

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
OFICINA LA PAZ**



ÁREA DE DERECHO

**CURSO DE MAESTRÍA (ESPECIALIDAD) EN
“DERECHO EMPRESARIAL Y CORPORATIVO”
Gestión 2008 – 2009**

**"NECESIDAD DE REGISTRO DE COMERCIO DE LAS EMPRESAS
NACIONALES Y EXTRANJERAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO QUE
OPERAN EN EL CIBERESPACIO BOLIVIANO"**

**ALUMNA: IBBY ADRIANA SAAVEDRA SAAVEDRA
TUTOR: DR. ARIEL AGRAMONT LOZA**

La Paz – Bolivia

2011

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
OFICINA LA PAZ**



ÁREA DE DERECHO

**CURSO DE MAESTRÍA (ESPECIALIDAD) EN
“DERECHO EMPRESARIAL Y CORPORATIVO”
Gestión 2008 – 2009**

**“NECESIDAD DE REGISTRO DE COMERCIO DE LAS EMPRESAS
NACIONALES Y EXTRANJERAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO QUE
OPERAN EN EL CIBERESPACIO BOLIVIANO”**

ALUMNA ABOGADA IBBY SAAVEDRA SAAVEDRA

La Paz – Bolivia

2011

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos para la obtención del grado de magister de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o la Biblioteca de la Universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

También cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar los derechos de publicación de esta tesis, o de partes de ella, manteniendo mis derechos de autor, hasta un periodo de 30 meses después de su aprobación.

Ibby Saavedra Saavedra

25 de noviembre de 2011

Resumen Ejecutivo

El objeto de la presente investigación es el comercio electrónico y su análisis en base a la legislación boliviana, profundizando el análisis en el código de comercio y el derecho comparado. El problema encontrado reside en la necesidad de que las empresas bolivianas y extranjeras que realizan operaciones de comercio electrónico, realicen su registro comercial.

Para resolver este problema se utilizó el método dogmático en base a las normas jurídicas, aplicando para el caso concreto lo referido por la Ley General de Telecomunicaciones, que indica que el comercio electrónico debe ser realizado en las condiciones que establece el Código de Comercio y éste último exige que toda actividad comercial para ser considerada como tal, debe cumplir ciertos requisitos, entre ellos, el registro comercial.

La presente investigación, surgió como una necesidad de ingreso y participación de los bolivianos a la sociedad del conocimiento y la información, empleando a este efecto, al comercio electrónico, como uno de los medios de acceso, promoviendo su crecimiento a partir de su registro.

Conclusivamente se determinó que la inscripción de aquellas empresas nacionales y extranjeras que realizan actividades comerciales a través del internet en el registro comercial boliviano Fundempresa, brindará seguridad jurídica a los usuarios y consumidores bolivianos, como respaldo legal otorgado por Fundempresa, escenario que potenciará la certidumbre y confianza de las empresas bolivianas a nivel internacional, y que posibilitará el crecimiento del comercio electrónico como uno de los medios de acceso al mundo e ingreso a la economía del conocimiento. Proporcionará además al Estado boliviano información útil momento de determinar las acciones de fomento e incentivo para el crecimiento de este sector, fomentando el interés en la utilización de la tecnología.

Índice

Introducción	1
I. Antecedentes.....	1
II. Planteamiento del problema.....	2
III. Justificación.....	3
IV. Objetivo General.....	7
V. Objetivos específicos.....	7
VI. Hipótesis.....	7
VII. Metodología de la investigación.....	8
VIII. Estructura de la tesis.....	9
Capítulo 1.	
Analizar la sociedad de la información y del conocimiento en función a las empresas de Comercio Electrónico en Bolivia	10
1.1. Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento, antecedentes históricos.....	10
1.2. Definición y antecedentes de la sociedad de la información y sociedad del conocimiento.....	12
1.3. Bolivia y la nueva era del conocimiento, análisis.....	16
Capítulo 2.	
Estudiar el Comercio Electrónico su definición y sus tipos	23
2.1. Historia del Internet.....	23
2.1.1. Definición de internet.....	27
2.2. Comercio electrónico.....	29
2.2.1. Antecedentes.....	29
2.2.2. Definición de comercio electrónico.....	30
2.2.3. Clasificación del Comercio Electrónico.....	32
2.2.4. Clasificación del comercio electrónico respecto a la entrega y pago del bien.	33
2.2.5. Modelos básicos de comercio electrónico.....	34
2.2.6. Medios de Pago.....	35

2.2.7. Negocios Electrónicos.....	35
2.2.7.1. Diferencias entre el comercio electrónico y negocio electrónico.....	35
2.3. Comercio electrónico en Bolivia.....	37
2.3.1. Normativa aplicable en Bolivia para comercio electrónico.....	42

Capítulo 3.

Analizar la importancia de contar con un registro mercantil de empresas a la luz del código de comercio y leyes conexas.....

3.1. Comercio noción genérica.....	47
3.1.1. Definición de Comercio	47
3.2. El comerciante en Bolivia.....	48
3.2.1. Concepto de comerciante.....	48
3.2.2. Clasificación de comerciante.....	49
3.3. Actos de comercio según el código de comercio de Bolivia.....	50
3.4. Registro de comercio	54
3.4.1. Antecedentes del registro.....	55
3.4.2. Definición de registro de comercio.....	56
3.4.3. Clasificación de los sistemas registrales.....	57
3.4.4. Clasificación según los efectos de la publicidad.....	57
3.4.5. Efectos que produce la inscripción de documentos en el registro de comercio se tiene.....	57
3.4.6. Efectos de la inscripción, producen dos clases de publicidad.....	58
3.5. Principios Registrales.....	58
3.6. Registro de comercio Boliviano Fundempresa.....	62
3.6.1. Antecedentes.....	62

Capítulo 4.

Analizar la necesidad de registrar las empresas de comercio electrónico; su utilidad.....

4.1. Comercio Electrónico y su necesidad de registro.....	65
---	----

Capítulo 5

Estudiar el derecho comparado registral de comercio y las legislaciones que incluyen el registro de comercio de comercio electrónico.....	74
5.1. Registro de comercio comparado.....	74
5.1.1. España.	75
5.1.2. Colombia.....	76
5.1.3. México.....	78
5.2. Legislaciones que incluyen en su normativa el registro de comercio de comercio electrónico: Colombia y Brasil.....	80

Capítulo 6

Conclusión y Propuesta	83
6.1. Conclusiones.....	83
6.2. Propuesta de proyecto de ley.....	87
Bibliografía	88

Ley Nº 0567

Ley de 1 abril de 2012

El honorable congreso nacional,

D e c r e t a:

Título i

Artículo 1.

Modificase el Artículo 27º del Código de Comercio, Decreto Ley Nº 14379 de 25 de febrero de 1977, quedando redactado de la siguiente forma:

Artículo 27.- El Registro de Comercio tiene por objeto llevar y otorgar la matrícula de los comerciantes, así como la inscripción de todos los actos, contratos y documentos incluyendo los realizados a través y por medios electrónicos respecto de los cuales la ley exija dicha formalidad.

Disposición Derogatoria

Unica

Se deroga las disposiciones legales contrarias a la presente Ley.

Pase al Poder Ejecutivo, para fines constitucionales.

Es dada en la Sala de Sesiones del Honorable Congreso Nacional, a los 1 días del mes de abril de dos mil doce años.

Abreviaturas

- ADSIB La Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia
- ARPA Advanced Research Projects Agency
Agencia de Proyectos de Búsqueda Avanzada
- BID Banco Interamericano de Desarrollo
- CAINCO Cámara de Industria, Comercio
- CERN Centro de Investigación Nuclear
- CRO Oficina de Registración de Compañías
- DEC Corporación de Equipamiento Digital
Digital Equipment Corporation
- DNS Sistema de nombres de dominio
- EDI Intercambio Electrónico de Datos
- E-Commerce Comercio Electrónico o Electronic Commerce
- FNC Federal Networking Council
Consejo Federal de Redes
- HTML Lenguaje de Marcación de Hiper Texto o Hyper Text Mark Up.
- HTTP Protocolo de Transporte de Hiper Texto o Hyper Text Transport Protocol
- IT Información tecnológica
- NSF Fundación de la Ciencia
- OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
- RECSA Registro de Comercio y Sociedades por Acciones
- RTC Red Telefónica Conmutada

- SIC Sociedad de la información y el conocimiento
- TIC Tecnologías de información y comunicación
- TCP/IP Transmission Control Protocol / Internet Protocol
Control de Transmisión de protocolo/Protocolo de Internet
- UIT Unión Internacional de Telecomunicaciones
- UNCITRAL La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional
- USC Universidad del Sur de California
- WAN Wide Area Network.
Red de Área Cerrada
- (WWW) World Wide Web

Introducción

I. Antecedentes:

La tecnología ha reemplazado a los antiguos sistemas utilizados en las empresas e instituciones que se perfeccionaban a través de documentos escritos en papel.

Actualmente, el intercambio de datos se lo realiza a través del Internet en tiempo real y de manera instantánea, no importando las diferencias de horario, reduciendo de este modo las distancias o fronteras físicas, los gastos y costos administrativos de las empresas o instituciones.

El uso de internet es hoy determinante para el éxito de una empresa o institución, las transacciones electrónicas realizadas como actividades comerciales pueden efectuarse por personas naturales o jurídicas hacia cualquier parte del mundo, demostrando que vivimos en una comunidad global.

La globalización por su parte, como fenómeno mundial, es gestor del crecimiento de la informática, la economía y el acercamiento de los países a este desarrollo en la medida de sus diferencias y limitaciones.

Por el contrario, al derecho positivo, le ha sido complejo formalizar normativa para toda la diversidad de los avances tecnológicos, adecuándose para tal efecto la normativa vigente, que hace posible transacciones comerciales que están gestando una nueva revolución en el ámbito económico, ahora no solo abierto a las grandes compañías sino también a las pequeñas, las cuales pueden acceder a los mercados mundiales con solo una conexión a internet y un mínimo de recursos.

Sin embargo, entre las dificultades más importantes que frenan el desarrollo tecnológico de un país, se puede mencionar la falta de información de los agentes económicos, debido a que los mercados abiertos anteriormente sólo para las grandes empresas transnacionales, ahora están abiertos para las empresas más pequeñas a través del internet, quienes requieren de incentivos y normativa, que los haga capaces de generar confianza, para obtener posicionamiento en los mercados mundiales.

Esta creación de valor agregado debe estar centralizada en el fomento estatal que no debe limitarse -sin que sea menos importante- a incentivar las conexiones a una red de internet o brindar capacitación en su ejercicio, sino a lograr también el ingreso a la nueva economía digital, sensibilizando a los usuarios el cumplimiento de ciertos requisitos técnicos y legales que puedan hacerlos partícipes del comercio mundial.

II. Planteamiento del problema

¿Existe la necesidad de registrar en Fundempresa a las empresas nacionales y extranjeras de comercio electrónico que operan en el *ciberespacio Boliviano*¹, para proteger al usuario/consumidor y para proporcionar al Estado información útil para la adecuada elaboración e implementación de políticas de incentivo para el sector?.

¹ (Visitado el 6 de noviembre de 2011 en: <http://www.icalp.org.bo/docs/2009-06-18-arielagramontloza-internet-y-redes.pdf>)

III. Justificación

3.1. Teórica Doctrinal

La doctrina boliviana considera comerciante, a quien cumpla las siguientes condiciones:²

- 3.1.1. que se dedique a la actividad comercial, de manera habitual,
- 3.1.2. que se inscriba en el Registro de comercio,³
- 3.1.3. que ejerza esa actividad con ánimo de lucro.

En comercio electrónico, la doctrina se encuentra aun en edificación, sin embargo los actos comerciales electrónicos son realizados por personas naturales o jurídicas nacionales y extranjeras quienes, debido a su habitualidad y ejercicio de actividades como las de brindar servicios, adquirir bienes o realizar transacciones -entre otros- y generar a partir de ello un lucro o ganancia, son consideradas comerciantes por lo establecido en el código de comercio, que regula las relaciones jurídicas derivadas de la actividad comercial, consecuentemente el comercio electrónico debe regirse por los mismos principios y normas a través de los cuales se mueven todas las empresas para la validez de sus actos entre ellos la inscripción en el registro de comercio.

² Morales Guillen, Carlos. *Código de Comercio Concordado y Anotado*. Bolivia. 1987

³ Se transcribe la parte conveniente de los artículos 5º y 28º del Código de comercio de Bolivia que refieren: *Deben obtener matrícula en el Registro de Comercio, las personas naturales con capacidad para contratar y obligarse; y las personas jurídicas constituidas en sociedades comerciales. Las sociedades comerciales con domicilio principal en el exterior y establecidas con sujeción a sus leyes, quedan sometidas a las disposiciones de este Código y demás leyes relativas para operar válidamente en Bolivia.*

Según lo citado por Morales Guillen (1987)⁴, *“Las operaciones comerciales corresponden a las realidades de la vida económica actual, adecuándose a las nuevas situaciones del decurso histórico, cuya diversidad explica las distintas concepciones locales aún en una misma época”*.

La realidad actual hace que los actos comerciales se realicen también a través de medios tecnológicos, correspondiéndonos realizar la armonización jurídica que brinde seguridad y confianza en la construcción de transacciones comerciales a través del internet.

3.2. Justificación Práctica

Según las estadísticas hasta mayo 2010, presentadas por el registro de comercio de Bolivia Fundempresa referentes a la base empresarial compuesta: por empresas con matrícula vigente; actualizada; y aquellas que la obtienen por primera vez, no existe el registro de comercio de empresas de comercio electrónico. Este antecedente constituye lo que constituye la referencia para determinar que tanto empresas grandes como pequeñas de comercio electrónico bolivianas y extranjeras que realizan operaciones comerciales no realizan su registro comercial.

Esta situación claramente deriva en la ausencia de protección a consumidores nacionales los cuales se registran e interactúan en estos sistemas de empresas que no cuentan con sede en Bolivia, y que los hace muchas veces ser sujetos a engaños o a pérdidas, ocasionando una evidente inseguridad jurídica. Por otro lado al no existir un registro que acredite la legalidad de la constitución de estas empresas, aquellos extranjeros que quieran realizar transacciones con empresas

⁴Ibíd. Ibídem. (Ascarelli, Langle, cit. de Cañizares)

comerciales bolivianas a través del internet, corren los mismos riesgos, que podrían zanjarse de obtener el registro comercial como lo hacen todas las demás empresas comerciales.

Ante estas circunstancias el registro de comercio de empresas de comercio electrónico, se hace imprescindible, no sólo con el fin de reconocerlo como una realidad actual que ha introducido nuevas herramientas tecnológicas en las operaciones de comercio, sino lograr seguridad jurídica necesaria tanto para quienes se dediquen al comercio electrónico como para quienes utilicen o adquieran productos y servicios a través del internet utilizando dispositivos electrónicos, logrando una competencia equitativa tanto para aquellas empresas que cumplen la normativa como aquellas que incursionan en esta nueva forma de realizar comercio.

El registro comercial de comercio electrónico proporcionaría además también información al Estado de las empresas bolivianas que han incursionado en este rubro, posibilitando el realizar políticas de incentivo y fomento y de esta manera impulsar el ingreso de Bolivia en la economía del conocimiento del siglo XXI, cumpliendo de esta manera con uno de sus fines descrito en el Plan Nacional de Desarrollo, que establece el deber del Estado de alentar la innovación facilitando su expansión en el resto de los sectores productivos especialmente en los pequeños, considerados los mayores generadores de empleo e ingresos, para posibilitar su ingreso en los mercados nacionales o extranjeros.

La Constitución Política del Estado Plurinacional, respalda este propósito fijando al Estado el deber de elaborar estrategias para incorporar el conocimiento y aplicar las nuevas tecnologías de la información y comunicación, considerando al espectro electromagnético como un recurso natural, otorgando el derecho a todas las personas de realizar comercio y contar con información fidedigna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que

utilicen, considerando también parte de estos derechos a los extranjeros siempre y cuando cumplan con los deberes establecidos en la constitución.

Por su parte Ley No. 164, Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación establece que la oferta de bienes y servicios por medios digitales, debe realizarse en las condiciones que establece el código de comercio, dándole a las actividades comerciales las características atribuidas al código de comercio, el cual obliga a todo comerciante a matricularse en el Registro de Comercio Fundempresa para ejercer legalmente la actividad comercial.

Por tanto es oportuno que quienes comercien electrónicamente en Bolivia nacionales o extranjeros, o dicho de otra forma, quienes realicen una actividad comercial a través de la red, ajustarse a la legalidad vigente debiendo cumplir con todos los requisitos establecidos en la misma, como cualquier otra empresa, brindando certidumbre, no sólo a los sujetos de derecho, sino también al Estado y con prioridad a las personas naturales por su posición de usuario/consumidores.

Surge entonces la relevante necesidad del registro de empresas nacionales y extranjeras que realizan comercio electrónico en el registro comercial, Fundempresa, que a la vez de cumplir con la normativa, proporcionará al Estado la identificación de estas empresas como agentes económicos, facilitando el conocimiento del movimiento comercial generado a través de este medio tecnológico y las exigencias por sectores comerciales, cumpliendo con ello la obligación de las labores de regulación y registro establecidas en nuestro ordenamiento jurídico.

De esta manera se pretende que quienes comercien en el ciberespacio Boliviano, cumplan con la normativa creada para ello, no sólo por las ventajas descritas sino para cumplir con sus obligaciones como cualquier otra empresa, ya que no es

razonable el cumplimiento de la normativa en el mundo real y su incumplimiento en el ciberespacio donde hoy en día existe un gran movimiento económico.

IV. Objetivo General

Promover el registro comercial de las empresas nacionales y extranjeras de comercio electrónico que operan en el ciberespacio Boliviano.

V. Objetivos Específicos

- 5.1. Analizar la sociedad de la información y del conocimiento en función a las empresas de Comercio Electrónico en Bolivia.
- 5.2. Estudiar el comercio electrónico, su definición y sus tipos
- 5.3. Analizar la regulación jurídica vigente relacionada al registro de comercio en Bolivia.
- 5.4. Analizar la necesidad de registrar las empresas de comercio electrónico:
- 5.5. Estudiar el derecho comparado registral de comercio
- 5.6. Conclusiones y propuesta.

VI. Formulación de la Hipótesis

Existe la necesidad de registrar en Fundempresa a las empresas nacionales y extranjeras de comercio electrónico que operan en el ciberespacio Boliviano, para proteger al usuario/consumidor y para proporcionar al Estado información útil para la adecuada elaboración e implementación de políticas de incentivo para el sector.

VII. Metodología

La estrategia metodológica adoptada en la presente investigación será abordada a partir del método dogmático jurídico en base a la normativa boliviana correspondiente, de la cual se obtendrá el sustento legal que respalde la pertinencia jurídica de la presente investigación.

Las normas legales pertinentes son: La constitución Política del Estado Plurinacional; la Ley No. 164 Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, de la cual se obtuvo el componente esencial que posibilitó la aplicación de las normas establecidas en el Código de Comercio para los actos comerciales electrónicos como nuevas formas de realizar comercio parte de la realidad actual.

Se utiliza además el método deductivo para articular la información tratando de llegar a un concepto construido a través de la información enunciada para que al momento de concretizar, pueda ser aplicada articulando las normas correspondientes, de las cuales resultara la obtención de la conclusión lógica de aplicabilidad de registro comercial.

“(..) En este proceso deductivo tiene que tomarse en cuenta la forma como se definen los conceptos (los elementos y relaciones que comprenden) y se realiza en varias etapas de intermediación que permite pasar de afirmaciones generales a otras más particulares hasta acercarse a la realidad concreta a través de indicadores o referentes empíricos. Este procedimiento es necesario para poder comprobar las hipótesis con base en el material empírico obtenido a través de la práctica científica”.⁵

⁵ Rojas Soriano, Raúl. *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Trillas. México 2004. Pág. 85.

VIII. Estructura de la tesis

Capítulo 1

En el primer capítulo se analiza la sociedad del conocimiento y de la información en función a las empresas de Comercio Electrónico en Bolivia.

Capítulo 2

El segundo capítulo estudia el comercio electrónico, su definición y sus tipos

Capítulo 3

El tercer capítulo busca llegar a analizar la regulación jurídica vigente relacionada al registro de comercio en Bolivia.

Capítulo 4

En el cuarto capítulo se analiza la necesidad de registrar las empresas de comercio electrónico.

Capítulo 5

El capítulo quinto estudia el derecho comparado registral de comercio en las legislaciones de España; Colombia; y México, incluyendo aquellas que tienen regulado el registro de comercio de comercio electrónico como: Colombia y Brasil.

Capítulo 6

En el capítulo sexto se establecen las conclusiones y propuesta, planteadas como fruto de la presente investigación.

Capítulo 1

Analizar la sociedad de la información y del conocimiento en función a las empresas de Comercio Electrónico en Bolivia.

1.1. Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento, antecedentes históricos.

Para entender lo que significa sociedad del conocimiento y sociedad de la información, debemos hacer referencia a las transformaciones y cambios sufridos por las sociedades en lo concerniente a lo económico y lo social a lo largo de la historia, antecedentes que nos darán los pilares en los que se sostienen las nuevas transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales.

Por ejemplo, la economía en la edad antigua descansaba en el agro; a diferencia de la edad media, dividida en: la alta edad media y la baja edad media; esta última donde predominó el *feudalismo*,⁶ existiendo sólo tres clases sociales: los nobles, el clero y los campesinos libres o siervos, y la tierra era la principal fuente de riqueza, dominando la explotación de los campesinos, situación que originó la deserción de éstos, dedicándose algunos al comercio ambulatorio.

“El Ambulante se caracterizaba por: (..) no compra para consumir sino para revender, es decir compra lo que no necesita, sino lo que otros necesitan (..)”.⁷

⁶ (Visitado el 4 de junio de 2011 en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Feudalismo>. Se denomina feudalismo a la organización social, política y económica basada en el feudo que predominó en la Europa occidental entre los siglos IX y XV. Se trataba de propiedades de terrenos cultivados principalmente por siervos, parte de cuya producción debía ser entregada en concepto de "censo" (arriendo) al amo de las tierras, en la mayoría de los casos un pequeño noble (señor) nominalmente leal a un rey.

⁷Torres y Torres, Lara Carlos, *Derecho de la empresa*. Lima, Revista peruana de derecho de la empresa y asesoramiento S.R.L. Ltda. 1987 pág.17-18.

Surgió entonces una nueva clase social llamada mercantil con el comerciante como símbolo de ella, quien llegó a formar parte del proceso productivo, dotando de materia prima a los artesanos, abriendo y acomodando los productos en los mercados, determinando: qué, cuándo, cuánto, para quién producir y a qué precio, naciendo lo que hasta hoy se considera como las bases del derecho mercantil.

Ya en la edad moderna el Estado desplaza a los comerciantes de su capacidad de autorregulación y crea el mercado nacional, estableciéndose ordenanzas terrestres y marítimas, para la inscripción de los comerciantes en las corporaciones, obligándose a llevar libros contables, firmar contratos e inscribirlos en el registro, negándosele la posibilidad de comerciante a quien no realizaba su inscripción, siendo actualmente el código de comercio un reflejo de estas ordenanzas.

En la edad contemporánea y como consecuencia de la Revolución francesa las libertades se hicieron personales en todos los ámbitos de la vida, y el derecho civil considerado como un derecho natural fue estatificado, llegando a ser posteriormente junto al derecho mercantil de naturaleza privada.

A mediados del siglo XVII en Europa surge como una de las revoluciones más importantes, el maquinismo, que dio lugar a la sustitución de la clase obrera por la aparición de grandes fábricas que crearon nuevas formas de producir, naciendo lo que hoy se conoce como revolución industrial.

Según la definición de Marc Baldó Lacomba: "*La revolución industrial fue un cambio cualitativo y universal, según el cual se transformaron las condiciones técnicas y sociales de la producción*",⁸ situación que provocó la reducción de los

⁸(Visitado el 3 de junio de 2011 en: <http://es.scribd.com/doc/47893325/revolucion-industrial-y-el-surgimiento-del-capitalismo>)

trabajadores incrementando la producción a través del avance tecnológico, y forjando un gran crecimiento en lo económico.

Los avances tecnológicos como los descubrimientos e invenciones creados para facilitar el trabajo, fueron desplazando poco a poco el trabajo manual, haciendo que las tareas sean cada vez más mecánicas y automatizadas, transformando así las sociedades y su manera de crear riqueza.

Esta nueva forma de hacer riqueza se basa en la explotación del conocimiento a través de la transmisión y transformación de la información, reemplazando las actividades industriales, por el tratamiento que se le da a la información gracias al conocimiento o *know how*,⁹ que se encuentra organizado y estructurado a través de textos que son utilizados por las personas como punto de partida para crear más conocimiento.

Surge entonces la llamada *tercera revolución Industrial*,¹⁰ o sociedad del conocimiento y sociedad de la información (SIC).

1.2. Definición y antecedentes de la sociedad de la información y sociedad del conocimiento

Para entender mejor su significado los expertos expresan que la información consiste en: *datos que han sido organizados y comunicados*,¹¹ definición dada por Manuel Castells.

⁹ Deloitte. Diccionario de Economía y Negocios. Término referido a los conocimientos desarrollados por una organización o sociedad como consecuencia del aprendizaje y de la experiencia adquiridos y que son la clave de su éxito. En la mayoría de los casos se intenta que permanezca en secreto, aunque también pueden ser cedidos a otras personas a cambio de una contraprestación:

¹⁰ Castells, Manuel. *Flows, Networks, and Identities: A Critical Theory of the Information Society. Critical Education in the New Information Age*. Castells, Flecha, Freire, Giroux et.al. Nueva York: Rowman& Littlefield, 1994. Pág..27.

¹¹ Ibid. Pag. 43.

Por su Parte Daniel Bell define al conocimiento como: “*Un conjunto de formulaciones organizadas de hechos o ideas que presentan un juicio razonado o un resultado de la experimentación transmitido a otros por un medio de comunicación de forma sistemática*”.¹²

Algunos autores (Nora y Minc, 1980; Lacroix y Tremblay, 1995; Negroponete, 1995; Miège, 1998; Castells, 2000) ubican el surgimiento de la sociedad de la información a mediados de los setenta. El análisis de este proceso de cambio se ha efectuado desde perspectivas diversas: política, economía, filosofía, comunicación, sociología, entre otras. De esta riqueza de enfoques derivan un buen número de nombres que designan este fenómeno: informatización de la sociedad (Nora y Minc), sociedad de la comunicación (Vattimo), revolución informacional (Miège), informacionalismo (Castells), era de la postinformación (Negroponete), sociedad del conocimiento (Drucker, Levy) o tercer entorno (Echeverría)¹³.

La sociedad del conocimiento o lo que algunos autores llaman la alternativa a la sociedad de la información cuyo antecedente se da en el año 1969 por Peter Drucker, surge paralelamente a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que facilitan la comunicación universal.

Para Peter Drucker, “Los actores principales en esta sociedad son los trabajadores intelectuales (knowledge workers), que podrán no ser la clase gobernante pero pertenecen a la clase más numerosa por sus

¹² Bell, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. Nueva York: Basic Books, 1976. Pág. 175.

¹³Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Año XLV, núm. 185, mayo-agosto de 2002.

características, su posición social, valores y expectativas".¹⁴ Concluyendo que: *"El conocimiento es el único recurso significativo hoy en día"*.¹⁵

La Sociedad de la información por su parte tiene su antecedente en el año 1973 con el libro "El advenimiento de la sociedad post-industrial" escrito por el Sociólogo Daniel Bell, cuya teoría refleja que será el conocimiento la estructura central de la nueva economía.

Para la UNESCO,¹⁶ el termino a usarse debe ser sociedad del conocimiento o su variante sociedad del saber; y refiere que: *"el concepto pluralista de sociedades del conocimiento va más allá de la sociedad de la información ya que apunta a transformaciones sociales, culturales y económicas en apoyo al desarrollo sustentable. Los pilares de las sociedades del conocimiento son el acceso a la información para todos, la libertad de expresión y la diversidad lingüística"*.¹⁷

La información entonces es el insumo que genera conocimiento, y es transmitido a través de la red a todas partes del mundo, -Manuel Castell prefiere el término *"sociedad informacional"* forma más específica de información social, que convierte en productividad y poder: el nacimiento, procesamiento y transmisión de la información- llegando a ser la información la generadora del conocimiento.

Se puede definir entonces a la sociedad del conocimiento y la sociedad de la información, como recursos con un apreciado valor económico a nivel mundial,

¹⁴Golubov, Nattie. *Hacia una sociedad del conocimiento: el futuro de la educación superior estadounidense*. Londres 2007. Pág. 3-9.

¹⁵Druker, Peter. Cit. p. Castro, Jorge. *La Nueva Economía del Conocimiento*. Revista Derecho y Economía Digital 2000, Buenos Aires, 2000, pág. 2.

¹⁶UNESCO. *Hacia las sociedades del conocimiento*. Informe Mundial de la UNESCO. París, 2005.

¹⁷ (visitado el 3 de junio de 2011 en: <http://comunidaddelainformacion.wordpress.com/2011/02/03/definicion-de-sociedad-del-conocimiento>).

que pretenden dirigir nuestros esfuerzos hacia la explotación del conocimiento para generar riqueza mediante el acceso a la información.

Como señala Jorge Alejandro Patiño (2010) en *Gobernanza de Internet*:¹⁸A diciembre de 2009 se estima que existen alrededor de 2 mil millones de usuarios de Internet lo que equivale al 26% de la población mundial e implica un crecimiento del 2000 al 2009 de 400%.¹⁹ Asimismo, hasta mayo 2010 se han indexado en los buscadores de la Web cerca a 21 mil millones de páginas Web.

La aparición del internet facilita la transición de una sociedad industrial basada en la producción, a una sociedad de la información y el conocimiento basada en una economía de servicio. Se dice que la aparición de la computadora portátil y su utilización a nivel popular son casi comparables al proceso de electrificación.²⁰

*“En este nuevo contexto, el desarrollo y avance de las tecnologías de la Información y la comunicación han promovido un proceso de globalización que ha permitido facilitar el acceso, uso, distribución, almacenamiento y creación de recursos de información, disponibles y compartibles a nivel mundial. Asimismo, han creado un ambiente de generación de conocimiento basado en la colaboración y el intercambio, fenómeno nunca antes visto en la historia de la humanidad”.*²¹

¹⁸(visitado en 10 de enero de 2011 en: World Web Size - <http://www.worldwidewebsite.com/>)

¹⁹(visitado en 21 de marzo de 2011 en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>) Internet WorldStats –

²⁰ Castells, Manuel. *Flows, Networks, and Identities: A Critical Theory of the Information Society. Critical Education in the New Information Age.*Castells, Flecha, Freire, Giroux et.al. Nueva York: Rowman& Littlefield, 1994. Pag. 55.

²¹ Ceretta Soria, María Gladys. *Tesis doctoral la promoción de la lectura y la alfabetización en información: Pautas generales para la construcción de un modelo de formación de usuarios de la información en el marco del plan nacional de lectura de Uruguay.* 2010. Pág. 19.

1.3. Bolivia y la nueva era del conocimiento, análisis.

“El Índice de Oportunidad Digital realizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) posiciona a Bolivia en el último lugar en Sudamérica, en el nivel 31 de 35 países de América y en el puesto 118 de 181 países del mundo”.²²

ECONOMÍA	INDICE DE OPORTUNIDAD DIGITAL 2005/2006			
	Oportunidad	Infraestructura	Utilización	IOD 2005/2006
Chile	0.97	0.36	0.37	0.57
Argentina	0.97	0.36	0.21	0.51
Uruguay	0.97	0.31	0.18	0.48
Brasil	0.92	0.27	0.24	0.48
Venezuela	0.92	0.22	0.23	0.46
Colombia	0.89	0.25	0.19	0.44
Perú	0.82	0.12	0.27	0.40
Ecuador	0.89	0.21	0.08	0.40
Paraguay	0.86	0.11	0.08	0.35
Bolivia	0.79	0.12	0.07	0.33
TOTAL PAÍSES	10	10	10	10

Fuente: Diálogos transdisciplinarios en la Sociedad de la Información

²²Rojas, José Eduardo. *De la sociedad de la información a la digitalización de la sociedad en Bolivia: procesos, paradojas y desafíos en el siglo XXI*. 2010.

*Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), hacia el año 2009 se conoce que el aporte del sector de las Telecomunicaciones de Bolivia al PIB ha sido del 4%, con un crecimiento promedio de 3,54%, habiendo presentado un crecimiento uniforme pero moderado desde el año 2001 al 2007, que en comparación con las cifras que representa para otros países, el sector de las telecomunicaciones aún es poco significativo.*²³

Para Clifford Paravicini, actual Director de la ATT: *“Nuestra mediterraneidad marítima es también mediterraneidad tecnológica (..)”*.²⁴

Marlyn Morales indica: *“La transformación del sistema productivo, científico, tecnológico, industrial y empresarial de un país, se realiza a través del uso de la información tecnológica (IT), generando disminución de los costos, abreviación de lapsos y óptimos resultados”*.²⁵

El sector privado consciente de las transformaciones económicas producto del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, gestiona iniciativas de comercio electrónico en Bolivia, podemos citar como ejemplo el realizado por la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz (CAINCO) que apoyada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), fomenta la competitividad entre empresas, ofreciendo el desarrollo de servicios tecnológicos, capacitación a las empresas y promoviendo la seguridad en Internet, para ello ha creado la empresa: www.e-cainco.com, que promociona productos bolivianos a nivel nacional e internacional a través de una tienda virtual,²⁶ en la cual se han registrado más de 70 empresas con 500 productos,²⁷ brindándoles promoción a

²³Ibid.

²⁴(Visitado el 8 de junio de 2011 en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/la-internet-en-bolivia-llega-al-9-de-la-poblacion-y-con-altos-costos>).

²⁵Morales Morillo, Marlyn. *El derecho tributario ante la nueva realidad económica: el comercio electrónico*. 2008.

²⁶(Visitado el 7 de junio de 2011 en: <https://www.ecompras.com.bo>)

²⁷(visitado en 4 de junio de 2011 en: www.iadb.org/document.cfm?id=1033224).

través de estrategias de marketing, publicidad, capacitación y asesoramiento como lugar de libre mercado, donde circulan ofertas y demandas que llegan a todo el mundo.

Según lo indicado por Boris Fiegelist Venturelli (2008), para que un mercado funcione adecuadamente requiere teóricamente:²⁸ (..) que no existan barreras de entrada para los competidores es decir que exista libertad en el ingreso explotación y salida de los mercados, permitiendo alcanzar los niveles máximos de producción, evitando de esta forma el desplazamiento de la riqueza y cumpliendo con ello los principios constitucionales de libertad de trabajo, desarrollo de actividades económicas e igualdad.

La libre competencia promueve el mayor desarrollo de la capacidades del ser humano mediante el estímulo de la iniciativa y libertad.²⁹ Es decir del esmero entre competidores para ofrecer mejores productos y servicios.

Lo que implica que si en un mercado los niveles de ingreso solo pueden ser accesibles para unos pocos con mejores condiciones, no tendría reglas claras porque no existiría otras ofertas que le hagan maximizar ganancias, reducir precios y brindar un buen producto o servicio, haciéndolo atractivo para los consumidores bolivianos y extranjeros.

²⁸ Fiegelist Venturelli, Boris. *Régimen de Protección a la Libre Competencia en Chile*. 2008, Pag.

7. Para que en un mercado exista competencia se necesita:

- Existencia de un número considerable de oferentes y demandantes
- Homogeneidad en el producto
- Libre acceso al mercado
- Plena movilidad de los factores económicos, entendida a como los factores tienden a desplazarse hacia aquellos lugares en que sus remuneraciones son más atractivas.
- Transparencia, conocimiento del mercado por los agentes que forman parte.

²⁹ Fiegelist Venturelli, Boris *Derecho de la Protección a la libre competencia*, un análisis de la experiencia Chilena y Norteamericana. 2008.

Para ello es necesario mostrarle a las empresas los usos que crean ganancias, brindando oportunidades e incentivando a aquellos innovadores, gestionando su incursión en comercio electrónico, transformando de este modo, las antiguas formas de hacer comercio, capacitando a personas naturales o jurídicas, empresas o instituciones, sobre el intercambio de bienes y servicios a través de este medio, a través del cual desaparecen las fronteras geográficas y los espacios territoriales y existe una conexión directa al mundo y de manera instantánea, permitiendo que quienes comercien en línea tengan más oportunidades de éxito, en especial las micro, pequeñas y medianas empresas, considerando que en la web no se determina si la empresa es grande o pequeña, si tiene capital o mejor posición en el mercado, solo se realizan transacciones comerciales con aquellas empresas que brindan productos o servicios con ideas innovadoras, conocidas gracias a la globalización en lugares inimaginables donde los productos o servicios a ofrecerse se posicionan en el mercado como las grandes empresas transnacionales.

Este escenario considerado e introducido en la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia establece el derecho al acceso universal y equitativo a los servicios de telecomunicaciones, y el impulso a su expansión a través del Plan Nacional de Desarrollo³⁰, que establece en uno de sus párrafos:

(..) “se requiere de la intervención del Estado como promotor y protagonista del desarrollo nacional, porque no basta su presencia como conductor del desarrollo, sino que es indispensable su participación en la producción y el comercio de los sectores estratégicos que garanticen la acumulación interna, al mismo tiempo que proteja y aliente la innovación y la expansión de la producción en el resto de los sectores productivos, en los cuales los pequeños productores son los mayores generadores de empleo e ingresos

³⁰ Decreto Supremo N° 29272 Evo Morales Ayma. Presidente Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia.

*y requieren del apoyo estatal para modificar su productividad e introducirse ventajosamente en los mercados internos y externos a fin de que el empleo y los ingresos sean estables y dignos”.*³¹

Por lo tanto la competencia, la innovación, la conectividad, la normativa, deben tratarse como temas primordiales en la gestión de políticas, para poder incluir a las empresas en este tipo de actividades, fomentando el desarrollo de las TIC, así como su crecimiento, acentuando la seguridad y la confianza como las bases para un desarrollo comercial.

Ello considerando que si solo el 20% de la población tiene acceso a internet³² del restante 80% que incluye al área rural debe gestionarse la inclusión y acceso a este recurso natural, debido a que experiencias internacionales han logrado a través de la libre circulación en la red, la acumulación de capital, siendo prioritario su acceso y la capacitación en las áreas que verdaderamente generen competencia, sin que ello signifique un cambio de actividad comercial, sino el brindar una opción de inclusión al potencial capital humano a nivel nacional, donde las oportunidades de desarrollo tengan la cualidad de la equidad.

Consecuentemente la clave de la productividad y crecimiento económico de un País se basa en su capital humano, que es quien crea, difunde y utiliza el conocimiento construyendo su propia capacidad con el desarrollo del mismo conocimiento. Sin embargo existe una clara separación con las entidades donde se difunde el conocimiento como en las universidades, institutos, academias, corporaciones, sumado a los problemas de asignación de recursos y a la poca accesibilidad educacional en la capacitación técnica científica.

³¹ Párrafo extractado del Documento del Plan Nacional de Desarrollo elaborado por el Ministerio de Planificación y Desarrollo. 2006.

³² (La Razón, visitado el 23 de mayo de 2011 en: <http://www.la-Razon.com/version.php?ArticleId=130475&EditionId=2531>)

Este escenario nos hace conscientes del esfuerzo y trabajo que requerimos para ingresar a la nueva era del conocimiento, como un medio alternativo de desarrollo y crecimiento económico, cuya solución de inclusión viene dada a través del fomento, difusión y marco regulatorio del comercio electrónico a través de acciones destinadas a lograr el libre acceso de internet a nivel nacional y para bolivianos, así como zona libre de impuestos, enfatizada en el área rural, concordante con lo establecido en la reciente aprobada Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, que en su Artículo 36° III. Indica:

Por su carácter social, la operación de redes públicas y provisión de servicios de telecomunicaciones en el área rural, están exentas del pago de tasas y derechos de asignación y uso de frecuencias y de los aportes al financiamiento de los proyectos de telecomunicaciones orientados al acceso universal de las telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación.

Como expresa María de la Luz Casas Pérez, *“El acceso libre a la información ha permitido no solamente la libre circulación del capital, sino también la libre circulación de las ideas, la transformación de los modos de concebir el mundo, y las nuevas alianzas a través de las cuales se pueden generar cambios en la ubicación de los centros de poder tradicionales”*.³³

Situación relacionada estrechamente con lograr niveles adecuados de innovación debido a que (...) *resulta esencial contar con una base mínima de conocimientos, jugando un papel fundamental el capital intelectual o acervo científico-tecnológico de un país, pues a mayores niveles de información existente, mayor cantidad y calidad de innovación. Por ello es que las*

³³Casas Pérez, María De La Luz. *“La identidad nacional en la sociedad de la información”*. Pag. 36.

*naciones desarrolladas fomentan, fortalecen y protegen la creación intelectual, pues entienden que se trata de la materia prima para innovar.*³⁴

La mencionada premisa cumple con las gestiones buscadas, debiendo agregar la necesidad de integración de los elementos educativos, generando procesos de aprendizaje buscando crear un plus a las transformaciones tecnológicas ampliando la visión hacia el mercado internacional, con el fortaleciendo de las empresas a través de su promoción y asignación de recursos por departamento, que permitirán dinamizar la actividad científica y tecnológica.

La innovación tecnológica, por lo tanto, ha transformado a lo largo de la historia las maneras de realizar comercio, posibilitando el desarrollo económico, político, social y cultural de los países.

El comercio electrónico, como una de las consecuencias de este fenómeno, posibilita el intercambio de bienes y servicios, utilizando medios tecnológicos, a través del internet, permitiendo el acceso, distribución y obtención de bienes y servicios disponibles en la web a nivel mundial.

Es de esta manera que a raíz de la creación de este nuevas formas de realizar comercio, los países han buscado maneras de autenticar los sitios de internet, y determinar la veracidad de los datos ofertados y el cumplimiento de los documentos técnicos y legales, en la experiencia que a partir del crecimiento del comercio electrónico se promueve desarrollo económico de un país.

³⁴Burgos Osorio, Felipe. *“Del fomento a la Innovación a través de instrumentos fiscales, en particular de los incentivos tributarios”*.

Capítulo 2

Estudiar el comercio electrónico, su definición y sus tipos

2.1. Historia del Internet

Para entender mejor este fenómeno mundial, se debe hacer un análisis en la historia que ha dado origen a su aparición.

Es de esta manera, que en el año 1957 los Estados Unidos de América crearon la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) (Advanced Research Projects Agency), después de que la Unión Soviética lanzara al espacio el primer satélite llamado "Sputnik".

El año 1969 en plena guerra fría, el departamento de defensa de los Estados Unidos a través de la agencia de proyectos de investigación avanzados (ARPA), ante la amenaza de un inminente ataque por la Unión Soviética, y para prevenir la incomunicación de su sistema de comunicaciones "Red Telefónica Conmutada" (RTC), decide *desarrollar un proyecto que hiciera compatible las conexiones entre redes de ordenadores y que asegurara el mantenimiento de las comunicaciones entre las ciudades americanas en caso de destrucción de las líneas telefónicas* (..),³⁵ es de esta manera que otorgó becas y ayudas a diferentes universidades y empresas privadas de Estados Unidos, naciendo lo que hoy se conoce como: ARPANET, que en un origen unía a cuatro universidades de EEUU (Universidad de California de los Ángeles UCLA; Universidad de Santa Bárbara UCSB; Universidad de UTAH y el Instituto de investigación de la Universidad de Stanford (SRI), utilizando maquinas Honeywell (1970), cuyo nodo o *host* ³⁶ de

³⁵Fransi, Eduard Cristobal. Jaime Codina Mejon,. "Publicidad y Comercio Electrónico: Internet como canal de distribución". Pág. 409.

³⁶Llámesese Host o nodos, a las computadoras conectadas de forma que pueden pasar información y compartir la misma.

funcionamiento, se dio a través de la fragmentación de información en porciones llamadas paquetes, en cuya cabecera se llevaba datos referentes al destino, origen y códigos de comprobación, así cada paquete contenía información para ser encaminaba hacia su destino en los nodos que atravesase.

El año 1972 la primera aplicación en esta red fue el correo electrónico para compartir información sin afectar la tecnología que se usara.

Posteriormente en 1973 se modificó la manera de enviar o recibir información cambiándola por los llamados protocolos: "Transmission Control Protocol / Internet Protocol" (TCP/IP) tecnología desarrollada por un grupo liderado por Vinton Cerf, desde Stanford, que usando el protocolo para la red Arpanet sacó una segunda versión de uso militar llamada Milnet, creada también como extensión en Europa, evolucionando posteriormente hacia la red ARPA internet.

Es recién en 1974 que se utiliza por primera vez el término Internet por Vinton Cerf en un documento sobre el Protocolo de Control de Transmisión (A Protocol for Packet Network Inter Connection) pero la red recién nace a la vida y uso público en 1989 cuando el gobierno de los Estados Unidos decide terminar con la subvención a Arpanet y cederla a su sucesor comercial que sería Internet.³⁷

En 1977 se manifestó que el internet funcionaba, demostrando que la información era transferida a través de distintas redes distribuidas por todo el mundo.

En 1984 la Fundación de la Ciencia con su nombre en ingles de: National Science Foundation (NSF), tomó en cuenta la excelente forma de distribuir información a través de los protocolos, y creó en 1986 (NSFNET) National Science Foundation

³⁷ Gorena Belling, Luis Fernando. *La legislación del comercio electrónico de los servicios profesionales en la Comunidad Andina de Naciones*. www.comunidadandina.org/bda/docs/BO-INT-0002.pdf

Network o la Fundación Nacional de Ciencia en Redes que unió a cinco centros de cómputo que propulsaron el crecimiento de la información.

En 1989 Timothy Berners-Lee informático británico para la Organización Europea para la Investigación Nuclear, más conocida como CERN desarrolla la World Wide Web.³⁸ Esta súper carretera de la información fue creada para realizar transferencias de archivos a través de hipertextos.

Según lo citado por Isabel Meraz (2006): La denominada Red de redes www (World Wide Web) con su interfaz y los navegadores empleados para su utilización hacen más sencillo el acceso a los servicios de Internet. Los hipertextos o páginas Web pueden combinarse con otros recursos de tal manera que a los textos se le pueden agregar imágenes, sonidos y video. La información intercambiada por la Red entre una computadora y otra requiere tener ciertos estándares comunes, como el formato HTML (Lenguaje de Marcación de Hiper Texto o Hyper Text Mark Up) que almacena la información y el protocolo (HTTP) (Protocolo de Transporte de Hiper Texto o Hyper Text Transport Protocol), para transmitir los ficheros de hipertexto por Internet, mismo que debe ser necesariamente utilizado para que los navegadores se comuniquen con los servidores.³⁹

En 1992 momento en el cual los protocolos que se manejan a través de números fueron saturados por el ingreso de millones de usuarios, la (USC) Universidad del Sur de California creó un sistema de nombres que asociados a los protocolos IP, crearían los (DNS) Domain Name System o el Sistema de Nombres de Dominio.

³⁸Téllez Vargas, Irma. *Manual de Internet*; Enciclopedia Encarta. 2002.

³⁹Meraz Espinoza, Ana Isabel. *Aspectos jurídicos del comercio electrónico como comercio transnacional*. Madrid 2006. Pág. 37.

Dominios de tipo organización a nivel mundial

.COM	Organización comercial
.EDU	Institución educativa
.GOV	Institución gubernamental
.INT	Organización internacional
.MIL	Organización militar
.NET	Organización genérica de la red
.ORG	Organización sin ánimo de lucro

Fuente: E-Commerce y la nueva empresa

Los nombres de dominio son necesarios para enrutar los paquetes de información en Internet, que establece que cada red tiene un nombre único que identifica los nombres de nodos existiendo dos tipos: **los terminales** que son: servidores (proveedores) y los clientes (Computadoras); quienes solicitan servicios; y los **intermediarios** que no son accesibles ni para clientes ni servidores que sirven muchas veces para filtrar cierta información. *A nivel mundial para el segundo trimestre 2010 existe un total de 196 millones de nombres de dominio.*⁴⁰

Hasta mediados de los noventa, el internet se utilizó como medio de transferencia de información en la red, momento a partir del cual deja de ser exclusivo de científicos físicos como del gobierno y pasa a formar parte del público en general, publicando y compartiendo información, a través de ondas radiales, conexión satelital y líneas telefónicas, así como realizándose la oferta de todo tipo de productos o servicios en línea por empresas como la televisión, radio, prensa, lo que actualmente se considera como comercio electrónico o auge de las “punto com”.

⁴⁰Fuente: www.verisign.com

Así el teléfono como enlace a la tecnología ha sido también parte de a la masificación de uso a nivel común, según lo explicado por Raúl Martínez Fazzalari, *El uso del teléfono como medio de acceso a la red fue un gran paso que permitió ya no solamente a las grandes empresas e instituciones educativas el uso de Internet, sino que permitió también que el usuario común desde su casa pudiera tener las ventajas de uso de esa forma de comunicación, aunque ahora con la incorporación de otros medios de acceso a la red, como los cable-módem y la tecnología satelital, se han diversificado los modos de entrada y se siguen invirtiendo grandes cantidades en desarrollar otras formas para que los particulares tengan mayores facilidades de acceso.*⁴¹

*“Sin embargo, la realidad también es que sólo aquellas empresas que conozcan muy bien todas las ventajas y posibilidades que brinda Internet, y hagan el mejor uso de ellas, podrán lograr su cometido; siendo la innovación y la creatividad factores claves”.*⁴²

2.1.1. Definición de internet

Para María Beatriz Juárez (2001) *“El término Internet es la abreviación de “**inter** connected **networks**” (interconexiones en la red) que se refiere a los sistemas de distribución de información que hacen posible que cualquier parte del mundo se conecte entre sí”.*⁴³

Según lo citado por Ana Isabel Meraz Espinoza (2006), el año 1995 el (FNC) Federal Networking Council o Consejo Federal de Redes, establece

⁴¹Martínez Fazzalari, Raúl, *Régimen Público de Internet*, Ed. AD-HOC S.R.L., Buenos Aires, 1999, pág. 13.

⁴²Andres, Leonel Santiago. *Las empresas a través de un web site*. México 2005. Pág. 16.

⁴³Kalakota & Whinston (citado por M. Gremmel. *The Internet's influence on the value chain. A comprehensive analysis of Electronic Commerce*. Germany. 2000.

una definición de internet (..) como sistema global de información, explicando este como: *una serie de conexiones lógicas unidas por un espacio de direcciones únicas globales basadas en el Internet Protocol (IP) o sus protocolos; que puede soportar comunicaciones usando el Transmision Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) u otros protocolos compatibles; y que provee usos tanto públicos como privados y servicios de alto nivel en comunicaciones (...).*⁴⁴

Para Leonel Santiago Andrés (2005), *Internet puede ser definido como una red de redes de computadoras, que se encuentran interconectadas a lo largo del mundo, donde nadie es dueño de Internet, simplemente cada usuario paga su conexión y los servicios que ésta le provee. Una red existe cuando hay dos o más computadoras conectados de forma que pueden compartir y pasar información entre ellos.*

De lo mencionado se puede entender al internet como el conjunto de datos estructurados a través de lenguajes claves llamados protocolos por los cuales se transfiere información de forma sistémica a todas partes del mundo, misma que puede ser captada y comprendida por quienes conozcan sus códigos a través de una computadora conocida con el nombre Gateway (puerta), que posee un IP o código único a través de una conexión satelital, cable, modem o wifi.

Las telecomunicaciones como conjunto de herramientas tecnológicas que pueden ser distribuidas a través del internet, están compuestas de tres elementos: los sistemas telecomunicacionales (emisor, receptor y el medio); el hardware componente físico (la computadora y los elementos básicos) y el software soporte lógico (sistemas operativos o programas de aplicaciones).

⁴⁴Del Águila, Ana Rosa, "Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Hacia la economía digital", Ed. Alfa omega, México, 2001, Pág. 11.

La evolución de las tecnologías ha hecho que el internet sea de todos sin discriminación de sexo, raza, edad o condición social, optimizando el tiempo y los costos en las transacciones comerciales permitiendo además que empresas comercialicen productos no solo de manera local como anteriormente se hacía, sino a nivel internacional como empresas multinacionales, antes solo permitido a aquellas empresas con mucho capital.

De esta manera el comercio electrónico emplea al Internet como plataforma tecnológica y facilita la globalización de la economía en un entorno mundial abierto, donde el número de participantes es ilimitado.

2.2. Comercio electrónico

2.2.1. Antecedentes

El comercio electrónico tiene como antecedente la venta por catálogos en Estados Unidos donde la promoción de productos llegó hasta las zonas rurales atrayendo a clientes que ya contaban con una idea previa del producto gracias al inventario de fotos llevado hasta el domicilio de las personas, teniendo además la facilidad de pagar mediante tarjetas de crédito utilizando una computadora.

Se puede establecer que el comercio electrónico nace propiamente a partir del uso del internet como medio de intercambio de relaciones comerciales, que fue creado en una primera instancia para el intercambio de información científica y académica, por lo que hay que enfatizar que no siempre que se habla de internet se habla de comercio electrónico o viceversa.

Pero el cambio en la mentalidad empresarial sobre comercio electrónico se da a partir de la utilización de los ordenadores para llevar a cabo actividades comerciales, sobresaliendo aquellas empresas que se han adaptado a las nuevas

tecnologías, mismas que se han unido para revolucionar los negocios, la competitividad y las expectativas de los consumidores, constituyéndose el comercio electrónico en una herramienta que provee oportunidades a los empresarios, a las organizaciones e individuos en un espacio global que abarca casi todo el mundo.

2.2.2. Definición de comercio electrónico

“El Comercio Electrónico es la adquisición de un bien o un servicio, que utiliza los medios electrónicos tanto para algún, parte o todo el proceso del acto de comercio”.⁴⁵

Para Alfonso Sánchez Carreño el comercio electrónico es: *la utilización de la Informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y transacciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio habituales (clientes, proveedores, entidades bancarias, transportistas, etc.).*

Para la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2001), en su sitio web <http://www.oecd.org>, define al comercio electrónico como: *“todas las formas de transacciones relativas a actividades comerciales, incluyendo tanto organizaciones como individuos, que están basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, agregando texto, sonidos e imágenes visuales”.*

La OMC define el Comercio Electrónico como la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes por medios electrónicos. Cuando se

⁴⁵Iriarte Ahon, Erick. “Comercio Electrónico en América Latina Realidades y Perspectivas”.

habla de medios electrónicos nos referimos a la comercialización a través de la Internet o a través de Redes.

Se puede mencionar una definición de comercio electrónico que refiere: la distribución de la información, productos servicios, transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia/Multiservicios, mediante sistemas de información de modo que se conforman nuevas estructuras empresariales de carácter virtual con la utilización de tecnologías que faciliten el soporte y la automatización de los flujos de trabajo procedimientos de negocio de la empresa, consiguiendo eficiencias en los costes, mejora en la calidad de los servicios y acortando el tiempo de los ciclos de los procesos.⁴⁶

El comercio electrónico, o electronic commerce “e-commerce” en inglés, es la compra, venta de productos o servicios a través de la web, donde el conocimiento a través del intercambio de información determina el logro y la penetración de los mercados.

Entonces el comercio electrónico es la habilidad de realizar transacciones mediante actividades desarrolladas en línea, o a través de la red de internet, entre dos o más partes, cuyo objetivo es el intercambio de bienes o servicios a través de un sistema de pagos, como las tarjetas de crédito o celulares entre otros.

También puede definirse al comercio electrónico como aquellas transacciones comerciales realizadas en todo o en parte de la actividad, a través del uso de medios tecnológicos cuyo fin es el pago de un precio.

Evidentemente el Internet y las tecnologías asociadas han causado el boom del comercio electrónico, permitiendo a muchas empresas llegar con sus productos y

⁴⁶Almenara, Daniel; Pedro, Bartolomé; Claudio. Gil. *Tributación En El Comercio Electrónico*.

ofertas a millones de potenciales usuarios o consumidores quienes navegan en la red, esto se ha dado gracias a un posicionamiento en el mercado fruto de la generación de confianza en los usuarios, que tiene como base la seguridad jurídica y el registro mercantil que garantizan la autenticidad de la legalidad de constitución de la empresa.

2.2.3. Clasificación del Comercio Electrónico

La clasificación más usada es la que distingue el comercio electrónico con referencia a los sujetos que forman parte:⁴⁷

2.2.3.1. Entre empresas o *business to business (B2B)*: Negocios entre empresas, entendido como el comercio a través del internet, donde las empresas hacen de compradoras y vendedoras, cuya transacción se realiza en tiempo real e incluye la propuesta, negociación del precio, la venta pactada y el envío, situación que abarata los costos y el tiempo entre empresas. Un ejemplo de este tipo de transacciones se da con: *la empresa boliviana Colosa Ltda y la empresa danesa Xcompetence A/S. El objetivo del proyecto es el de crear una empresa que elabore productos software tipo 'open source' para distribuirlos en el mercado global y vender soporte y productos complementarios.*⁴⁸

2.2.3.2. Entre empresa y consumidor o *business to consumers (B2C)*: Las empresas ponen a disposición de los navegantes sus productos, donde juega un papel importante la confiabilidad. Un ejemplo de este tipo de empresa es *Amazon.com, que es una compañía estadounidense de comercio electrónico con sede en Seattle, Estado de Washington. Su lema es and you're done (Traducido al*

⁴⁷Peña Valenzuela, Daniel. *Aspectos Legales de Internet y del comercio electrónico*. Bogotá. 2001
⁴⁸ (Visitado el 11 de junio de 2011 en: <http://www.amblapaz.um.dk/la/menu/LaEmbajada/Noticias/EIProgramaB2BEnBoliviaAprueba5NuevosProyectos.htm>

español: «Tú estas listo»). Fue una de las primeras grandes compañías en vender bienes a través de Internet.⁴⁹

2.2.3.3. Entre consumidor y consumidor o *consumers to consumers (C2C)*:

Donde los consumidores realizan operaciones entre ellos mismos como los remates. La empresa e-bay o mercadolibre.com, son claros ejemplos de ventas de productos puestos por clientes para la compra de otros clientes, pudiendo lograrse a través de correos electrónicos o a través del envío de los productos por todo el mundo.

2.2.3.4. Entre consumidor y la administración o *consumers to administrations (C2A)*:

La administración y los consumidores realizan operaciones de comercio, Un ejemplo de estas transacciones es el pago de impuestos a través de la pagina web: <http://www.impuestos.gob.bo/Servicios/oficina.php>

2.2.3.5. Entre empresa y administración o *business to administrations (B2A)*:

La administración pública actúa como promotora del comercio electrónico y usuaria del mismo. Un ejemplo son las licitaciones públicas.

2.2.4. Clasificación del comercio electrónico respecto a la entrega y pago del bien.

2.2.4.1. Indirecto. Consiste en la adquisición de bienes materiales que requieren envío por medios de repartición usuales como: correo regular, courier, etc., un ejemplo de este comercio lo realiza la empresa ebay.com donde las compras se las realiza en línea y la entrega puede ser física a través de algunos de los medios de envío.

⁴⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>

2.2.4.1. Directo. Consiste en el pedido, pago y envío del bien en línea; como ejemplo los bienes de naturaleza incorpórea, como el software que puede ser comprado en línea pagado mediante tarjeta de crédito y descargado en una computadora.

2.2.5. Modelos básicos de comercio electrónico

2.2.5.1. Tiendas electrónicas, donde a través de la publicidad virtual se ofrecen productos atractivos para el consumidor con precios más bajos, accesibles a nivel mundial, con un mejor servicio y la entrega en los domicilios. Ejemplo: ebay.com

2.2.5.2. Abastecimiento electrónico, por el cual se ofrece servicios en línea ejemplo: e-lexservice.com.

2.2.5.3. Subasta electrónica, donde se puede acceder a productos ofertados al mejor precio en línea, ejemplo: subastas.com

2.2.5.4. Centros Comerciales Electrónicos o mall's en ingles, que albergan a varias empresas a través de tiendas virtuales que ofrecen varios productos. ejemplo: www.made-in-china.com

2.2.5.5. Comunidades Virtuales, agrupaciones conectados con tópicos e interese similares. ejemplo: Indconnect.com/steel/web

2.2.5.6. Servicios de Abastecimiento, servicios de abastecimiento por empresas a través de la web, ejemplo: www.fedex.com

2.2.5.7. Explotación de Información, que agregan valor a la información. ejemplo: www.yahoo.com.

2.2.5.8. Pedidos en tercera persona, empresas que asignan su presencia en Internet a una tercera, Ejemplos: Citius o Trade

2.2.6. Medios de Pago

2.2.6.1. Tarjetas: Las tarjetas de debito o de crédito que contienen datos efectuados por el banco al momento de registro permiten transacciones con otros bancos o el mismo por el pago de bienes o servicios.

2.2.6.2. Cheques digitales: Similares a los físicos, donde los passwords tienen el mismo valor jurídico que la firma

2.2.6.3. Dinero electrónico: Almacenado en una tarjeta inteligente (Smartcards).

2.2.7. Negocios Electrónicos

Los negocios electrónicos o traducido al inglés como “E-business”, se refiere a las actividades comerciales ya del tipo empresarial efectuadas a través del uso del comercio electrónico además de la colaboración entre empresas conectando a los miembros de las mismas a los sistemas informáticos interactuando todos a través de este medio.

2.2.7.1. Diferencias entre el comercio electrónico y negocio electrónico

El Comercio Electrónico cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocio, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes de pedido, entrega, servicios al consumidor, y administración de lealtad del consumidor. El Negocio Electrónico incluye al comercio electrónico, pero también cubre procesos internos como producción, administración de inventario, desarrollo de productos, administración de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, administración del conocimiento y recursos humanos.

La estrategia del Comercio Electrónico es más estrecha, orientada a las ventas y es más simple que otras iniciativas: Sirve para analizar cómo usar Internet para mejorar áreas como: ventas, marketing, compras y objetivos de servicio al consumidor.

Las estrategias del negocio electrónico establecen una delineación empresarial, cambiando y revisando todos los procesos en la compañía para capturar las eficiencias que pueden proveer el uso de la tecnología en redes.

El internet como nuevo medio tecnológico en el uso de transacciones comerciales llamado “comercio electrónico”, permite que los negocios sean conocidos en mercados mundiales, se ahorren costos de inversión, se mejore la calidad de los servicios, se logre una atención personalizada, contribuyendo de esta manera a que las actividades de comercio sean cada vez más sencillas y generen mejores réditos.

Consecuentemente el comercio electrónico es una ventana al mundo, que muestra de una manera estratégica, con una moderada inversión y una conexión a internet: los productos, bienes o servicios que pretenden ser ofrecidos de una manera personalizada, acortando tiempos, distancias y con costos atractivos, siguiendo ciertos estándares de confiabilidad, pero que al momento de una contingencia no constituyen una garantía como la que sería de contar con los documentos legales que hacen que esa empresa sea quien dice ser y además cumpla con los requisitos legales como todas las demás empresas que realizan los mismos servicios sin la ayuda del internet.

2.3. Comercio electrónico en Bolivia

El comercio electrónico en Bolivia se ha transformado en una actividad de la cual aun no se ha tomado mucha conciencia, solo el 20% de la población en Bolivia tiene acceso a la internet, tomando en cuenta los negocios comerciales (cafés internet),⁵⁰ muchos de ellos utilizan este sistema para informarse, entretenerse, comunicarse, hacer una transacción bancaria electrónica, comprar un libro o bien suscribirse a algún sitio Web.

Por su parte no es menos importante el mercado de la telefonía celular por medio del cual una gran mayoría de la población boliviana no sólo se comunica sino también compra ring-tongs e incluso envía dinero a través de su dispositivo móvil, puede considerarse también como comercio electrónico la compra de productos en un supermercado con el pago de una tarjeta de debito; la reserva y pago de pasajes de avión y hoteles; la compra de celulares, ropa, artefactos electrónicos, libros, dvd's, música a través de la web; la oferta en línea de bienes inmuebles, coches y muebles; los mail's corporativos, a partir de los cuales pueden concretarse negocios para la empresa, como algunas de las actividades que utilizamos de manera habitual.

Las nuevas plataformas tecnológicas van más allá del uso de la computadora mediada por internet. Ellas se expanden a la televisión digital interactiva, donde las audiencias participan activamente de la programación utilizando el control remoto desde casa; pasan por el celular que, a partir de internet, se transforma en un nuevo medio digital capaz de reunir millares de personas en poco tiempo; incluye los videojuegos en red, donde el llamado game activismo busca apoyar y despertar interés para algunas causas, como los que informan sobre la gripe Influenza o comprender sobre

⁵⁰ (La Razón, visitado el 23 de mayo de 2011 en: <http://www.la-Razon.com/version.php?ArticleId=130475&EditionId=2531>)

*la era del petróleo. Esas tecnologías incluyen también la convergencia de medios, donde las informaciones y el conocimiento circulan entre distintas plataformas al mismo tiempo y en caso de Latinoamérica y Caribe deben ser planteadas y ofrecidas de forma abierta y gratuita.*⁵¹

Sin embargo es innegable que el crecimiento del comercio electrónico Bolivia en progresivo debido a (..) *Las conexiones de internet que tienen una penetración del 1,2%, lo que representa, que solo 1,2 habitantes de cada 100 tienen conexión a internet en su domicilio. Los usuarios de internet en el país llegan al 12% de la población boliviana, es decir que 12 habitantes de cada 100 acceden al internet desde sus oficinas, cafés internet, telecentros y otros. Esto implica que solo el 12% de la población está por encima de la línea de pobreza digital, siendo estos los potenciales usuarios de las tecnologías de información y comunicación.*⁵²

Con respecto a *“La telefonía móvil en el periodo 2007 – 2010 presenta un crecimiento mayor de 185%, alcanzando a 7,2 millones de líneas móviles a diciembre de 2010, con una densidad telefónica móvil del 70,17% lo que representa que 70 habitantes de cada 100 tienen un teléfono móvil”.*⁵³

Según los indicadores de desarrollo tecnológico de la Comunidad Andina de Naciones “En el año 2009, Bolivia registró que, el 74% de los hogares disponía de teléfono móvil, representando 8 puntos porcentuales más que lo observado en el año 2008 (66%). Con respecto a los hogares con computadora, también presentó un incremento de 4 puntos porcentuales⁵⁴.

⁵¹Castro, Cosette. *“Diálogos Trans disciplinarios en la Sociedad de la Información”*. Presentación internacional. Mayo 2010., Pág. 5.

⁵²Exposición de motivos de la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. Cite MP-VCGG-DGGLP C.E. No. 505/2011 de fecha 5 de mayo de 2011.

⁵³Ibíd.

⁵⁴(Visitado el 20 de agosto de 2011 en: www.comunidadandina.org/estadisticas.asp Indicadores de desarrollo tecnológico)

En ese contexto uno de nuestros principales objetivos debe ser el de alcanzar el servicio universal de internet con cobertura nacional, gestionando con un mayor esfuerzo el ingreso de las áreas rurales a las tecnología a través de la gestión de actividades a fomentar e incentivar la libre conexión, además de una competencia libre y legal, realizando políticas además del deber de la sociedad en su conjunto de, (...) *coordinar y desarrollar procesos de investigación, innovación, promoción, divulgación, aplicación y transferencia de ciencia y tecnología para fortalecer la base productiva e impulsar el desarrollo integral de la sociedad, (...)*,⁵⁵ello debido a que por ejemplo la telefonía móvil en el área rural, tuvo un acceso solo del 40%, problema que se acrecienta aun más con el acceso a internet, que está muy por debajo del parámetro mencionado.

Según Eduardo Rojas (2010) Jacopo Gamba, señala que “(...) *las posibilidades del comercio electrónico ya han sido analizadas y ampliamente utilizadas, existiendo mercados de bolsa, compañías aéreas, agentes y bancos que ofrecen la venta y la comercialización de bienes de todo tipo a través de la red*”.⁵⁶

En Bolivia existen instituciones dirigidas a potencializar las actividades referentes a tecnología por ejemplo la Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia “ADSIB”, es la encargada de la administración del nombres de dominio de máximo nivel del país “.bo”, que autorizada mediante el D.S. 26624, emitió en diciembre de 2008 la Resolución Administrativa N° 031/2008 que aprueba la “Política de delegación de nombres de dominio registrados bajo el ccTLD .bo” y la Resolución Administrativa N° 034/2008 que aprueba la “Política de solución de controversias en materia de nombres de dominio registrados bajo el

⁵⁵Constitución Política del Estado Plurinacional Sección IV Ciencia, tecnología e investigación, artículo 103º.

⁵⁶Rojas, José Eduardo. Reseña Autorizada de *Panorama Del Derecho Informático En América Latina y El Carib.* de Jacopo Gamba Chile 2010.

“ccTLD .bo”, determinando así el mecanismo para la resolución de controversias sobre nombres de dominio en el país. Una previsión necesaria si consideramos que el registro de nombres de dominio bajo el “.bo” está en un crecimiento constante, con un promedio del 30% anual a partir de la gestión 2003 y sobrepasando ya los 6000 registros.⁵⁷

Administración ratificada mediante la aprobación de la Ley No. 164 Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación que en su Artículo 70°, establece (..) *“la administración del dominio ‘.bo’, incluida su planificación, provisión, mantenimiento y desarrollo, debe ser realizada por la Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia – ADSIB”*.

La Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia - ADSIB, bajo tuición de la Vicepresidencia del Estado Plurinacional, tiene la facultad de proponer políticas, implementar estrategias y coordinar acciones orientadas a reducir la brecha digital en el país a través del impulso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.⁵⁸

La Cámara Nacional de Comercio de Bolivia, como una institución empresarial privada, sin fines de lucro, que promueve el desarrollo empresarial de los sectores del comercio y los servicios tradicional y electrónico ha gestionado promover el desarrollo del comercio electrónico en Bolivia, fomentando la conducta ética y la responsabilidad de las entidades que prestan servicios a través de medios electrónicos,⁵⁹ creándose el sistema *Controle* (sello de confianza) con el fin de incrementar la confianza en las actividades comerciales electrónicas:

⁵⁷Patiño, Jorge Alejandro. Rodrigo Saucedo. *Nombres de Dominio y La Resolución de Conflictos*. Pág. 89.

⁵⁸ <http://www.controle.bo/quienes.aspx>

⁵⁹ <http://www.controle.bo/>

Lo expuesto es un claro ejemplo de los incentivos asumidos por las empresas privadas buscando la constante competencia para estar a la par con las empresas de comercio electrónico a nivel internacional, pero citemos dos empresas de comercio electrónico bolivianas elegidas al azar como:

1. La Razón, periódico de Circulación Nacional en Internet, cuya información de dominio establece que fue creado en fecha 22 de febrero de 1997, con dirección 190.129.94.110, hosting la-razon.com; y se encuentra en La Paz – Bolivia, se dedica a la venta de publicidad de bienes y servicios.
2. La empresa BOLIVIAMALL.COM cuyo IP es 174.143.165.80 fue creada en fecha 2 de diciembre de 1998; y se encuentra en La Paz – Bolivia, se dedica a la venta de productos nacionales, artesanías en especial, para compradores de otros países a través de la red internet, en su portal se promocionan más de 6.000 productos, todos nacionales.

Por ejemplo las empresas mencionadas que realizan comercio electrónico en Bolivia no cuentan con el sello de confianza “Controle” o con otro mecanismo de seguridad, ello considerando que el mencionado registro, es **voluntario**, por cuanto responde a la búsqueda de principios que otorgan garantías y seguridad a los consumidores, pero que no cuenta con obligación alguna que respalde su ejercicio.

Lo que se busca a través del presente trabajo es demostrar la necesidad de que las empresas nacionales y extranjeras de comercio electrónico que realizan actividades comerciales en el ciberespacio boliviano se registren en el registro comercial boliviano Fundempresa, para generar conducta ética entre los actores principales del comercio mismos que deberían aportar información veraz, acertada y confiable de sus actividades comerciales para identificarlos como agentes económicos, situación que ayudará al Estado realice el ejercicio de su

soberanía otorgando las garantías de protección para las actividades comerciales además de la obtención de una base de datos a nivel nacional que certifique qué empresas de comercio electrónico existe, cual su giro comercial, así como cuales son las necesidades, requerimientos para determinar las estrategias y políticas de incentivo para su fortalecimiento.

De esta forma se certificará la legalidad y legitimidad de las operaciones realizadas, que abrirá espacios y mercados a nivel internacional beneficiando a Bolivia, que cuenta con la normativa correspondiente para su regulación y correspondiente aplicabilidad.

2.3.1. Normativa aplicable en Bolivia para comercio electrónico

Las tecnologías han introducido cambios significativos en nuestra sociedad, permitiendo la recolección, procesamiento, almacenamiento, recuperación y comunicación de grandes cantidades de información así como la celebración de actos que producen consecuencias jurídicas

De esta manera se ha previsto la regulación jurídica que deriva del contexto actual que establece:

Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia.

- Artículo 75º
Las usuarias y los usuarios y las consumidoras y los consumidores gozan de los siguientes derechos:
 2. “A la información fidedigna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen”.

La Ley No. 164, Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación

- Artículo 87º

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

El Código de Comercio

- Artículo 25º

Son obligaciones de todo comerciante:

1) Matricularse en el Registro de Comercio;

- Artículo 413º

La sociedad constituida en el extranjero conforme a las leyes del lugar de su constitución, se rige por esas disposiciones en cuanto a su forma y existencia legal. Para desarrollar actividades en Bolivia se le reconocerá capacidad jurídica, quedando sujeta a las normas de este Código y demás leyes de la República.

Decreto Supremo N° 0065

- Artículo 1º

El presente Decreto Supremo tiene por objeto normar la defensa, la protección efectiva y la promoción de los derechos de las consumidoras,

consumidores, usuarias y usuarios, así como establecer los procedimientos para la admisión, gestión y seguimiento de las denuncias por incumplimiento de normas y regulaciones en la prestación de servicios y suministro de productos, tanto del sector regulado, como del no regulado, con la finalidad de contribuir al Vivir Bien.

- Artículo 4º

Derechos del usuario y del consumidor Son derechos básicos de los usuarios y/o consumidores:

b) Derecho a recibir la tutela efectiva del Estado en el uso y consumo de productos y servicios.

c) Derecho a la información veraz y oportuna sobre los productos y servicios ofrecidos, precio, condiciones y otras características relevantes de los mismos.

g) Derecho a recibir los servicios y productos en los términos, plazos, condiciones, modalidades y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos.

Los derechos establecidos por el presente Decreto Supremo son irrenunciables.

De esta manera las obligaciones comerciales electrónicas están plenamente respaldadas a través de las normas que la ley atribuye para su ejercicio, teniendo por lo demostrado, todas las empresas que realizan actividades comerciales electrónicas en el ciberespacio boliviano, el deber de obtener la matrícula en el registro comercial, como requisito indispensable para ejercer legalmente esa actividad.

La Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia plantea como obligación de todas las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras de cumplir con las normas nacionales.

Lo citado involucra también a las empresas extranjeras que no pueden tener condiciones más beneficiosas que los nacionales y que realizan operaciones comerciales en el ciberespacio boliviano, debido a que por los artículos descritos, éstas tienen también la obligación de sujetarse a la normativa vigente y registrarse en el registro comercial para realizar este tipo de transacciones, a través del amparo del *principio de supremacía constitucional*,⁶⁰ que determina su aplicabilidad en el entendido de que el espectro electromagnético es considerado estratégico por cuanto su aprovechamiento debe ser ejercido en cumplimiento de las regulaciones establecidas.

La Constitución Política del Estado Plurinacional por otra parte, atribuye al Estado el deber de implementar políticas para la incorporación de conocimiento y aplicación de las tecnologías de información y comunicación, las cuales utilizan los medios tecnológicos para obtener mayor conocimiento, transformando las maneras de hacer riqueza, a través del acceso al internet, que facilita el intercambio de bienes y servicios con menores costos, mayores beneficios y con la apertura de mercados a nivel mundial.

La Ley de Telecomunicaciones dando la respectiva importancia al comercio electrónico, indica que éste debe ser realizado en las condiciones que establece el Código de Comercio, el cual determina la obligación de matricularse en el registro de comercio, armonizando de esta manera la obligación de todas las empresas de comercio electrónico de realizar el registro comercial en Fundempresa, momento a partir del cual la empresa gozará de personalidad jurídica para actuar legalmente,

⁶⁰ Quisbert, Emo. Principios Constitucionales. Principio de Supremacía. Garantía de relación de supra y subordinación de todo el ordenamiento jurídico determinado a la constitución positiva.

cumpliendo de esta manera con sus obligaciones para poder ser sujetos de derechos y de esta manera poder obtener protección al momento de realizar transacciones comerciales electrónicas, brindando seguridad jurídica a los usuarios/consumidores, que en virtud a su derecho deben obtener información oportuna, y recibir los productos y servicios en las condiciones pactadas.

Consecuentemente el cumplimiento de la normativa posibilitará el debido respaldo legal, para el fortalecimiento del desarrollo del país, otorgando certidumbre sobre las transacciones electrónicas, no solo a los usuarios y consumidores, sino también a las empresas bolivianas que podrán ser parte y crecer en el mercado internacional, situación que ayudaría al crecimiento de la productividad, relacionado estrechamente con el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación.

Proporcionará también al Estado información de este sector importante para el desarrollo del país, emergiendo de ello estadísticas de comercio electrónico que posibilitará la implementación de actividades de fomento y la obtención de ingresos tributarios de las grandes transnacionales que actúan e interactúan en nuestro ciberespacio, sin cumplir la normativa.

Capítulo 3

Analizar la regulación jurídica vigente relacionada al registro de comercio en Bolivia.

El hombre –a lo largo de la vida desde la etapa nómada, pasando por el sedentarismo, hasta la conformación de la sociedad estructurada y organizada– ha tenido el deseo de satisfacer nuevas necesidades, que el solo sobrevivir, surgiendo en un primera instancia como un medio de intercambio el trueque de bienes, facilitando el intercambio a través de la moneda como medio de apreciación de valor, mismo que se ha ido perfeccionando a través de la evolución de sus sistemas de transferencia hasta lo que ahora es considerado como comercio, pasando del sistema terrestre, marítimo, aéreo y actualmente también el virtual, en una constante transformación acompañada del avance tecnológico que ha contribuido al progreso.

3.1. Comercio noción genérica

3.1.1. Definición de comercio

Según Guillermo Cabanellas el *comercio*⁶¹ consiste en: la negociación o actividad que busca la obtención de ganancia o lucro en la venta, permuta o compra de mercancías.

Carlos Morales Guillen conceptualiza al comercio indicando que: *“En su sentido más lato, ordinariamente expresa todo intercambio de cosas materiales o espirituales. El segundo sentido usualmente enuncia el llamado comercio de las ideas”*.

⁶¹Cabanellas, Guillermo. *Diccionario de derecho usual*. Tomo I. 1974. Pag 423.

Como menciona Giampaolo Corabi (1999): *El término "comercio" deriva del latín commercium, compuesto por cum y merxmercis, o sea mercancías. Originariamente estos términos se usaron junto al verbo facere, en su acepción de actividad humana dirigida a la manipulación de la realidad. Facere cum merce exteriorizaba que la acción humana contribuía al cambio de las situaciones reales a través del uso de mercancías. Es importante hacer notar que originalmente el intercambio de mercancías se efectuaba atribuyendo a éstas un valor de uso, sin que este generase un beneficio del vendedor. La manipulación de la realidad se efectuaba por consiguiente a través del intercambio equitativo de mercancías, que cambiaba la situación momentánea de los sujetos interesados. (..)*.⁶²

La manipulación de la realidad o lo que es llamado comercio por atribuir a las mercancías un valor plus a través de su intercambio, ha adquirido las condiciones para ser considerada una actividad empresarial, debido a la abreviación del escenario adecuado por los comerciantes.

3.2. El Comerciante en Bolivia.

3.2.1. Concepto de comerciante

El Concepto de comerciante lo establece el Código de Comercio de Bolivia que en su artículo 4º indica: *“Comerciante es la persona habitualmente dedicada a realizar **cualquier actividad comercial, con fines de lucro**”*.

⁶²Corabi, Giampaolo. *Consecuencias tributarias del comercio electrónico*. 1999. Pag. 1

3.2.2. Clasificación del comerciante.

El artículo 5º del mismo cuerpo legal establece quienes pueden ser comerciantes bajo la siguiente clasificación:

3.2.2.1. Las personas naturales con capacidad para contratar y obligarse,⁶³

3.2.2.2. Las personas jurídicas constituidas en sociedades comerciales.

3.2.2.3. Las sociedades comerciales con domicilio principal en el exterior y establecidas con sujeción a sus leyes, quedan sometidas a las disposiciones de este Código y demás leyes relativas para operar válidamente en Bolivia.

Lo citado por Morales Guillen (1998) expresa: *“La capacidad a la que se refiere el artículo es la legal de ejercicio, esto es, a la aptitud que tiene toda persona de obrar o hacer valer por sí misma, sin autorización ni tuición de nadie, los derechos de que está investida, especificada en el artículo 4º, cuyo principio, aplicado a la materia en estudio, puede formularse diciendo que toda persona es capaz para ejercer el comercio, si no está declarada incapaz por la ley. Por la capacidad de goce o aptitud de toda persona para ser titular de cualquier derecho, como atributo de la personalidad, cualquiera puede ser comerciante, aún el menor, el interdicto, el ausente y las personas colectivas en forma de sociedades comerciales, aunque en*

⁶³Morales Guillen, Carlos, *Código de Comercio, concordado y anotado*. La capacidad a la que se refiere es la legal de ejercicio, esto es, a la aptitud que tiene toda persona de obrar o hacer valer por sí misma, sin autorización ni tuición de nadie, los derechos de que está investida, especificada puede formularse diciendo que toda persona es capaz para ejercer el comercio, si no está declarada incapaz por la ley (..).

- La capacidad de goce o aptitud de toda persona para ser titular de cualquier derecho, como atributo de la personalidad, cualquiera puede ser comerciante, aún el menor, el interdicto, el ausente y las personas colectivas en forma de sociedades comerciales, aunque en todos estos casos se ejercita el comercio por medio de la representación legal o voluntaria.
- La capacidad de ejercicio de las personas colectivas está circunscrita al objeto social de acuerdo al principio de la especialidad, y que aquel debe constar en el instrumento constitutivo en forma precisa y determinada (..).

*todos estos casos se ejercita el comercio por medio de la representación legal o voluntaria”.*⁶⁴

La doctrina, establece como principales elementos que identifican al comerciante el ejercicio del comercio en nombre propio y de manera habitual, cuya finalidad es obtener una ganancia en alguna de las actividades consideradas como mercantiles según la normativa, teniendo la obligación de realizar su registro comercial para perfeccionar su situación legal.

*La matrícula en el Registro, es requisito para ejercer legalmente esa actividad.*⁶⁵

*El verdadero objeto del registro o la razón de la obligación legal que supone, estriba en la necesidad y conveniencia de tener a disposición elementos de prueba, muchas veces indispensables para determinar los derechos y las responsabilidades del comerciante (...).*⁶⁶

3.3. Actos de comercio según el código de comercio de Bolivia⁶⁷

Los actos considerados comerciales por la normativa boliviana se describen a continuación además de un ejemplo de los mismos realizados a través de comercio electrónico a nivel internacional, indicando la página a la cual se puede acceder para su aprovisionamiento o contacto:

2.3.1. La compra de mercaderías o bienes muebles destinados a su venta en el mismo estado o después de alguna transformación, y la subsecuente enajenación

⁶⁴Morales Guillen. *Código de Comercio Boliviano anotado y concordado*, Artículo 4º.

⁶⁵Ibíd. Art. 28

⁶⁶Morales Guillen. *Código de Comercio Boliviano*, Artículo 27º.

⁶⁷Se transcribe el artículo 6º del código de comercio boliviano que enumera los actos considerados comercio en Bolivia, agregando ejemplos de sitios web que realizan este tipo de servicios a nivel mundial y a los cuales se puede acceder desde Bolivia, o sitios bolivianos que de igual manera pueden ser visitados desde el exterior (..”).

de ellos, así como su permuta; ejemplo en línea: e-bay.com “C2C”; a través del cual se realizan compras de todo tipo de mercaderías.

2.3.2. La adquisición o alquiler de maquinaria en general o implementos para alquilarlos o subalquilarlos y el alquiler o subalquiler de los mismos; ejemplo: hardmachinery.galeon.com, sitio de publicidad a través del cual se dan referencia de datos de la empresa: Hard Machinery S.A.

2.3.3. La compra-venta de una empresa mercantil o establecimiento comercial o la enajenación de acciones, cuotas o partes de interés del fondo social, ejemplo: proyectosparainvertir.com “B2C”, sitio a través del cual se publicita la venta de acciones.

2.3.4. La recepción de dinero en préstamo o mutuo con garantía o sin ella, para proporcionarlo en préstamo a interés y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente préstamos de dinero a interés ejemplo: cetelem.es “B2C” sitio que da información de directorios de préstamos en línea.

2.3.5. La compra o permuta de títulos-valores públicos o privados, con el ánimo de negociarlos y el giro, otorgamiento, aceptación o negociación de los mismos, ejemplo: bancomercantil.com, sitio de información que otorga enlaces con bancos que prestan estos servicios.

2.3.6. Las operaciones de bolsa, de rematadores, el corretaje, las comisiones y la representación o agencias de firmas nacionales o extranjeras, ejemplo: tucorretaje.com, sitio de publicidad que da información acerca de bienes raíces.

2.3.7. Las fianzas, avales y otras garantías otorgadas en actos y operaciones mercantiles, ejemplo: clientebancario.gov.ar sitio de publicidad que da información bancaria.

2.3.8. La actividad empresarial de las entidades que medien habitualmente entre la oferta y la demanda pública de recursos financieros, así como las operaciones y servicios de intermediación de las mismas, y el cambio de monedas, ejemplo: clientebancario.gov.ar sitio de publicidad que da información bancaria.

2.3.9. La actividad empresarial de entidades de seguros a prima o mutuos, sobre daños patrimoniales y personas, ejemplo: mapfre.com, sitio de publicidad que da información de seguros de la empresa Mapfre.

2.3.10. La actividad industrial dedicada a la fabricación de bienes mediante la transformación de materias primas, adquiridas o de propia producción, ejemplo: seminarioaldia.wordpress.com, sitio de publicidad de la empresa que presta este servicio.

2.3.11. La actividad empresarial de transporte de personas o cosas a título oneroso, cualquiera sea la vía o medio utilizado; así como la del ramo de comunicaciones, ejemplo: verschae.com, sitio de publicidad que da información de la empresa Verschae.

2.3.12. La actividad empresarial de depósito de mercaderías y bienes, así como de suministros, ejemplo: todoar.com.ar, sitio de publicidad que da información de varias empresas que prestan servicios de transporte.

2.3.13. La actividad empresarial de hoteles, pensiones, residenciales, restaurantes, bares, cafés, espectáculos públicos y otros establecimientos semejantes, ejemplo: hoteles.com “B2C”, a través del cual se pueden realizar compra de boletos, reservas y otros.

2.3.14. La actividad empresarial de publicación de periódicos, editoriales, tipografías, fotografías, multicopias, librerías, noticias, informaciones y propaganda, ejemplo: la-razon.com, sitio de información que se dedica a la publicidad.

2.3.15. La actividad empresarial de sanatorios, clínicas, farmacias y otras similares, incluyendo las funerarias, ejemplo: farmacias.com, sitio de publicidad que da referencia de empresas farmacéuticas.

2.3.16. La actividad empresarial de construcciones y edificaciones en general comprendiendo las dedicadas a montajes, instalaciones y otros, ejemplo: cms-construcciones.com, sitio de publicidad que da referencia a la empresa CMS, construcciones.

2.3.17. La actividad empresarial dedicada a la industria extractiva, así como al aprovechamiento y explotación de recursos naturales renovables y no renovables, ejemplo: masalto.com, sitio de publicidad que hace referencia a los servicios de la empresa.

2.3.18. La actividad empresarial de promoción de negocios o de su administración, ejemplo: negocio.com, sitio de información de negocios.

2.3.19. Las empresas privadas de educación y enseñanza organizadas con fines de lucro, ejemplo: ucb.edu.bo, sitio publicidad que da información de la Universidad Católica Boliviana.

2.3.20. Las actividades bancarias; .clientebancario.gov.ar, sitio de publicidad que da información bancaria.

2.3.21. Los demás actos y contratos regulados por este Código.

En comercio electrónico también se perfeccionan las mismas características mencionadas por el código para atribuir a una persona la calidad de comerciante sobre los actos de comercio que realiza, la inclusión en esta nueva forma de hacer negocio es la utilización de la tecnología como instrumento que mejora la calidad del servicio, ahorra los costos del negocio y abre mercados mundiales con la simple posición de un sitio web en la red y una inversión.

Por lo tanto es comerciante aquella persona nacional o extranjera que como actividad principal de manera habitual y a título oneroso en alguna de las actividades que la ley considera comerciales realiza comercio es decir el intercambio de bienes o servicios a cambio de un pago o contraprestación y por lo tanto sujeto a registro comercial.

3.4. El Registro de Comercio

Los intereses particulares del comerciante que comprometieron intereses comunitarios exigieron la publicación de los actos de comercio desde la creación, modificación y su extinción, creándose el Registro Mercantil.

Según Morales Guillen el objeto del registro consiste en poseer información disponible como prueba para determinar derechos y responsabilidades del comerciante.

Lo inscrito en el Registro de comercio se considera siempre exacto, debido a su función de dar seguridad al comercio, además de la oponibilidad que establece a favor de quien inscribe sus actos dando una veracidad de titularidad del derecho en todos los aspectos jurídicos.

3.4.1. Antecedentes del registro

Algunos autores señalan que el antecedente del registro de comercio se da en Grecia en los collegia (unidos por ley) a la cual la ley exigía la unión mínima de tres personas como asociación legal de comerciantes.

En roma se creó los collegium mercuriale como colegio de mercaderes (por su patrono Dios mercurio a quien le imploraban perdone sus ganancias ilícitas favoreciendo sus especulaciones.

Posiciones contrarias señalan que el antecedente del registro de comercio se dio en el Medioevo (siglo XII) donde el registro permitía a los comerciantes el goce de los beneficios del gremio al cual pertenecían, y también a la jurisdicción en caso de inconvenientes, otorgando categoría jurídica a la inscripción con la matricula, que era obligatoria para que el comerciante goce de beneficios del gremio, sin embargo no producían las consecuencias jurídicas actuales no obstante cumplían funciones como: dar a conocer a los miembros de las asociaciones a través de la matricula y las marcas utilizadas.

Para Flavio Chiong Arauz: “El registro de comercio tuvo su origen en la Edad Media en la matricula de los comerciantes que llevaba cada consulado, siempre desempeñó una doble función de publicidad: a) Publicidad formal o de pura divulgación, y b) Publicidad legal, es decir, con efectos presuntivos del conocimiento por los terceros del contenido de los Libros del Registro”.

En la edad moderna el registro pasa a tener una calidad de un órgano jurídico de publicidad material y sus asientos se impongan ante terceros, situación que no se desarrolló de la misma forma en los distintos países debido a las circunstancias sociales, por lo cual se hace referencia a varias legislaciones.

El carácter de publicidad del registro confiere una divulgación legal de los actos que se inscriben, su no inscripción, perjudica al comerciante en hacer valer la verdadera situación de los derechos en sus actos de comercio, así por ejemplo, para evitar seguir respondiendo como socio de los actos sociales; no habiéndose declarado el poder que revocaba su mandato por ejemplo.

Resulta interesante mencionar que a fin de garantizar el capital de los acreedores sobre el particular de cada socio se requirió el registro de cada uno con los aportes respectivos, para determinar el tipo de responsabilidad que contraían con los afiliados.

3.4.2. Definición de registro de comercio

Según Joaquín Garrigues: “El Registro Mercantil es un instrumento de publicidad para la vida mercantil cuya misión es facilitar al público ciertos datos importantes para el tráfico mercantil, cuya investigación sería difícil o imposible sin la institución del Registro”.

El Dr. René Arturo Villegas Lara, define al Registro Mercantil como: “Una institución que tiene por objeto realizar todas las operaciones que indica el propio código de comercio”.

Para Edmundo Vásquez Martínez El Registro Mercantil es: “La Institución administrativa que tiene por objeto a través de su inscripción la publicidad. De los datos referentes a los empresarios mercantiles, a las empresas; establecimientos, a los hechos y las relaciones jurídicas de importancia para el tráfico Mercantil”.

El registro de comercio puede entenderse como aquella institución que otorga una investidura legal a los actos comerciales en el registrados, momento a partir del cual éstos pueden causar efectos jurídicos ante terceros.

3.4.3. Clasificación de los sistemas registrales

3.4.3.1. Según la autoridad a cargo

3.4.3.2. Administrativo: establecida en las legislaciones de España, México, Chile, Colombia

3.4.3.3. Judicial: en las legislaciones de: Alemania, Argentina, Italia.

3.4.4. Clasificación según los efectos de la publicidad

3.4.4.1. Sistema Germánico: es un registro general de comercio, de carácter obligatorio, cuyo principio de publicidad tiene dos efectos: uno negativo que establece que la no inscripción atribuye el desconocimiento al tercero por la parte interesada del acto no inscrito, y el efecto positivo: establece que la inscripción y publicación del acto es oponible ante terceros.

3.4.4.2. Sistema angloamericano: donde no existen registros organizados, sin embargo en Inglaterra y Escocia existe la oficina de Registración de Compañías de naturaleza administrativa donde adquieren personalidad jurídica las empresas por su inscripción.

3.4.4.3. Sistema Romanista: donde los efectos de publicidad son declarativos, debido a que examinan solamente los aspectos externos del documento.

3.4.5. Efectos que produce la inscripción de documentos en el Registro de Comercio:

3.4.5.1. Constitutivos: debido a que crea una nueva condición jurídica entre las partes y los terceros, como es la eficacia total.

3.4.5.2. Declarativos: Es un acto celebrado entre las partes y por lo tanto hace constar hechos y que no produce con el registro ningún efecto jurídico nuevo. En defecto de su inscripción, el negocio jurídico o el acto no tiene efectos ante terceros, como es la eficacia parcial.

3.4.6. Efectos de la inscripción, producen dos clases de publicidad:

3.4.6.1. Publicidad Formal: Significa que la información contenida en el registro es pública a efectos de prioridad contra terceros.

3.4.6.2. Publicidad Material: Significa que los interesados no pueden oponer los hechos a los terceros si esos hechos no han sido registrados.

Los terceros no podrán alegar desconocimiento de los hechos si éstos han sido registrados según la Ley.

El Registro de comercio busca mantener el principio de seguridad jurídica, con base en el principio de Publicidad Registral.

3.5. Principios Registrales.

Calvo Baca. (1997: .51), los principios registrales *“son aquellas reglas o fundamentos que sirven de base al sistema registral y responden a la tendencia de sintetizar el contenido de las diversas ramas jurídicas, en una serie de directrices con jerarquía de principios jurídicos”*. Por tanto, en toda organización registral considerada perfeccionada o de avanzada deben existir principios fundamentales que deben aplicarse en sus procedimientos con la finalidad de garantizar el fiel cumplimiento de la función de los registros.

Entre los principios el autor referido indica que deben aplicarse los siguientes:

3.5.1. Principio de Inscripción: Este principio exige el registro para la existencia del derecho real; este principio hace referencia al papel que la inscripción desempeña en la constitución, transmisión, modificación y extinción de los derechos reales. Este principio tiene su base legal en el principio de legalidad: Consiste en la atribución que tiene el Registrador de examinar el documento cuya inscripción se solicita, a fin de verificar los requisitos legales necesarios para su ingreso en el registro. Este principio se materializa mediante la calificación del título.

3.5.2. Principio de Publicidad: Este principio inviste de certeza a las declaraciones registrales que se presumen exactas, aun en el supuesto de que dicho contenido registral pueda ser una simple apariencia formal, vacía de contenido registral por no reflejar plenamente la realidad jurídica.

3.5.3. Principio de Prioridad: Este principio consiste en que el acto registrable que primeramente ingrese en el Registro se antepone o prevalece a todo acto registrable, que siendo incompatible, no hubiere ingresado en el Registro, aunque fuere de fecha anterior, por consiguiente, no se puede inscribir ninguna actuación incompatible con otro ya inscrito aunque sea de fecha anterior; lo que significa que el primero que llega al Registro tiene preferencia sobre el siguiente.

3.5.4. Principio de Legitimación: Este principio consiste en que los asientos o inscripciones gozan de una presunción de veracidad que se mantiene hasta tanto no se demuestre la discordancia entre el Registro y la realidad, imponiendo como presunción *iuris tantum*, la credibilidad del Registro.

3.5.5. Principio de la Fe Pública:

Lo que expresan los asientos registrales se refuta o se considera siempre exacto, fundándose de buena fe en el contenido del Registro; ya que la fe pública se considera como un principio básico y fundamental de todo buen sistema de Registro.

3.5.6. Principio de Tracto Sucesivo:

Es el tracto sucesivo obedece a la finalidad de organizar los asientos de manera que expresen, con toda exactitud, una secuencia perfecta y encadenamiento de las titularidades del dominio de los demás derechos registrados; así como la correlación entre las inscripciones y sus modificaciones, cancelaciones y extinciones.

3.5.7. Principio de Rogación:

Las actuaciones registrales se efectúan a solicitud de parte interesada, previo el pago de los derechos que tal acto cause, por consiguiente la presentación de un documento en el Registro Mercantil dará por iniciado el procedimiento registral siendo impulsado de oficio hasta su conclusión siempre y cuando haya sido debidamente admitido.

3.5.8. Principio de Especialidad:

Este principio se refiere a que los bienes y derechos inscritos en el Registro deberán estar definidos y precisados respecto a su titularidad, naturaleza, contenido y limitaciones. Este principio, no solamente es importante para la eficacia legal de los asientos registrales, sino para la labor organizada administrativa del Registro Mercantil.

Principios registrales en la legislación comparada

PRINCIPIOS DE DERECHO REGISTRAL	COLOMBIA	ESPAÑA	FRANCIA	ITALIA	ALEMANIA	ESTADOS UNIDOS	MÉXICO
LEGALIDAD	X	X	X		X		
ROGACION	X	X					
ESPECIALIDAD	X	X	X	X	X		X
TITULACION AUTENTICA			X				
PUBLICIDAD							
LEGITIMACION		X	X		X		
FE PUBLICA REGISTRAL		X			X		
TRACTO SUCESIVO	X	X	X				
PRIORIDAD EXCLUYENTE							
PREFERENTE							
	INSCRIPCION	X			X		
	CONSENTIMIENTO						
	PRIORIDAD	X	X		X		X
	INOPONIBILIDAD		X			X	
	USUCAPION						
	USUCAPION						
	VOLUNTARIEDAD						
	NEGOCIO CASUAL						
			PUBLICIDAD RELATIVA				
				OPONIBILIDAD			X
				CONTINUIDAD			
					MATERIAL		
					CONSENTIMIENTO FORMAL		
					INSTANCIA		
					PREVIA INSCRIPCION		
					RANGO		
					CALIFICACION REGISTRAL		
					TRACTO CONTINUO		
						BUENA FE	

Fuente. Elaboración Propia en base a doctrinarios de derecho comparado

La aplicación de los Principios Registrales garantiza el fiel cumplimiento de la función del Registro Mercantil; ya que estos son las reglas que sirven de base al sistema registral y responden a la tendencia de sintetizar el contenido de las diversas ramas jurídicas, en una serie de directrices con jerarquía de principios jurídicos.

El Registro Mercantil contiene la verdad jurídica, tanto inter- partes como frente a terceros, con prescindencia de la buena o mala fe; es decir, lo que expresan los asientos registrales se reputa siempre exacto. Siendo la función primordial del Registro Mercantil dar seguridad al comercio, por eso la publicidad registral crea una apariencia legitimadora suficiente como para proteger a quien en ella confía, orientando y dando a conocer los derechos que se inscriben en esta institución a los interesados terceros.

3.6. Registro de comercio Boliviano Fundempresa.

El Registro de Comercio de Bolivia es el instrumento público oficial que otorga la Matrícula de Comercio que posibilita la visibilidad, reconocimiento y valorización de todos los emprendimientos que realizan actividades comerciales en el país -ya sean de servicio, comercio, y/o industria-, así como el registro de los actos, contratos y documentos que establece la normativa, además de permitir al Estado de Bolivia diseñar políticas para el crecimiento económico y productivo.⁶⁸

3.6.1. Antecedentes

El registro de comercio en Bolivia se crea a través del *Decreto Supremo N° 24855, en septiembre del año 1997, con el nombre de: Servicio Nacional de Registro de Comercio (SENAREC).*

El Registro de Comercio de Bolivia, administrado desde el 17 de junio del año 2002 por la Fundación para el Desarrollo Empresarial, FUNDEMPRESA, brinda seguridad jurídica a todas las actividades que surgen del comercio y que por ley deben tener un registro y control del Estado, garantizando de esta manera la legalidad del tráfico mercantil, lo cual contribuye a fomentar la actividad comercial y las inversiones nacionales y extranjeras.⁶⁹

La Fundación para el Desarrollo Empresarial “FUNDEMPRESA”, es una institución creada bajo las características de una persona jurídica, sin fines

⁶⁸ Pinto, Roberto. Gerente General Fundempresa – Visitado el 10 de enero de 2011 en: <http://www.boliviaemprendedora.org.bo>)

⁶⁹Ibíd.

de lucro, que administra la gestión transparente y eficiente de los registros públicos vinculados a la actividad mercantil en Bolivia, otorgando a las empresas a partir de su inscripción su carnet de identidad o Matrícula de Comercio, momento a partir del cual las personas naturales o jurídicas obtienen su personería jurídica, calidad de comerciantes y por ende sujetos de derechos y también de obligaciones.

La inscripción es uno de los requisitos para hacer perfecto el acto, en este caso contar con eficacia jurídica a través de la presunción que los actos y hechos son exactos a partir del momento de su inscripción.

“Fundempresa”, como empresa encargada del registro comercial de las sociedades comerciales y los actos de comercio en todo el territorio nacional, debería realizar además el registro comercial de las empresas de comercio electrónico nacionales y extranjeras con el fin de obtener no sólo ventajas y beneficios de índole tributaria para el Estado, sino también lograr una competencia equitativa para todas las empresas, otorgando así la seguridad jurídica necesaria tanto para quienes se dediquen al comercio electrónico como para quienes utilicen o adquieran productos y servicios en el ciberespacio a través de dispositivos electrónicos.

Evidentemente el Internet y las tecnologías asociadas han causado el boom del comercio electrónico, permitiendo a muchas empresas llegar con sus productos y ofertas a millones de potenciales usuarios o consumidores quienes navegan en la red, esto se ha dado gracias a un posicionamiento en el mercado fruto de la generación de confianza en los usuarios.

Que mejor seguridad donde se cumplen requisitos de orden legal y técnico avalada por el estado a través del registro de empresas para lograr la finalidad del Registro de Comercio, que es que todos los actos en él inscritos tengan eficacia

jurídica, siendo oponibles ante terceros, protegiendo de esta manera la buena fe de los comerciantes y usuarios/consumidores.

Capítulo 4

Analizar la necesidad de registrar las empresas de comercio electrónico:

4.1. Comercio Electrónico y su necesidad de registro

La actual revolución tecnológica que ha propiciado una tendencia mundial basada en la capacidad innovadora para transmitir y crear conocimiento, produce proporcionalmente un incremento en la productividad, como base para el desarrollo de un país, prueba de ello es el aumento de bienes y servicios en el comercio electrónico del mercado mundial,⁷⁰ que ha contribuido a la evolución de los países, y ha aportado técnicas de producción para la incorporación de tecnología en las actividades productivas como se ha explicado a lo largo de la presente investigación.

“De manera que los países con grandes acervos de conocimiento tienen un progreso tecnológico veloz y usufructúan los beneficios del crecimiento económico y los aumentos de niveles de vida, mientras que los países con baja participación en la economía del conocimiento presentan un deterioro global de los mercados de materias primas, un creciente desempleo masivo de la fuerza de trabajo con baja capacidad técnica, y por último, dificultad creciente para competir en una economía de servicios de alto valor agregado”.⁷¹

⁷⁰ López. José Ignacio. *Pueden las tecnologías de la información mejorar la productividad*, establece que: Un resultado destacado de este estudio es la confirmación empírica de que aproximadamente un 25% del crecimiento de la productividad laboral española en la segunda mitad de los 90 se debe a la inversión realizada en capital TI”.

⁷¹ Medina V., J. *La transición de América Latina hacia una sociedad y una economía de conocimiento*. Colciencias. Versión preliminar. Bogotá, enero de 2005

*“A pesar de no haber madurado aún, el comercio electrónico crece a gran velocidad e incorpora nuevos logros dentro del ciclo de producción. A nivel general, todo parece indicar que este nuevo medio de intercambio de información, al eliminar barreras y permitir un contacto en tiempo real entre consumidores y vendedores, producirá mayor eficiencia en el ciclo de producción aparejado a un sin número de beneficios como la reducción de costos, eliminación de intermediarios en la cadena de comercialización, etc. Trayendo importantes e invaluable beneficios a los empresarios que estén dotados de estas herramientas”.*⁷²

Para ello debe realizarse una inversión tecnológica, que posibilite el posicionamiento de productos y servicios a nivel internacional, a través de la implementación de políticas estatales, que logren la diversificación e innovación de productos, especialmente en comercio electrónico, con ello se contribuirá al desarrollo y crecimiento de los negocios electrónicos en el país, desapareciendo los límites del mercado tradicional.

Es importante entonces el fortalecimiento de las *telecomunicaciones*⁷³ focalizado en el desarrollo y la expansión del comercio electrónico de cuyo registro se obtendrá la garantía para el desarrollo social, cultural, económico y político de Bolivia, mejorando la calidad de vida de los bolivianos como base del progreso.

⁷²Expresión efectuada por el Presidente de la Cámara de Comercio de Bogotá con ocasión de la revisión de constitucionalidad de algunos artículos de la Ley 527 de 1999 que terminó con la sentencia C-622 de 2000 (M.P. Fabio Morón Díaz).

⁷³Ley No 164 Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. *Las Telecomunicaciones.*- Comprende la transmisión, emisión y recepción, de señales, símbolos, textos, imágenes, video, voz, sonidos, datos o información de cualquier naturaleza o aplicaciones que facilitan los mismos, por cable o línea física, radioelectricidad, ondas hertzianas, medios ópticos u otros sistemas radioeléctricos de cualquier índole o especie, a través de una red pública o privada.

La actual Ley de Telecomunicaciones pretende lograr el propósito expuesto y atribuye al Código de Comercio las regulaciones en cuanto a comercio electrónico. El código de comercio con referencia a los actos de comercio, requiere la necesaria articulación de elementos como la habitualidad y el ánimo de lucro, para que un acto sea considerado como tal.

El comercio electrónico, para ser considerado como un *acto de comercio*⁷⁴ per se, además del uso de medios tecnológicos que pueden estar en todo o en parte de la actividad comercial, como la particularidad, y la habitualidad y el ánimo lucro, que constituyen las equivalencias; requieren de la incorporación del registro comercial que configurarán la adecuación perfecta establecida en el código de comercio para que él mismo sea legal y cumpla con los recaudos normativos, que también hacen alusión a los actos de comercio realizados por empresas extranjeras, las cuales a efectos comerciales, se consideran nacionales y están sometidas a las leyes bolivianas.

El artículo 415º del Código de Comercio, señala que no podrían ejercer actos de comercio las sociedades extranjeras que realizan actividades comerciales en Bolivia sin antes cumplir con las leyes bolivianas. Esto debido a que actualmente los bolivianos receptamos tecnología en comercio electrónico, dependencia que resulta negativa al momento de resolver conflictos internacionales o determinar la jurisdicción correspondiente incluso contando con los argumentos legales y técnicos, que imposibilitarían la intromisión ilegal de empresas o personas que no cumplen con los requisitos para realizar comercio en nuestro país, además de utilizar información de bolivianos con fines lucrativos y explotando ilegalmente nuestro ciberespacio.

⁷⁴Cabanellas, Guillermo. *Toda adquisición a título oneroso de una cosa mueble o de un derecho sobre ella, para lucrar con su enajenación, bien sea en el mismo estado que se adquirió o después de darle otra forma de mayor o menor valor.*

Un ejemplo es la red social Facebook, que cuenta con más de 800.000,000 millones de usuarios a nivel mundial,⁷⁵ comercia en nuestro ciberespacio ofreciendo sus servicios de acceso a contactos sociales tanto dentro como fuera del ciberespacio boliviano, en contraprestación, los usuarios aceptan los términos y condiciones de uso que indican que sus datos serán transferidos y procesados en Estados Unidos así como también están consientes de participar del programa de publicidad con sus datos personales (fotografías, estado, gustos y otros). De este modo ésta empresa transnacional financia sus operaciones comerciales. Facebook así como Google operan en el ciberespacio boliviano vendiendo publicidad en línea y remiten a todos sus usuarios a efectuar cualquier reclamo en Estados Unidos, lo que supone que si un boliviano compra crédito para hacer publicidad online de cualquiera de estas dos empresas no recibirá una factura que pueda ser declarada en impuestos internos y si pretende realizar algún reclamo sobre el servicio deberá hacerlo bajo una jurisdicción y leyes distintas a la nuestra.

Por otro lado, si un extranjero o un nacional quiere comprar un poncho hilado rústico de alpaca puede efectuar su pedido,⁷⁶ pagar con su tarjeta de crédito y seguramente si todo resulta bien en un tiempo razonable tendrá este producto en sus manos, pero ¿qué sucedería si no obstante haber realizado el pago, el poncho nunca le llega a la dirección que indicó durante el proceso de compra?, entonces el cliente está en todo su derecho de hacer un reclamo. En comercio electrónico eventualmente éste reclamo puede ser efectuado por la vía electrónica, es decir, por correo electrónico o en su caso rellenando un formulario en línea, a falta de estas opciones el cliente puede realizar una llamada o por último hacerse presente en las oficinas de la empresa que le vendió el producto y de esta manera recibir un reembolso o recoger el mismo, situación que sería plausible si la empresa se halla legalmente constituida en Bolivia, lo cual supone que se halle con una matrícula de comercio vigente emitida por Fundempresa.

⁷⁵(Informado en CNN en Español el 12 de septiembre de 2011).

⁷⁶Ingresar a: www.caserita.com

A este tenor el artículo 4º del Decreto Supremo N° 0065 de 3 de abril de 2009 establece en su inciso b), como derechos básicos del usuario y del consumidor, el de recibir la tutela efectiva del Estado en el uso y consumo de productos y servicios, estableciendo su ámbito de aplicación a las personas naturales, jurídicas, privadas, comunitarias, públicas, mixtas y otras que realicen actividades de producción, importación y/o comercialización de bienes y servicios destinados a consumidores o usuarios.

Consecuentemente al establecer los derechos de los consumidores y usuarios, se busca generar certidumbre, que armonice las relaciones entre proveedores y usuarios, objetivo que puede ser alcanzado según lo planteado por el presente trabajo, con el registro comercial de empresas de comercio electrónico, debido a que entre los principales problemas al momento de tranzar, se encuentra la susceptibilidad de los usuarios sobre la autenticidad de las empresas y las garantías que éstas ofrecen en el caso de alguna eventualidad, aun más, cuando las circunstancias coyunturales nos hacen destinatarios de tecnología bajo las reglas de quienes nos las otorgan, con *contratos de adhesión*,⁷⁷ que nos someten a resoluciones de conflictos en otros estados y bajo leyes diferentes a la nuestra.

“El sentimiento de desprotección por parte del consumidor es una situación generalizada, es un problema al que se enfrentan los consumidores del mundo entero, y esta sensación de debilidad se potencializa cuando estamos frente a la contratación electrónica donde el contacto con el proveedor se realiza a través de un ordenador, y (..) estos establecimientos virtuales con mucha frecuencia no tienen ningún establecimiento físico o si

⁷⁷Sarra, Andrea Viviana, *Comercio electrónico y derecho*, Astrea, Buenos Aires, Pág. 305 *Una parte impone unilateralmente las condiciones y términos bajo los cuales se llevará a cabo el contrato, la otra parte tan sólo manifiesta su aceptación) en el mundo informático se conocen esta clase de negociaciones como clic kwrap agreement y hacen referencia a contratos en donde un click en el mouse hace adquirir derechos y a su vez contraer obligaciones.*

*lo hay puede estar a miles de kilómetros de distancia, y a diferencia del comercio tradicional donde hay quien físicamente tome nota del reclamo, si bien no con la intención de resolver el problema por lo menos el consumidor siente en algo atendido su reclamo, ésta situación puede resultar desmotivante para el consumidor a la hora de decidirse por el comercio electrónico”.*⁷⁸

El código de comercio establece en su artículo 416^o, que las empresas extranjeras para el ejercicio habitual de actos de comercio previo a inscribirse en el registro de comercio deberán:

- 1) Protocolizar, previa orden judicial, en una notaria del lugar designado para su domicilio en la República, el contrato constitutivo de sociedad, sus modificaciones, sus estatutos y reglamentos que acrediten su existencia legal en el país de origen, así como la autorización legal o resolución del órgano administrativo competente de la sociedad para establecer sucursal o representación permanente en el país, con la designación de la persona o personas que tengan la representación de la sociedad, con poderes amplios y suficientes para realizar todos los actos comprendidos en el objeto social, los mismos que tendrán la representación judicial y extrajudicial de la sociedad para todos los efectos legales;*
- 2) Establecer sucursal o representación permanente, fijando domicilio en un lugar del territorio de la República, y*
- 3) Acreditar que el capital asignado para sus operaciones en Bolivia ha sido íntegramente cubierto, sin perjuicio del mínimo necesario señalado por las leyes para cierto tipo de actividades y otras garantías previas a su funcionamiento.*

⁷⁸Gomez Perez, Victor Ivan. *Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogota D.C. 2004. Pag. 106.

*En todo caso, es necesario asegurar ciertas garantías mínimas a todos los usuarios que acceden a este sistema de información o a quienes desarrollan su actividad económica por este medio, pues unos y otros tienen la expectativa razonable -en virtud del derecho a la intimidad- de que la información que comparten a través de Internet está cobijada por mecanismos de protección.*⁷⁹

Según el autor argentino Juan Farina: *“Hasta hace unas décadas se había concebido al derecho comercial como derecho de la empresa, olvidando que la empresa existe, vive y actúa para llegar de uno u otro modo, hasta el consumidor final”*.⁸⁰

Entonces resulta conveniente el objeto del presente estudio, por cuanto se protege jurídicamente no sólo a los nacionales (usuarios y consumidores) y emprendedores que realizan actividades comerciales electrónicas a diario brindando certidumbre de la situación legal de las empresas que realizan actividades de comercio electrónico, sino también a los extranjeros que deciden realizar negocios en Bolivia y son quienes requieren condiciones necesarias para invertir, innovar y crear progreso a través del uso de las tecnologías en actividades comerciales, brindándoles también la confianza de que la empresa de comercio electrónico está registrada y es quien dice ser, además de cumplir con los requisitos legales para ejercer el comercio de manera formal.

⁷⁹En los Estados Unidos la necesidad de brindar al usuario mecanismos que garantizan su privacidad y hagan, por lo tanto, atractiva la utilización de la red para el desarrollo de distintas actividades -e.g. el comercio-, se expresa a través de una serie de prácticas que tienen el propósito de informar adecuadamente a todos los usuarios (fair information practices) acerca del empleo de la información que se recoge en un sitio web determinado. Dichas prácticas se expresan de diversas maneras: a través de una advertencia que se le hace previamente al usuario (notice), o la posibilidad que se le da de escoger si la información que provee puede ser utilizada para fines diferentes a los inicialmente acordados (choice), la opción para el usuario de acceder a información que sobre él se archiva en sitios web (access), la implementación de sistemas de seguridad sobre la información del usuario que se almacena (security) y la existencia de herramientas que permitan al navegante hacer efectivas todas estas prácticas (enforcement). Cfr. Dianne Brinson y Mark Radcliffe, *Internet: Law and Business Handbook*. The Roberts Group, USA, 2000, p 250 y ss.

⁸⁰ Farina, Juan. *Defensa del consumidor y usuario*, Buenos Aires, Editorial Astrea, 1995, Pág. 2

Consecuentemente las empresas extranjeras que realicen actividades comerciales electrónicas deberán cumplir con la normativa boliviana para el ejercicio legal de comercio que no necesariamente consiste en un impedimento a la inversión extranjera que es importante para nuestro país, más al contrario involucra su participación a través de los mecanismos de protección con los que cuenta el Estado para otorgarle los derechos reconocidos para su ejercicio legal y protección, entres otros, debido a que cualquier relación comercial que involucre la autonomía de la voluntad debe estar limitada por las buenas costumbres, la ley y el orden público; tomándose en cuenta que aunque las relaciones comerciales se realicen por internet no dejan de ser relaciones comerciales.

Entonces la inscripción de los actos comerciales realizados en línea, en el registro público de comercio es uno de los requisitos para completar los requisitos que todo acto comercial requiere para ser legal y tener plena fuerza jurídica, presumiendo que las declaraciones efectuadas son exactas, que la empresa es quien dice ser, tiene personalidad jurídica, está legalmente constituida, y demás requisitos exigidos para ser sujeto de derechos, consecuentemente pasible de generar confianza a nivel internacional.

*“La inscripción en el registro mercantil de sitios de Internet mediante los que se prestan servicios y se realizan actividades, comerciales o financieras facilita la identificación de los agentes económicos que operan en un nuevo escenario tecnológico”.*⁸¹

Consecuentemente Fundempresa, una vez logrado el registro, determinará cuáles y cuántas son las empresas de comercio electrónico nacionales y extranjeras que

⁸¹Artículo 29º de la Ley 527 de 1999 Colombia, se refiere a las cámaras de comercio para que funjan, además, como Autoridades de certificación de las actividades que se desarrollan por la Internet.

operan en Bolivia, para contar con una base de datos a nivel nacional, que puede contribuir a múltiples objetivos.

La utilidad de su cumplimiento contribuirá también a la generación de competitividad en las empresas y su participación en la nueva economía, también a gestar el crecimiento de los negocios electrónicos seguros en el país brindando seguridad jurídica a las transacciones electrónicas, que operan desde cualquier equipo, en cualquier parte del país, cuya orientación geográfica estará focalizada en Bolivia buscando la modernización del Estado promoviendo el crecimiento empresarial de los habitantes de Bolivia, contribuyendo al desarrollo de la cultura digital y a nuevas maneras de almacenar, procesar y difundir la información, obteniendo información en cualquier momento y lugar; con menores costos, mayor calidad e innovación, nuevas formas de comprar y vender, con una mayor personalización de productos y servicios como:

1. Apoyo empresarial.
2. Asistencia en Línea.
3. Ahorro de tiempo y dinero
4. Realizar consultas a bases de datos,
5. Descarga de formularios y documentos,
6. Recibir información en sus correos electrónicos,
7. Ser parte de red de empresas a nivel nacional,
8. Menor tiempo de respuesta y solución a trámites.
9. Información sobre empresas.
10. Transacciones de Banca Empresarial y Corporativa.
11. Relaciones seguras con el Estado
12. Información tributaria.
13. Relaciones entre empresas

Capítulo 5

Estudiar el derecho comparado registral de comercio y las legislaciones que incluyen el registro de comercio de comercio electrónico.

El registro de comercio busca la incorporación de la informalidad al ordenamiento jurídico de forma gradual y sostenida, con el objetivo de contribuir al desarrollo empresarial del país, brindando seguridad jurídica a todas las actividades empresariales, cumpliendo de este modo con el marco de lo legal.

5.1. Registro de comercio comparado.

El registro de comercio tiene como principal propósito el dar a conocer la constitución de una sociedad ante terceros, momento a partir del cual la empresa constituida nace a la vida y es sujeta de derechos y obligaciones.

En las diferentes legislaciones se establecen diversos órganos para llevar a cabo estos registros cuyo propósito general es el de contabilizar en cada una de las jurisdicciones las sociedades y empresas constituidas.

El Registro de comercio se ha adoptado como un medio generalizado en la mayoría de las legislaciones de Latinoamérica, debiendo por ejemplo en las legislaciones de Colombia, Brasil, Chile y Uruguay pertenecer al domicilio de la sociedad.

Como medio de verificación de la importancia a nivel internacional y nacional del registro de los actos de comercio, se explicará brevemente las referencias que del registro de comercio se tiene en: España, Colombia y México, así como aspectos vinculados en el Brasil, realizándose posteriormente un análisis comparativo.

5.1.1. España

En España, como antecedente, las escrituras de sociedades debían depositarse en el archivo del consulado, por mandato de las Ordenanzas de Bilbao de 1737, que obligaba también a los comerciantes colectivos.

Sin embargo, el origen del Registro de Comercio se dio mediante la Novísima Recopilación de 1773.

Posteriormente, a través del código de comercio de 1829 se exigió la inscripción en el registro, para tener la calidad de comerciante hablando a partir de ese acto de una institución registral.

Es así que cualquiera que se dedicara al comercio tenía la obligación de registrarse en el registro mercantil, adquiriendo esa obligación debido a su desempeño comercial, teniendo el registro dos secciones: la primera la matrícula donde se sentarían las inscripciones de los dedicados al comercio y la segunda por orden de números, declarando ineficaces las escrituras no registradas, así como los poderes.

Es importante indicar que esta legislación fue base para Bolivia, Costa Rica, Chile, México, Perú entre los países latinoamericanos que tomaron el código de 1829 como fuente para su jurisdicción.

El año 1885 el código de comercio español le dio al registro de comercio una de las mejores reglamentaciones, completándolas el año de 1956 con la obligación de inscripción de las sociedades y de manera voluntaria para las personas, que podían inscribir documentos y aprovechar de ellos solo si estaban matriculadas.

La no inscripción de los actos de comercio tenía efecto entre partes pero no contra terceros a quienes podía favorecer.

Las sociedades extranjeras con arreglo a sus leyes debían presentar un certificado expedido por el cónsul de estar constituidas y autorizadas.

Las ordenanzas escritas en España por su gran parecido con las de México parecen haber sido una copia literal.

El registro de comercio debido a la publicidad que otorga a los derechos en él inscritos es declarativo, su inscripción es obligatoria y de carácter constitutivo, proporcionando la titularidad por lo que produce efectos de presunción juris tantum es decir de presunción de verdad además de fe pública.

En este sistema lo que se quiere conocer es el derecho publicado para contratar a través de los principios de legitimación y fe pública.

5.1.2. Colombia

En Colombia el año 1805 se creó el Consulado de Comercio que resolvía los problemas de los comerciantes como antecedente del registro de comercio, estableciéndose posteriormente los Tribunales Especiales de Comercio dedicándose a la conciliación entre comerciantes.

En 1883 se crearon las Cámaras Provinciales encargadas de fomentar la actividad comercial que rotaba entre la agricultura, minería e industria.

Ya en 1855 a través del código de comercio se estableció la normativa correspondiente para el registro de comercio y, en 1855 a través de la junta de comercio los gremios se organizaron, constituyendo el primer antecedente para la fundación de la cámara de comercio de Bogotá, orientada a la defensa de los intereses de los comerciantes como a los ciudadanos en general.

Con la ley 24 de 1878, el gobernador de cada estado reconoció la legalidad de las cámaras de comercio, pero fue declarada inexecutable por la Corte Suprema Federal en 1879, debido a que no existían cámaras de comercio en ciertos lugares y el trato era desproporcional para los comerciantes dejando de operar por más 20 años.

En 1890 el Gobierno Nacional autorizó la creación de las Cámaras de Comercio con la facultad de órganos oficiales consultivos en temas de comercio, quedando las cámaras de comercio, autorizadas para la creación de otras cámaras.

Posteriormente y por la imposibilidad del estado de mantener las cámaras de comercio pasaron a manos privadas colaborando con el ejercicio de las funciones públicas, entre ellas las de llevar el registro mercantil y certificar sobre los actos en el inscritos así como los documentos. Con referencia a su registro este es declarativo por cuanto solo requiere de la declaración de derechos para su oponibilidad.

5.1.3. México

En México el código civil de 1829 regulaba a las compañías de comercio exigiendo el depósito de un testimonio.

En 1841 la organización de las juntas de fomento de tribunales mercantiles estableció la obligación de matricularse, inscribiendo todos los actos de comercio.

En 1842 el reglamento de matriculas para los individuos de comercio, se dictó solo para los comerciantes que vendían por mayor, los bancos, propietarios de negocios y minoristas, exceptuando los hacendados y fabricantes.

En 1854 mediante el código de Lares se estableció que el registro mercantil se llevaría en dos libros, uno mediante las matriculas que fijan la calidad de comerciantes y el otro para conocer los documentos.

Pero es el año 1885 en el cual se establece una ley especial sobre el registro de comercio en la cual el comerciante debía indicar su nombre, razón social, domicilio, giro comercial y fecha de inicio de actividades. Existían dos lugares de inscripción la del domicilio del comerciante y la de ubicación de los bienes.

En 1889 fue el código de comercio el que reguló el registro de comercio optativo para los comerciantes y obligatorio para las sociedades y embarcaciones, teniendo como principios registrales el de rogación y consentimiento.

Registro de comercio en otras legislaciones

Registro Comercial en la Legislación Comparada	España	Alemania	Bolivia	México	Estados Unidos	Colombia
Antecedentes de registro de comercio	Novísima Recopilación de 1773	Surgió en el siglo XVIII en materia de sociedades	Siguiendo el lineamiento del código español Bolivia fue el primero en establecer	El registro estaba a cargo del Registro de propiedad	Corporations o corporaciones llevadas por los secretarios del condado.	En Colombia existió en 1805 con el Consulado de Comercio
Código	Código de comercio 1829,	Inspiro Código de 1897 en el que se reglamentaron dos tipos de registro: el de sociedades y poderes.	1934 que legislaba por separado la matricula de comerciantes y el registro público y general de comercio.	1885 a través de un reglamento	No se tiene antecedente	Código de Comercio 1883
Principios	Registro Mercantil es declarativo debido a la publicidad que otorga a los derechos en el inscritos	Este registro es constitutivo	Principios de legitimación, de fe publica	El registro de comercio tiene como base los principios de rogación y consentimiento	Proporciona datos para determinar titularidades	Declarativo, se limita a declarar derechos que nacen extra registralmente como condición de oponibilidad
Inscripción	Obligatoria	Facultativa	Obligatoria	Optativo para los comerciantes y obligatoria para las sociedades	Informativo	Obligatoria

Fuente: Elaboración propia en base a la legislación comparada

Los registros de comercio citados como ejemplo coinciden en la aplicación de sus principios como matrices de comportamientos en beneficio de la buena aplicación de sus registros.

Con referencia a su inscripción tanto la legislación española como la boliviana coinciden en su obligatoriedad. Por su parte la legislación mexicana hace una distinción que constituye una obligación para las sociedades de realizar su registro y faculta como una opción a los comerciantes.

Con referencia al instrumento legal que faculta la reglamentación del registro de comercio en las legislaciones mencionadas se tiene que las legislaciones mencionadas incluyen la normativa registral en su código de comercio con las respectivas reglamentaciones.

5.2. Legislaciones que incluyen en su normativa el Registro de Comercio de Comercio Electrónico: Colombia y Brasil.

La obligación normativa de registro de empresas de comercio electrónico tiene como antecedente la legislación colombiana que introduce en su ordenamiento jurídico el tratamiento de empresas en línea.

El artículo 86º del código de comercio colombiano establece que las cámaras de comercio tienen la función de llevar el registro mercantil, normativa a partir de la cual se ha sancionado la Ley 633 de 2000 que en su artículo 91º indica que *“Todas las páginas web de origen colombiano que operan en internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiera o de prestación de servicios deberán inscribirse en el registro mercantil (..)”*.

Sin embargo la sala plena de la corte constitucional de la República de Colombia, sentencia C-1147 de 2001; Ref: expediente D-3495, a manera de jurisprudencia, ha recibido una demanda de inconstitucionalidad que amerita su cita porque determina exequible la impugnación debido a que si bien se genera una confusión acerca de cuáles serán las características para determinar el origen colombiano

de los sitios web como ser: ".co", o los inscritos por colombianos en Colombia o en el extranjero o aquellos sitios ".com", -como algunos de los argumentos- rescatando la complejidad al momento de una delimitación espacial a la aplicación de la normativa.

La sentencia mencionada introduce el conflicto sobre la distinción que debe ser tomada al momento de determinar cuáles son las empresas de comercio electrónico que deben cumplir con la normativa, este problema ha sido tomado en cuenta al momento de la elaboración de la investigación presentada ampliando el universo del origen de las páginas web, a los actos comerciales, que de manera habitual y con fines de lucro realicen las personas naturales o jurídicas; públicas o privadas; nacionales o extranjeras, originadas, en tránsito o Finalizadas en el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, situación que se respalda en el artículo 87º de la Ley 164 Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y comunicación que incluye al comercio electrónico como una actividad comercial que estará sujeta a los establecido por el Código de Comercio de Bolivia, que a su vez determina la obligatoriedad que todos los actos comerciales deben estar inscritos en el registro de comercio.

Sirviéndonos la presente investigación, como antecedente a momento de comprobar la factibilidad que comprueba que los argumentos presentados son veraces normativamente hablando.

A través de la comparación realizada interesa demostrar la importancia del registro de comercio en el comercio electrónico que constituye a nivel internacional la base empresarial que determina cuales son las características básicas para que una empresa sea legal, cuales los requisitos, deberes y derechos, permitiéndoles acreditar su calidad de empresarios y hacerlos visibles ante posibles clientes, con el objeto de publicar aquellos actos que el interés del comercio exige se les de publicidad.

El Brasil por su parte ha obtenido que Facebook, como empresa de comercio electrónico realice su registro comercial y aperture una oficina en Sao Paulo,⁸² (..) *comandada por el ex vicepresidente de ventas de Google para América Latina, Alexandre Hohaen. La firma fue inscrita en el registro comercial de la ciudad de Sao Paulo con el nombre de Facebook Servicio Online de Brasil Ltda., constituida el 14 de febrero pasado con el domicilio de sus apoderados legales. Facebook informó a la Junta Comercial de Sao Paulo que hará un depósito de capital para iniciar operaciones de un millón de reales (unos 590.000 dólares). El rubro en el que se inscribió Facebook en Brasil fue “consultora de publicidad”.*⁸³

De esta manera se tiene estos precedentes, como una referencia a nivel internacional que acredita la legalidad de lo expuesto, por constituir una armonización normativa fruto de la evolución tecnología actual, que ha sido aplicada en varios países y que ha obtenido el registro comercial de empresas de comercio electrónico en otros, asegurando su pertinencia y viabilidad para ser aplicado en Bolivia, situación que como en otros países posibilitaría el aporte de capital de empresas extranjeras.

⁸²Cabanellas, Guillermo. *Diccionario de Derecho Usual*. Manifestación que distingue y caracteriza el poder del Estado, por la cual se afirma su superioridad jurídica sobre cualquier otro poder, sin aceptar limitación ni subordinación que cercene sus facultades ni su independencia dentro de su territorio y posesiones.

⁸³(Visitado el 10 de marzo de 2011 en: <http://www.ciudadbiz.com/portal/>)

Capítulo 6

Conclusiones y propuesta

6.1. Conclusiones

Es innegable que el uso del internet como plataforma tecnológica que facilita el acceso a un entorno mundial abierto, se ha convertido en una necesidad para las actividades diarias de una empresa o institución, así como para los actos y transacciones comerciales.

El comercio por su parte ha tenido varias transformaciones a través de la historia, mismas que han evolucionado las formas de generar ingresos facilitando los medios para producir e intercambiar bienes y servicios, llegando hasta lo que hoy se conoce comercio electrónico.

El comercio electrónico facilita el intercambio de bienes y servicios a través del internet como instrumento que mejora la calidad de un servicio, que puede utilizarse por cualquier persona o empresa hacia el mundo, permitiendo llegar a millones de potenciales usuarios o consumidores quienes navegan en la red, permitiendo el ahorro en costos, mejora en la calidad de servicios, atención personalizada, haciendo las actividades cada vez más sencillas con mejores réditos.

Sin embargo, en Bolivia solo el 12% de la población está por encima de la línea de pobreza digital⁸⁴ siendo potenciales usuarios de las tecnologías de información y comunicación, sin embargo el 70% tiene acceso a la telefonía celular y existió el año 2009 un incremento de 4% en hogares con computadora lo que nos hace

⁸⁴Exposición de motivos de la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. Cite MP-VCGG-DGGLP C.E. No. 505/2011 de fecha 5 de mayo de 2011.

conscientes del trabajo que requerimos para alcanzar cobertura nacional gestionando el ingreso a las áreas rurales cumpliendo de esta manera con el mandato constitucional que otorga el deber a todos los bolivianos de desarrollar y coordinar procesos de investigación que fortalezcan el desarrollo de la sociedad

Sin embargo en toda relación jurídica se debe tener los mínimos de seguridad, para generar confianza en los usuarios y consumidores, misma que les permita desarrollar transacciones comerciales con legalidad que respalde cualquier eventualidad en el transcurso de las relaciones comerciales, fomentando la conducta ética y la responsabilidad de las entidades que prestan servicios a través de medios electrónicos.

Este ejercicio legal del comercio está amparado en la normativa nacional que obliga a todos los comerciantes a sujetarse a ella y registrarse en el registro comercial.

La Constitución Política del Estado Plurinacional, determina que el espectro electromagnético es considerado un recurso natural siendo deber del Estado determinar estrategias para incorporar el conocimiento y aplicar las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Asimismo establece el derecho de todas las personas de realizar comercio y contar con información fidedigna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen, considerando también parte de estos derechos a los extranjeros siempre y cuando cumplan con los deberes establecidos en la constitución.

Por su parte Ley No. 164, Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación establece que la oferta de bienes y servicios por medios digitales, debe realizarse en las condiciones que establece el código de comercio, dándole a las actividades comerciales las características atribuidas al código de comercio, el cual obliga a todo comerciante a matricularse en el

Registro de Comercio actual Fundempresa para ejercer legalmente la actividad comercial.

La Fundación para el Desarrollo Empresarial Fundempresa, otorga a las empresas a partir de su registro comercial, su carnet de identidad o Matrícula de Comercio, contando a partir de ese momento, con la personería jurídica que les da la calidad de comerciantes, con facultadas plenas para el ejercicio del comercio. La confiabilidad de un registro depende primeramente de la credibilidad de quien lo emite, más aun si es una institución respaldada por el Estado boliviano como Fundempresa.

Consecuentemente, la inscripción de las empresas de comercio electrónico nacionales o extranjeras en el registro de comercio, tiene el respaldo jurídico pertinente, el cual además brindará certidumbre y confianza no sólo a los usuarios y consumidores, sino también a las empresas que contarán con el respaldo legal que los haría plausibles de generar confianza a nivel nacional e internacional.

Además, la obtención del registro comercial de empresas de comercio electrónico, posibilitará el ingreso al mercado mundial, no solo de las grandes empresas sino también de las pequeñas, que podrán realizar transacciones a nivel mundial.

Para ello es necesario brindar una opción de inclusión al potencial capital humano a nivel nacional, donde las oportunidades de desarrollo tengan la calidad de la equidad, considerando que en la web no se determina si la empresa tiene capital o mejor posición en el mercado, solo se realizan transacciones comerciales con aquellas empresas que brindan productos o servicios con ideas innovadoras, como las grandes empresas transnacionales a través de la utilización del conocimiento en la actividad económica para competir de manera adecuada en la sociedad de la información.

Por lo expuesto, toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera que utilice medios tecnológicos en virtud de la Ley de Telecomunicaciones para realizar transacciones comerciales debe cumplir con lo establecido en el Código de Comercio que atribuye al Registro Comercial el perfeccionamiento para que un acto sea considerado legal, permitiéndoles acreditar su calidad de empresarios y hacerlos visibles ante posibles clientes que requieren de información fehaciente sobre las transacciones que realicen.

Asimismo el Estado a partir de ello podrá contar con una base de datos empresarial importante en el país, integrada por la información de las cámaras de comercio de las principales ciudades, posibilitando el plantear actividades de fomento e incentivo como por ejemplo: territorio libre de impuestos para nacionales, esperando la obtención de un ingreso masivo de innovadores que permita la competencia con las grandes empresas que tienen este tipo de incentivos y que han demostrado que este tipo de estímulos da óptimos resultados. Brindará también a los comerciantes la oportunidad de exhibir sus productos y servicios, vincularse a redes empresariales y ruedas de negocios.

De esta manera los actos jurídicos inscritos en el registro comercial tendrán eficacia jurídica, siendo oponibles ante terceros, considerándose las funciones importantes del registro, desde su función de publicidad de los actos jurídicos en él inscritos y la función jurisdiccional que otorga certidumbre de la verdadera situación jurídica de los derechos, como actos base de comercio, permitiendo de esta manera, brindar información fidedigna del número y características básicas de las empresas en él inscritas, protegiendo a los nacionales usuarios y consumidores y emprendedores, que realizan actividades comerciales electrónicas a diario, y requieren condiciones necesarias para invertir, innovar y crear progreso a través del uso de las tecnologías en actividades comerciales.

Es importante entonces la explotación y el crecimiento de los negocios electrónicos seguros en el país, buscando la modernización del Estado promoviendo el crecimiento empresarial de los habitantes de Bolivia, contribuyendo al desarrollo de la cultura digital y a las nuevas maneras de almacenar, procesar y difundir la información, obteniendo menores costos, mayor calidad y nuevas formas de comprar y vender, con una mayor personalización de productos y servicios, permitiendo la aceptación y el posicionamiento en los mercados de aquellas empresas más innovadoras y con mejores servicios en el país.

Consecuentemente el presente trabajo pretende ser un aporte al desarrollo de comercio electrónico en Bolivia, contribuyendo a la competitividad entre las empresas, su participación en la nueva economía y su ingreso al mercado mundial a través del uso de las tecnologías como instrumento que brinda soluciones de tiempo, espacio, reducción de gastos y de distancias geográficas a través del internet, además de la **generación confianza a nivel internacional por el respaldo de su registro, que brindará un posicionamiento de las empresas bolivianas en los mercados mundiales.**

6.2. Propuesta de operación del registro de Comercio electrónico en Fundempresa.

El registro de comercio electrónico operará con un programa informático a ser desarrollado, que posea: almacenamiento, custodia, seguridad, consulta, reproducción, verificación, administración y transmisión de la información registral además de incluir una base de datos central interconectada con las bases de datos de todas oficinas a nivel nacional, que contará con un respaldo físico para presunciones de alteración de información, salvo prueba en contrario.

El procedimiento de inscripción de actos mercantiles se realizara a través de la recepción física o electrónica de una forma pre codificada, acompañada del instrumento a escribir, *pago*, numero de control, calificación, en la que se autorizará en definitiva la inscripción y posterior emisión del certificado que podrá ser entregado de manera virtual o física.

Las inscripciones deberán hacerse en el Registro de Comercio Fundempresa, para los nacionales en el departamento donde lleven a cabo su actividad de comercio y para los extranjeros deberán acreditar para su inscripción estar constituidos según las leyes de su país y autorizados para ejercer el comercio en Bolivia.

Los particulares podrán consultar la base de datos o solicitar certificaciones respectivas, previo pago de los derechos correspondientes, y la otorgación de los datos correspondientes para encontrar la documentación, en su caso el número del certificado, o en trámites pendientes la presentación de los mismos.

La Renovación de la Matrícula Mercantil se la hará también en línea buscando facilitar el proceso mismo de renovación, mejorar el acceso a la información y entrar en la modernización del Estado y del mercado.

La verificación de cumplimiento de inscripción de todas aquellas empresas que realizan comercio electrónico en Bolivia, podrá realizarse a través del sitio web: Alexa.com, por medio del cual se puede conocer la cantidad de visitas que recibe un sitio web, debido a la generación de información historia del trafico de visitas que presenta; estadísticas por países; su origen y la categoría comercial a la que éstos pertenecen. Como algunas de las características que permitirán evaluar el grado de observancia de las empresas de comercio electrónico respecto a su obligación de registro.

6.3. Propuesta de proyecto de ley

La inscripción de las empresas nacionales y extranjeras que realizan actividades de comercio electrónico se debe realizar a través de una ley que modifique el artículo 27^o del código de comercio, incluyendo dentro del objeto del registro, los actos y contratos realizados a través y por medios electrónicos, ver anexo.

Bibliografía

- Galicia Méndez, Silvia Eugenia. *Análisis Crítico del funcionamiento del registro mercantil en el derecho guatemalteco y derecho comparado y su necesaria descentralización*.
<http://biblioteca.umg.edu.gt/digital/18890.pdf>
- Cabanellas, Guillermo. *Diccionario de Derecho Usual, Tomo I. II. II.IV, 7° Edición, Editorial Heliasta, Buenos Aires – Argentina. 1992.*
- Del Valle Menéndez, Manuel. *El registro de comercio su significado y sus funciones*.
- http://www.cnr.gob.sv/El_Registro_de_Comercio_su_significado_y_sus_funciones.pdf
- Diccionario de la Real Academia Española, 2001, 22° Edición, Editorial Espasa Calpe, S. A., Madrid – España.
- Gorena Belling, Luis Fernando. *La legislación del comercio electrónico de los servicios profesionales en la Comunidad Andina de Naciones*.
<http://www.comunidadandina.org/bda/docs/BO-INT-0002.pdf>
- Historia del derecho mercantil. *Del comerciante a la empresa y la contratación en masa*.
- <http://www.teleley.com/librosdederecho/grandescambios/historia.pdf>
- Morales Guillen. Código de Comercio Boliviano. 1981
- Resolución Ministerial MDPyEP/DESPACHO/Nº 059.2010 Trámites para el registro de comercio.

Páginas Web:

- <http://www.controle.bo/>
- <http://www.ecompras.com.bo>
- <http://www.fundempresa.org.bo>
- http://davinci22.tach.ula.ve/documents/derecho_mercantil_trabajos_Intro/grupo7.doc