiento de los encuestados. Es necesario informar que el cuestionario será auto administrado, contando cada uno con preguntas cerradas donde el encuestado podrá responder marcando una opción de las propuestas.

En razón de lo expuesto, agradezco su dedicación en la revisión y evaluación de cada ítem y efectuar las recomendaciones pertinentes en aspectos que se deben mejorar.

Gracias por su colaboración.

Atentamente

Abg. Jesika A. Lozada G.

1.- Identificación del experto

Nombre y apellido: _____

Institución donde trabaja: _____

Título de pregrado: _____

Título postgrado: _____

Institución donde lo obtuvo: _____

Año: _____

Trabajo publicado: _____

2.- Título de la investigación

Comercio electrónico en las sociedades mercantiles del sector panadero del Municipio Valera del Estado Trujillo.

3.- Objetivos de la investigación

3.1.- Objetivo general

Analizar la importancia del comercio electrónico en las sociedades mercantiles del sector panadero del municipio Valera del estado Trujillo.

3.2.- Objetivos Específicos

1. Determinar los aspectos teóricos que fundamentan el Comercio Electrónico en las sociedades mercantiles
2. Identificar los principios del comercio electrónico en las sociedades mercantiles.
3. Describir las ventajas y desventajas del comercio electrónico en las sociedades mercantiles.
4. Señalar las medidas de seguridad del comercio electrónico en las sociedades mercantiles.

4.- Variables que pretenden medir

Comercio electrónico en las sociedades mercantiles.

5.- Escala o criterios de medición

Escala dicotómica con las alternativas de respuesta: Si-No.

6.- Valoración de ítems del cuestionario

Ítem Nº	Correspondencia Ítems-Variable			Correspondencia Ítems-Objetivos			Correspondencia Ítems-Redacción		
	Adecuado	Regular	Deficiente	Adecuado	Regular	Deficiente	Adecuado	Regular	Deficiente
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									

7.- Juicio de expertos

a) En líneas generales, considera que los indicadores de la variable están inmersos en el contexto teórico formal:

b) ¿Los ítems miden la variable señalada?

www.bdigital.ula.ve

c) ¿El instrumento señalado permite alcanzar los objetivos de la investigación?

d) El instrumento a su juicio es:

Válido: _____ No Válido: _____

Firma

ANEXO C

ACTAS DE VALIDACION

www.bdigital.ula.ve

ANEXO D

CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE KUDER RICHARSON

www.bdigital.ula.ve

Cuadro 8. Resultados de la aplicación de la prueba piloto

1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	19
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	17
0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	13
0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	14
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	17
5	6	6	7	6	6	7	7	4	2	3	4	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	3	4	6	112
0,7	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	1,0	1,0	0,7	0,3	0,3	0,5	0,5	0,3	0,7	0,5	0,5	0,3	0,7	0,7	0,7	0,5	0,3	0,5	0,8	16,0
0,5	0,4	0,4	0,0	0,4	0,4	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	2,6
0,3	0,2	0,2	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	7,0
0,5	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,4	0,2	0,3	0,4	0,4	0,2	0,4	0,3	0,4	0,2	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,6	
0,2	0,1	0,1	0	0,1	0,1	0	0	0,3	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5	0,3	0,4	0,3	0,5	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,1	
0,1	0,06	0,06	0	0,06	0,06	0	0	0,12	0,1	0,12	0,12	0,12	0,1	0,12	0,12	0,12	0,1	0,12	0,12	0,1	0,12	0,12	0,12	0,06	
																									2,24

$$rtt = K/K-1 [S^2T - \sum p_i q_i / S^2T]$$

$$rtt = 25/24 [7,0 - 2,24 / 7,0]$$

$$rtt = (1,04) (0,68) \quad rtt = 0,71$$

ANEXO E

**SOCIEDADES MERCANTILES DEL SECTOR PANADERO DEL
MUNICIPIO VALERA, ESTADO TRUJILLO**

www.bdigital.ula.ve

NOMBRE EMPRESA	TIPO	RIF	DIRECCION
PANADERIA DEL TACHIRA C.A	Mediana Empresa	J405372826	Av. Prolongación Av. Bolívar Local S/N Sector El Gianni Valera Edo Trujillo.
PANADERIA Y PASTELERIA LA VENCEDORA, C. A	Mediana Empresa	J090067477	Av. Bolívar N° 12-45 Entre Calles 12 Y 13 Valera Estado Trujillo
PASTELERIA DELICIAS DEL AZUCAR, C,A	Pequeña Empresa	J299671452	Av. Bolívar Entre Calles 7 Y 8 C.C. Iglío Nivel P.B. Local B-2 Sector Centro Valera Edo Trujillo
PASTELERIA Y CHARCUTERIA EL NUEVO MILENIUM, C.A.	Pequeña Empresa	J306714251	Av. Bolívar Con Calle 10 Sector Centro Valera Edo Trujillo
LUNCHERIA LA TRADICIONAL ESTRELLA, C.A	Mediana Empresa	J295100825	Av. 14 Con Calle 7 Casa N° 14-05 Sector La Peineta Valera Edo Trujillo