

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.

UNAN-LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.



Monografía para Optar al Título de Licenciado en Derecho.

**“IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE COVID -19 EN
NICARAGUA”.**

Autores:

Br. Melvin Orlando Zapata Caballero.

Br. Myriam Liseth Aguirre Reyes.

Br. Armando Arturo Monge Parada.

Tutor: Msc. Dina Mercedes Álvarez Jirón.

León, junio 2022.

“A la Libertad por la Universidad”

AGRADECIMIENTO

Nos es grato brindar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que sin pedir nada a cambio, pusieron un granito de arena para culminar con mucho éxito el presente trabajo monográfico, a quienes con gusto reconocemos:

Dios omnipotente, omnisciente, fuente de vida, por permitirnos finalizar esta etapa más de nuestro ser, a pesar de los obstáculos que se nos presentaron en el transcurso de estos cinco años de nuestra carrera.

UNAN-León: Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, por garantizarnos nuestra formación académica para ser excelentes profesionales, retribuyéndolo así al desarrollo del país y por ende a nuestra patria.

Docentes de la carrera de derecho, en especial a los maestros: Msc. Dina Mercedes Álvarez Jirón por impartirnos todos sus conocimientos, sabiduría, inteligencia, y así retribuyéndolo a las futuras generaciones, por tanto, a la nación.

Estudiantes de la Facultad de Derecho, por permitirnos realizar las preguntas de nuestra encuesta para recolectar información, la cual nos fueron útiles para culminar con éxito el trabajo monográfico.

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedicamos el presente estudio monográfico, a:

Dios, padre creador del cielo y la tierra, dador de vida, por darnos sabiduría, fuerza, tolerancia, disposición y unidad durante este arduo trabajo.

Nuestros padres: por estar siempre apoyándonos de manera incondicional en los momentos más difíciles, por sus buenos consejos, a quienes llevamos siempre en nuestra mente y corazón.

Nuestros esposos (as) e hijos: gracias por estar ahí animándonos a no rendirnos ante las adversidades para continuar este largo camino.

Nuestro inolvidable, excelentísimo Msc. William Lara Flores (Q, E, P, D). Por darnos el pan del saber, por su paciencia al enseñarnos con mucha dedicación, esmero y así desempeñarnos como los futuros abogados y por ende servirle a nuestra querida nación.

RESUMEN

El Comercio Electrónico, reconocido también como e-commerce, es una forma de vender y comprar mercancías o servicios, por medio de las redes informáticas y del internet. El crecimiento de este tipo de comercio, que usa las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permite una mayor interacción entre vendedores y usuarios; además que dinamiza y diversifica la economía.

Para la realización de la presente investigación hemos propuesto como objetivo general determinar la importancia del comercio electrónico en tiempo de la pandemia Covid -19 en Nicaragua y como objetivos específicos tenemos: conocer los aspectos doctrinarios del comercio electrónico. Identificar las ventajas y desventajas del comercio electrónico en Nicaragua y conocer que tanto uso hacen del comercio electrónico los estudiantes de la facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

Para la recolección de información se hizo uso de técnica cualitativa como: Encuesta que luego se organizó los datos en gráficas de barras y pastel de frecuencia, así mismo, se utilizaron tres tipos de fuentes bibliográficas, las cuales hemos dividido en fuentes primarias ubicando todo lo referido a legislación nacional, de igual modo, se utilizó fuentes secundarias en las que hemos ubicado todo tipo de libros consultados para la realización de nuestra investigación, finalmente, las fuentes terciarias en las que se hizo uso de los sitios webs y diccionarios.

Dando como resultado en nuestra Investigación, la mayoría de los estudiantes de la facultad de Derecho de la UNAN-León, están constantemente conectados a las redes sociales, hacen uso del internet para realizar compras en línea, se observó que la mayoría de los productos que adquieren son ropas, calzados, accesorios o comida preparada. Sin embargo, existe un 53 % de estudiantes que no han utilizado esta herramienta para hacer compras, debido a que no poseen tarjeta de crédito para hacer efectivo el pago por el producto, o lo consideran una forma no segura de comprar, otros manifiestan que realizar este tipo de compras es muy complejo.

INDICE

PAGS.

CONTENIDOS.

Agradecimiento.....	i.
Dedicatoria.....	ii.
Resumen.....	iii.
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6

CAPITULO I.

1. MARCO TEÓRICO.

1.1. Aspectos Generales.....	7
1.1.1. Antecedentes Históricos del Comercio	7
1.1.1.1. Comercio en la Antigüedad	7
1.1.1.2. Comercio en la Edad Media	8
1.1.1.3. Comercio en la Edad Moderna.....	9
1.1.1.4. Comercio de la Edad Contemporánea Actual	9
1.2. Definiciones Comunes.....	10
1.2.1. Comercio	10
1.2.2. Comerciante.....	11
1.2.3. Vendedor.....	11
1.2.4. Venta.....	11
1.2.5. Comprador.....	12
1.2.6. De compra.....	12
1.2.7. Compraventa.....	12
1.2.8. Consumidor.....	12
1.2.9. Precio.....	13
1.2.10. Mercado	13
1.2.11. Internet.....	13
1.2.12. Oferta,	13
1.2.13. Hacker.....	14
1.2.14. Pandemia.....	14
1.2.15. Coronavirus.....	14
1.3. Concepto de comercio electrónico.....	15
1.4. Tipos de Comercio Electrónico	16
1.5. Características del comercio electrónico	17
1.5.1. Ubiquidad.....	18
1.5.2. Alcance Global.....	18
1.5.3. Estándares Universales	18
1.5.4. Riquezas.....	18
1.5.5. Interactividad	18

1.5.6.	Densidad de la Información	19
1.6.	Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico	19
1.6.1.	Beneficios a Consumidores	21
1.6.2.	Beneficios a vendedores	21
1.6.3.	Inconvenientes a Consumidores	22
1.6.4.	Inconvenientes para Vendedores	22
1.6.5.	Desventajas del Comercio Electrónico Vendedor – Cliente.....	23
1.6.6.	Desventajas para Vendedor	23
1.6.7.	Desventajas para Clientes	23
1.7.	Importancia del Comercio Electrónico para el Mercado	24
1.8.	Uso del Comercio Electrónico en Nicaragua	26
1.8.1.	Aspectos Generales en el Desarrollo del Comercio	26
1.8.2.	Evolución del Comercio	26
1.8.3.	El Comercio Electrónico en Nicaragua	28
1.8.4.	Estimaciones Económicas en el Comercio Electrónico	29
1.8.5.	El Problema Fundamental del Comercio Electrónico en Nicaragua.....	30

CAPITULO II.

2. COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU MARCO JURÍDICO.		30
2.1.	El Comercio Electrónico	30
2.2.	El Uso del Comercio Electrónico.....	31
2.3.	Seguridad Jurídica del Comercio Electrónico en Nicaragua.....	32
2.3.1.	Leyes aplicables al Comercio Electrónico	32
2.3.1.1.	Constitución Política	32
2.3.1.2.	Código Penal. Ley No. 641	32
2.3.1.3.	Ley Especial de Cibercrimen. Ley No. 1042	33
2.3.1.4.	Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales. Ley No. 200...	33
2.3.1.5.	Ley de Protección de los Derechos Consumidores y usuarios. Ley 842	34
2.3.1.6.	Ley de Firma Electrónica. Ley No. 729	34
2.3.2.	Aspectos Relevantes del Marco Jurídico del Comercio Electrónico... ..	35
2.3.3.	Normativa Internacional del Comercio Electrónico	35

CAPITULO III.

3. DISEÑO METODOLÓGICO		37
3.1.	Tipo de Estudio.....	37
3.2.	Método Investigativo.....	37
3.3.	Enfoque.....	37
3.4.	Área de Estudio.....	38
3.5.	Población de Estudio.....	38
3.6.	Muestra.....	38
3.7.	Datos y Fuentes de Información.....	38
3.8.	Procedimiento de Recolección.....	38
3.9.	Consideraciones Aspectos Éticos.....	38
IV.	Resultados.....	39
V.	Conclusiones.....	40
VI.	Recomendaciones.....	41
VII.	Fuentes de Conocimiento	42

VIII. Anexos.....	49
-------------------	----

ÍNDICE DE GRAFICOS.

Gráfica No. 1.....	50
Gráfica No. 2	51
Gráfica No. 3.....	52
Gráfica No. 4.....	53
Gráfica No. 5.....	54
Gráfica No. 6.....	55
Gráfica No. 7.....	56

INDICE DE FOTOGRAFIAS.

Fotografía No. 1	57
Fotografía No. 2	58
Fotografía No. 3	59
Fotografía No. 4	60
Fotografía No. 5	61
Fotografía No. 6	62

INTRODUCCIÓN.

El Comercio Electrónico, ha sido un modelo de negocio de mucha importancia dentro de la pandemia del COVID-19 en Nicaragua; las medidas de distancia social y confinamiento impuestas para luchar contra este virus, han supuesto una multitud de cambios en los hábitos de consumo. Entre estos, hay uno que llama especialmente la atención como: Comercio Electrónico o *e-commerce*, esta manera de consumir, basada en la compra y venta de productos a través de internet, ha supuesto una red de salvamento para muchos negocios que vieron caer sus ventas presenciales, debido a las medidas de distanciamiento social, además de una vía alternativa para que muchos consumidores continúen realizando sus compras habituales de forma totalmente segura.

En internet se encuentran gran cantidad de empresas que recomiendan a sus usuarios el uso de técnicas para mejorar su posicionamiento, como también existen un sin fin de herramientas y aplicaciones que son usadas para impulsar una marca, a la vez la cadena de suministro por medio del comercio electrónico se hace mucho más eficiente, ya que tenemos acceso directo con el comerciante y por lo tanto conocimiento de diversos productos que cubren nuestras necesidades.

Desde tiempos antiguos, muchos pueblos han sido beneficiados con el comercio de productos de mucha necesidad y los comerciantes han buscado e inventado diferentes maneras para transportarlo hasta su destino final el usuario, de tal manera que la venta y compra se llevaba a cabo de manera personal entre comerciante y cliente. Por consiguiente, los medios de comercializar estos productos también han ido cambiando a través del tiempo, por ejemplo, tenemos hoy en día el comercio electrónico, que es una actividad económica que desde hace poco comenzó a hacer su aparición en los Estados Unidos, y evolucionó hasta la forma en como lo conocemos hoy. Considerando que la principal característica del comercio electrónico es el uso de la tecnología, la evolución de los

dispositivos y aplicaciones tecnológicos ha favorecido por tanto a la transformación y mejora continua del sistema comercial electrónico.¹

Es decir que esta nueva vía de venta permitía vender el producto por primera vez sin necesidad de observarlo físicamente. Los usuarios podían visualizar las características del producto por medio de fotos ilustrativas y realizar sus compras sin necesidad de desplazarse al punto de venta físico.²

Así comprador como vendedor encontraron beneficios en esta forma ya que los clientes obtenían una mayor comodidad en la compra y la marca podía acceder a personas que vivían en el campo o que no se encontraban cerca del local.³

Además, con la llegada del teléfono y de las primeras tarjetas de crédito aumentaron aún más este sistema de compraventa.⁴

En los años 80's se mejoró el método de venta por catálogo con el uso de la televisión para mostrar los productos de todas las marcas y ofrecer la posibilidad de realizar la compra llamando al número que aparecía en pantalla.⁵

Así llegó a nuestras vidas la televenta.

Con la televisión las personas empezaron a ver con mayor realismo y de forma más minuciosa las peculiaridades de los artículos y con ello, obtener una idea mucho más auténtica sobre los mismos.

Los usuarios podían realizar la compra mediante sus tarjetas de crédito y recibir posteriormente el producto en sus casas.

Hoy más que nunca hay empresas que están comprando y vendiendo en línea, incluso a nivel internacional y el mercado del comercio electrónico está creciendo. Esto se evidencia en todas las industrias, incluso en los sectores orientados tradicionalmente al consumidor. En Nicaragua, desde hace unos años atrás hemos visto cómo paulatinamente algunas empresas empezaron a dar sus primeros pasos en línea, ofertando sus productos a través

¹ BOLSALEA, Los orígenes del comercio. [EN LINEA], Consultado el 25-08-2021. Disponible en: <https://www.bolsalea.com/blog/2013/05/los-origenes-del-comercio>.

² Ídem

³ Ídem

⁴ Ídem.

⁵ APP & WEB. Origen del comercio electrónico.[EN LINEA], [REF:26. Consultado 25-agos-2021, Disponible en: <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>

de sitios web, así como también algunas aplicaciones de delivery de alimentos y de pasajeros.

Sin embargo, la pandemia provocada por la covid-19 ha acelerado la digitalización de muchas empresas, especialmente en los procesos enfocados a la venta, experimentando durante la crisis un fuerte aumento, tanto del comercio electrónico, como el teletrabajo.

La venta *online* ha supuesto un salvavidas fundamental para que muchos comercios puedan seguir con su actividad, al mismo tiempo esto ha permitido a los ciberdelincuentes redoblar sus ataques a empresas y particulares.

Dada la importancia de este tema y que en la actualidad no existe ningún trabajo realizado en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, se requiere un análisis completo que determine la magnitud de utilidad para el hombre esta vía de comercio en los tiempos modernos y en especial cuando la humanidad es azotada por la pandemia del Covid-19 en Nicaragua. Dejamos abierta la posibilidad de futuras investigaciones al respecto.

En un mundo globalizado donde la tecnología va avanzando día tras día de manera súper rápida donde se van inventando nuevas formas de resolver situaciones que se presentan, Nicaragua tiene que adaptarse a estos cambios que estamos viviendo en una época de transformaciones drásticas que a veces van más rápido de lo que somos capaces de asimilar y una población informada está en mejores condiciones de adoptar decisiones acertadas, también sobre cuestiones relacionadas con el comercio por ejemplo cuando se sufre una pandemia, buscar la manera de como suministrar los productos al consumidor sin arriesgarse al contagio del virus de cualquier enfermedad contagiosa.

Se ve imperiosa la necesidad de ir adaptándose a estos cambios económicos, sociales o comerciales, en otras palabras, la situación actual de la crisis del coronavirus plantea nuevos desafíos para las compañías que buscan mantenerse de pie. En este sentido, la implementación de tiendas electrónicas para la compraventa de bienes y servicios es algo que todas las empresas están necesitando, el pago de servicios públicos que es una obligación ciudadana para evitar hacer presencia física.

El objetivo del comerciante de entregar el producto al cliente no solo consiste en que esté satisfecho con la mercancía a la hora de recibirlo, también se necesita una manera de proteger la salud tanto del vendedor y comprador, disminuyendo el riesgo de contagio de

cualquier virus, por lo tanto, el comercio electrónico nos abre esa posibilidad de hacer todas esas transacciones de manera segura, si bien es cierto a paso lento comparado a los demás países industrializados con una tecnología de punta, pero poco a poco el ingenio del nicaragüense se va demostrando en la actualidad. Cualquier tipo de negocio internacional y nacional tendrá tarde o temprano que utilizar este medio de comerciar para contribuir al mejoramiento de la productividad.

Dada la importancia del comercio electrónico a nivel mundial y en especial en nuestro país actualmente, es necesario que la normativa que regule el comercio electrónico en nuestro país ofrezca un marco jurídico que dote al consumidor de las suficientes garantías para que su compra no le ocasione sorpresas inesperadas, y que los consumidores cuenten con los recursos necesarios para obtener una respuesta adecuada.

De acuerdo con nuestro trabajo investigativo nos hemos planteado las siguientes interrogantes de investigación.

- ❖ ¿Qué importancia tiene el Comercio Electrónico en los tiempos de la pandemia, COVID-19 en Nicaragua?
- ❖ ¿Cuáles son los aspectos doctrinarios del Comercio Electrónico?
- ❖ ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del Comercio Electrónico en Nicaragua?
- ❖ Los estudiantes de la facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León, ¿Hacen uso del Comercio Electrónico?

El Comercio Electrónico desempeña un rol muy importante en la vida de los usuarios del internet, millones de personas a diario buscan información en la Web y un gran porcentaje de ellos, ya compran de manera online, los usuarios tienen acceso a cualquier tipo de información sobre productos, características, disponibilidad y precios. Hoy por hoy la

globalización en la Red ha permitido la apertura de negocios alrededor del mundo durante el día y la noche, por lo que ha aumentado las posibilidades de éxito de nuestros negocios.⁶

Con esta Investigación, se pretende determinar la importancia que tiene el Comercio Electrónico en el movimiento de la economía nacional e internacional, ya que en el mundo online el consumidor tiene acceso a la descripción y compra de un producto en todo momento, es también reconocer la falta de una norma jurídica interna que les permita a los usuarios la garantía de compra y venta de bienes y servicios.

⁶ ANTEPORTAMLATINAM VALERO, José María, Relevancia de e-commerce para la empresa actual, Universidad de Valladolid, Soria, España. 2014. Trabajo de Fin de Grado, Pág. 8.

OBJETIVOS.

General:

- Determinar la importancia del Comercio Electrónico en tiempo del COVID -19 en Nicaragua.

Específicos:

- 1 Conocer los aspectos doctrinarios del Comercio Electrónico.
- 2 Identificar las ventajas y desventajas del Comercio Electrónico en Nicaragua.
- 3 Conocer que tanto uso hacen del Comercio Electrónico los estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León.

CAPITULO I.

1. MARCO TEÓRICO.

1.1 Aspectos Generales del Comercio.

1.1.1 Antecedentes Históricos del Comercio.

1.1.1.1. Comercio en la Edad Antigua.

En los tiempos antiguos, el comercio se inició como un sistema de trueque, en el que se intercambiaba una cosa por otra, los seres humanos prehistóricos hacían trueque de pieles de animales o servicios por alimentos, gradualmente, se fue estableciendo el concepto de las monedas.

Algunas sociedades primitivas utilizaban conchas o perlas como monedas, y en la Mesopotamia y Egipto las barras de oro servían de monedas, pero había que pesarlas cada vez que se producía un intercambio.⁷

El desarrollo de las monedas de metales, hecho que según estimaciones probablemente se produjo entre los años 700 y 500 A.C., estandarizó el concepto del valor y simplificó mucho el comercio, ya fue posible contar las monedas en lugar de pesarlas, lo cual facilitó las transacciones.

A medida que se comenzaron a fabricar las monedas de oro y plata alrededor del año 500 A.C, el comercio entre los países se hizo posible, ya que estos metales preciosos tenían un valor estandarizado en todos lados, permitiendo que los países con un superávit de ciertos bienes vendieran éstos a otras naciones que los necesitaban, mientras los fundamentos del comercio no han cambiado desde los tiempos prehistóricos, durante el último siglo se ha producido una gran transformación.

⁷ BID, La evolución del comercio: del trueque al móvil, [En Línea], <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil>. [Consultado: 20/08/2021]

1.1.1.2. **Comercio en la Edad Media.**

La economía rural y cerrada, propia de la época feudal se transformó, gradualmente en una economía abierta y comercial.

Entonces, la industria, los mercados y el dinero recobraron importancia. Este renacimiento comercial, que llegó a su auge en el siglo XIII. Se debió, fundamentalmente, a las siguientes causas: ⁸

- Aumento de la Producción Agrícola: generó un excedente de productos que debieron ser vendidos fuera de su área.
- La Paz en Europa: ofreció seguridad en los caminos y en los mares, luego de varios siglos de conflictos.
- Aumento de la Población debido a la Disminución de las Guerras y al Mejoramiento de las Condiciones Alimentarias: provocó la necesidad de satisfacer los requerimientos de más gente cada vez.
- Las cruzadas: abrieron nuevos caminos comerciales marítimos y terrestres y revitalizaron el comercio entre Oriente y Occidente.

La actividad comercial e industrial de la Edad Media se destinó, principalmente, a satisfacer las necesidades básicas de la población, alimentación, vestido y vivienda, la industria de la alimentación fue la que más se desarrolló, pese a que la mayoría de los productores trabajaban en pequeño volumen y a que casi todo el comercio en la Edad Media se efectuaba en la corta distancia que mediaba entre el campo y la ciudad.

⁸ *El Comercio en la Edad Media*, Recuperado de Historia Universal, 2021.

1.1.1.3 Comercio en la Edad Moderna.

La Edad Moderna, es la etapa histórica de los grandes descubrimientos de los navegantes, transcurre entre los siglos XV y XVIII, en contraposición con la Edad Media, se caracteriza por el progreso cultural, los descubrimientos, la creación de los Estados, el desarrollo de la economía a nivel mundial y un mayor peso de la razón frente a la fe.

Los descubrimientos geográficos dieron lugar a una gran expansión del comercio, que se desarrolló a nivel mundial, de este modo, los grandes centros del comercio mundial serán las principales ciudades europeas y asiáticas, en este contexto, la esclavitud se convirtió tristemente en un negocio muy rentable junto con la esclavitud, también proliferó el contrabando de determinadas mercancías, en cualquier caso, el incremento del comercio, fue un gran estímulo para las economías de las principales potencias de la época. ⁹

En cuanto al pensamiento económico, nace el mercantilismo, que sostenía que la riqueza de una nación se basaba en la acumulación de metales preciosos, ya en las etapas finales de la Edad Moderna, con la burguesía ganando poder social y con la primera revolución industrial, terminaría surgiendo el capitalismo, trayendo consigo el libre comercio, que permite al acceso a una amplia variedad de bienes y servicios, así mismo, procura que la oferta y la demanda determinen los precios del mercado, llegando a un punto en el que los demandantes puedan satisfacer sus necesidades.

1.1.1.4 Comercio en la Edad Contemporánea o Actual.

La Edad Contemporánea, es la etapa histórica que transcurre desde la Revolución francesa (1789) hasta el presente, este periodo se caracteriza por acontecimientos como las revoluciones industriales, las dos guerras mundiales, los avances científicos y tecnológicos y el establecimiento de una economía capitalista. ¹⁰

Nuestra economía se sustenta en el comercio, dada las necesidades que nuestros ciudadanos requieran, desde tiempos antiguos se ha trasladado mercadería del campo a la ciudad o vice versa, al pasar los años esta necesidad ha ido creciendo por el aumento de

⁹ LÓPEZ CABIA, David, Edad Moderna, [ref: 16- sep-2020], Economipedia.com.

¹⁰ LÓPEZ CABIA, David, Edad Contemporánea, [ref: 08- may-2021].

la población, los productos de ventas y servicios se han diversificado y con el boom de la tecnología se incrementaron las ventas locales e internacionales, gracias a los medios tecnológicos que se tiene hoy en día, se ha podido lograr el aumento de ventas y servicios a nivel mundial.

El comercio ha cambiado drásticamente con la aparición del Internet, una herramienta tan útil como necesaria, muchas empresas han crecido paulatinamente y se han adaptado a los cambios que el mercado exige hoy en día, en cuanto a las pequeña y medianas empresas van poco a poco compitiendo con las grandes por obtener los mejores beneficios que la tecnología le puede ofrecer.

1.2. Definiciones Comunes del Comercio Electrónico.

1.2.1. Comercio.

El comercio es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones, el término es también referido al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos desarrollando un ámbito de ferias, muestras y mercados, cuya actividad tiende a exhibir el producto terminado y a favorecer su difusión y venta, lo que conocemos como comercialización.¹¹

Para Cristina Portales, “el comercio encierra un concepto abstracto porque hay diferentes modalidades y no hay nota común que defina su esencia, es cierto que se podrá afirmar que son actos de comercio los sujetos a las normas mercantiles, más esta afirmación no es definitoria de la esencia o naturaleza del acto mercantil y dejaría fuera a todos aquellos actos nuevos, no regulados, cuya naturaleza no haya sido aun definida ni por la jurisprudencia en su caso por la doctrina”.¹²

¹¹ Definición de comercio. <https://conceptodefinicion.de/comercio/> [consultado el 15/05/2022]

¹² .PORTALES,Cristina Trueba. *Derecho mercantil mexicano nociones basicas y generales*. mexico : s.n., 2002.pag.66

1.2.2. Comerciante.

De acuerdo con Mazzera, “una persona física para llegar hacer comerciante tiene que ejercer profesionalmente, una actividad mercantil, sin que baste que pretenda hacerlo, o que anuncie qua ya es comerciante”¹³

El Código del Comercio de la República de Nicaragua, dicta que son comerciantes los que se ocupan ordinaria o profesionalmente a comprar y vender productos en el mercado con el fin de obtener ganancias por esta intermediación.¹⁴

1.2.3. Vendedor.

En la opinión de Goritia, “un vendedor es el que traspasa a otro la propiedad de alguna cosa que posee mediante el precio convenido, las obligaciones y derecho del vendedor, son en sentido inverso a las obligaciones y derechos del comprador”, es decir, es el que realiza la acción de vender algún producto o servicio que la empresa o la misma persona ofrece.¹⁵

1.2.4. Venta.

La venta es un proceso que comprende diferentes etapas:

- Establecer una asociación con el cliente y generar confianza.
- Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere vender.
- Seleccionar la ventaja competitiva o la oferta que va a hacer que el producto sea percibido diferente.
- Ofrecer servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas con el cliente.
- Comunicar la ventaja competitiva o la oferta al consumidor o la empresa.¹⁶

¹³ MAZZERA, Rodolfo Alvarez. 1977. s.l. : Acali Editorial, 1977.

¹⁴ Código de comercio de la Republica de Nicaragua. art 6, Publicado en La Gaceta, Diario Oficial No 248 correspondiente al 30 de octubre de 1916.

¹⁵ GORITIA, Gerónimo, Tecnología moral en cuadros ósea estudios ordenados y metodológico de todas las cuestiones y doctrinas tecnológicos morales. Barcelona 1862, pag.240

¹⁶ La Comunicación Comercial, España,2007, pag.7

1.2.5. Comprador.

Para Belio Galindo, comprador es aquel que realiza el acto de compra con criterios propios, es decir, que lleva a cabo la compra, pero no de una forma delegada o mecánica, sino que evalúa, decide el momento, el lugar y en su caso la marca, y finalmente, adquiere los bienes y servicios, aunque no sea su consumidor final, en otras palabras, el cliente es el que decide o escoge el producto que quiere o necesita.¹⁷

1.2.6. Compra.

Para Alberto Montoya, compra es “cualquier organización, son una actividad altamente calificada y especializada, deben ser analíticas y racionales para lograr los objetivos de una acertada gestión de adquisiciones que se resume en adquirir productos y servicios en la cantidad, calidad, precio, momento, sitio y proveedor uso o adecuado, buscando la máxima rentabilidad para la empresa y una motivación para que el proveedor desee seguir realizando negocios con su cliente”.¹⁸

1.2.7. Compraventa.

Se conoce popularmente como compraventa a aquel comercio en el cual se compran y venden cosas, especialmente aquellas usadas o antiguas y por supuesto con un valor mucho más accesible que en cualquier otro comercio en el cual se ofrecen piezas similares pero nuevas y sin uso.¹⁹

1.2.8. Consumidor.

Según Alejandro Descal, “ el consumidor es el que desempeña al menos tres papeles o roles diferenciados en una transacción: comprando los bienes y servicios, pagándolos y utilizándolos o consumiéndolos”.²⁰

¹⁷ BELIO, José Galindo, conozca el nuevo marketing el valor de la información, España, edirectivos,2007, pag.110

¹⁸ MONTOYA, Alberto Palacio, conceptos modernos de administración de compras, Bogotá, editorial Norma, 2002, pag.34

¹⁹ Definición de compraventa. <https://www.definicionabc.com/general/compraventa.php> [consultado el 26/12/2021]

²⁰ MOLLA, Alejandro Descal, Comportamiento del consumidor, Barcelona editorial UOC,2006, pag.21

1.2.9. Precio.

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo, suele ser una cantidad monetaria, y para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores, por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios.

1.2.10. Mercado.

Una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto, en suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto.²¹

1.2.11. Internet.

Internet es el nombre genérico que recibe la unión de todas las redes de comunicación a nivel mundial, se podría definir como una red global en las que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/ IP y que son compatibles entre sí.²²

De este modo, el Comercio Electrónico, es definido comúnmente como una forma de llevar a cabo la gestión de transacciones comerciales por medio del uso de ordenadores y redes de telecomunicación, no es un concepto cuya aplicación se restrinja necesariamente a un determinado colectivo o a una cierta función o área comercial dentro del canal, se aplica a ámbitos tan diversos como el comercio entre empresas y el que se realiza entre empresas y sus consumidores finales.²³

1.2.12. Oferta.

Afirma José Rosales que la oferta “es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los

²¹ RIVERA, Jaime camino, Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones, España, editorial ESIC,2007, pag.69

²² FERNANDEZ, Antonio Coca, Producción y Diseño Gráfico para la world wide web, España, editorial paidos,1998, pag.35

²³Las TIC en el sector comercial <https://sites.google.com/site/fotansalazaryarias/nuestras-busquedas/influencias-de-las-tic-en-el-ambito-empresarial>, [consultado el 02/01/2022]

demás determinantes invariables”.²⁴

1.2.13. Hacker.

Michelena afirma que “hacker es alguien que conoce todos los terrenos de la tecnología como la informática, la electrónica o las comunicaciones, es decir un hacker es el acceso no autorizado a otros ordenadores o servidores, el cual está penado por la Ley en todo el mundo.”²⁵

1.2.14. Pandemia.

Una pandemia consiste en una enfermedad perjudicial para un ser vivo, especialmente un ser humano, que tiene un carácter generalmente infeccioso y alcanza un súbito y amplísimo desarrollo global, provocando daños considerables a la salud.²⁶

1.2.15. Coronavirus.

La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una infección contagiosa, causada por el virus SARS-CoV-2, la mayoría de las personas infectadas por el virus experimentan síntomas respiratorios leves o moderados, en algunos de los casos no se requiere de un tratamiento en especial, basta de descanso o el tiempo que amerite, sin embargo, algunas personas enfermarán gravemente y necesitaran atención médica, en otros casos, se encuentran las personas de la tercera edad y las que padecen enfermedades subyacentes, como problemas cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas y cáncer, siendo las más vulnerables a contraer la COVID-19 enfermando gravemente o hasta morir.²⁷

²⁴ ROSALES, José Obando, Elementos de Micro economía, editorial EUNEC,2000, pag.40

²⁵ VILLACORTA. Alberto Michelena, Enredados. El mundo de la internet, Peru,2005pag.141

²⁶ PEREZ, José Tornero, La gran mediatización Vol.I, editorial Advisory board, Barcelona ,2020

²⁷ Definición de coronavirus https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1. [consultado el 26/12/2021]

1.3. Conceptos de Comercio Electrónico.

Se definirá el concepto de Comercio Electrónico desde la perspectiva de seis autores:

En primer lugar: el Comercio Electrónico es la transacción comercial habilitada digitalmente entre organizaciones e individuos, involucra el uso de internet, la World wide, web “web”, las aplicaciones “apps y los buscadores “browsers” que corren en los dispositivos móviles para la realización de transacciones de negocios”²⁸

El Comercio Electrónico, es también definido como otra forma de transacción o intercambio de información basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación no solo incluye así la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también al uso de la red para actividades anteriores o posteriores a la venta.²⁹

En segundo lugar, el Comercio Electrónico, describe el proceso de compra, venta, transferencia, servicio o intercambio de productos y servicios o información mediante una. Ampliamente, también se ha dicho que es el conjunto de actividades con finalidad mercantil que se realizan mediante sistemas y redes computacionales, sin que exista contactos físico directo entre quien oferta un bien o un servicio y quien lo demanda, y que cubre no solamente actos comerciales directos sino también acciones preparatorias como las de publicidad y mercado.³⁰

De acuerdo con Ignacio Somalo, el “Comercio Electrónico” significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades”.³¹

El término Comercio Electrónico, o e-commerce, es la compra-venta de productos o

²⁸ ROBAYO-BOTIVA, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Pág. 5.

²⁹ JUEZ MARTEL, Pedro, “El comercio electrónico: ¿Hacia una nueva revolución económica y jurídica?”. Ponencias VII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática. Lima, 2000, p.352.

³⁰ JIJENA LEIVA, Renato Javier. “Comercio electrónico, Estado y Derecho” Ponencias VII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática. Lima, 2000.p, 233.

³¹ SOMALO, Ignacio Peciña. El comercio electrónico una guía completa para gestionar la venta online, Madrid, editorial ESIC, 2018

servicios a través de Internet y redes informáticas, la cual conlleva a tareas como el marketing, contenidos e información en la red, todo ello, supone una revolución en la manera en la que las empresas se comunican y desarrollan su actividad comercial, siendo de gran importancia y accesibilidad a los clientes obteniendo los productos o servicios que ofrece la empresa, desde cualquier lugar y en cualquier momento.³²

El Comercio Electrónico o e-commerce es la forma de hacer negocios entre las empresas y consumidores B2C o entre empresas B2B, usando internet como plataforma de intercambio de información, pedidos y realización de transacciones financieras.³³

Se denomina comercio electrónico a un tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios electrónicos, tales como computadoras, tablets, teléfonos celulares, relojes, gafas inteligentes o televisiones, con conexión a internet.³⁴

1.4. Tipos de Comercio Electrónico.

EL Comercio Electrónico constituye un nuevo soporte para la actividad comercial porque carece de materialidad y de pautas físicas “espacio y tiempo”, pero le da accesibilidad y rapidez, de tal modo, que se pueden realizar transacciones todos los días del año a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo.³⁵

Principales Modelos de Negocio del Comercio Electrónico.

B2B: Compraventa entre Empresas:

Este tipo de Comercio Electrónico se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa, para este efecto se deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de internet como en las empresas que realizarán el intercambio o pueden utilizar sus propios sitios web.³⁶

³² Que es el comercio electrónico <https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-el-comercio-electronico/>, [consultado el 02/01/2022]

³³ DURANGO, Alicia, La guía Rápida del comercio electrónico 2da edición,2017, pag.4

³⁴ HERNANDEZ HERNANDEZ, Eva Luis, Manual del comercio electrónico, Barcelona, editorial marget book,2020, pág. 11.

³⁵ Robayo-Botiva, D. M, El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones, (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Pág. 6-7

³⁶ SILVA, Roxana murillo, beneficio del comercio electrónico, Perspectiva, Bolivia,2009

B2C: Venta de Bienes y Servicios de Empresas a Consumidores:

Una tienda offline puede tener su canal online o únicamente realizarse a través de internet, el business to consumer “Negocio a Consumidor” es el tipo de comercio electrónico más conocido y el más empleado, es el que se da entre un negocio en línea y una persona interesada en adquirir un producto o servicio, aquí el cliente puede acceder a la tienda desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo móvil, y realizar la compra en el momento en que lo decida.³⁷

B2G: Empresas que venden sus bienes y servicios a instituciones públicas:

C2B: Particulares que venden sus bienes y servicios a empresas:

Por ejemplo, blogs de particulares que ofrecen su espacio para insertar publicidad de empresas, es un tipo de comercio electrónico que intercambia sus productos o servicios con otras empresas, para este efecto se deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de internet como en las empresas que realizarán el intercambio, pero, muchas empresas utilizan sus propios sitios web.³⁸

C2C: Compraventa de Bienes y Servicios entre Consumidores, lo que se conoce como Economía Colaborativa.

El consumer to consumer “De consumidor a consumidor” es un tipo de e-commerce que ha ganado terreno en los últimos años, se da cuando una persona ya no utiliza un producto y lo ofrece para su venta a través de redes sociales o plataformas específicas, se conoce también como compras de segunda mano, el proceso es prácticamente el mismo que se da dentro de una tienda online, aunque aquí la desventaja es que no hay una marca detrás que dé garantías sobre el producto.³⁹

1.5. Características del Comercio Electrónico.

Este sistema de comercio se ha ido acomodando a la necesidad del cliente, su principal característica es que todas sus acciones se hacen en línea, vendedor y comprador no se

³⁷ Que es comercio electrónico <https://www.mediasource.mx/blog/que-es-el-comercio-electronico> [consultado el 26/12/2021]

³⁸ SILVA, Roxana murillo. Ob.cit.

³⁹ Idem.

ven ni se tocan, otra característica importante es la necesidad de solicitar la identidad del cliente, de manera general podemos citar algunas de la amplia característica tales como:

1.5.1. **Ubiquidad.**

A través de internet se podrán realizar transacciones comerciales desde cualquier parte, es decir que no importa donde nos encontremos podremos vender o comprar con mucha más rapidez y facilidad un producto⁴⁰

1.5.2. **Alcance Global.**

La tecnología del Comercio Electrónico permite que las transacciones comerciales se realicen traspasando los límites culturales y nacionales.⁴¹

1.5.3. **Estándares Universales.**

Una característica llamativa del Comercio Electrónico es que los estándares técnicos que utiliza son estándares universales, que son compartidos por todas las naciones alrededor del mundo, los cuales no tienen un costo, solo se deben cumplir, es decir hay un conjunto de estándares de tecnología como los de internet.⁴²

1.5.4. **Riqueza.**

El Comercio Electrónico tiene el potencial para ofrecer más riqueza en la información, porque permiten la interactividad y ajustar el mensaje de acuerdo con las necesidades del usuario, un ejemplo de esto es la figura de los asesores virtuales, los cuales se venden únicamente a través de internet, y no tienen una dirección física de su tienda.⁴³

1.5.5. **Interactividad.**

Los sitios ofrecen a consumidores espacios como foros y uso de redes sociales con la función de compartir experiencias con los servicios y productos ofertados, es el caso de los

⁴⁰ GARCIA MARISCAL, Ana belén, canales de distribución y publicación utilizados en los sistemas gestores de información. Editorial e-learning S, L, España. Pág. 69.

⁴¹ Idem.

⁴² MEJIA TREJO, Juan, "Mercadotecnia digital, Grupo editorial Patria S, A de CV, México. Pág. 69.

⁴³ FERRO VEIGA. José Manuel, Comercio electrónico y métodos de pago, pag,80

botones de me gusta y compartir, que proporcionan a los consumidores la posibilidad de interactuar con el negocio y otros consumidores.

1.5.6 Densidad de la Información.

Es la cantidad total y la calidad de la información disponible para todos los participantes del mercado, es importante destacar que las tecnologías de la información contribuyen a una constante actualización y precisión de la información, enormes cantidades de datos tanto anónimos como identificables se almacenan todos los días.⁴⁴

En el Comercio Electrónico la “Personalización” se puede ver desde dos perspectivas:

La primera es la focalización de los mensajes de mercadeo acorde a las necesidades, intereses y compras anteriores de los consumidores.

La segunda perspectiva es la posibilidad que tiene el consumidor de personalizar el producto o el servicio basado en las preferencias de este.

Tecnología Social: el Comercio Electrónico, permite a los usuarios crear y compartir contenido con la comunidad web, son nuevas tecnologías con un fuerte impacto social y económico, al afectar a la sociedad en general, y la actividad económica en particular, se llega inmediatamente al uso de la informática en vida social y económica suscita importantes cuestiones jurídicas.⁴⁵

1.6. Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico.

- El entorno social: es fundamental para aprovechar la potencia social del medio digital y conseguir difusión a través de los perfiles de los usuarios, por ejemplo, un retuit, un “me gusta” en Facebook o la utilización de un hashtag.⁴⁶
- La distribución del producto o servicio puede ser mejorada: esto se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata, ahorrando tiempo al usuario.

⁴⁴ RIVERA CAMINO, Jaime, Dirección de marketing, 3ra edición Madrid, 2012, pag, 466

⁴⁵ RINCON CARDENAS, Erick, Manual de derecho de comercio electrónico y de internet, Bogota, 2006.

⁴⁶ SOMALO, Ignacio Peciña. Ob.Cit

- Fácil acceso a la información: se pueden ingresar bases de datos que permitan encontrar, colocar y crear ofertas de mercados o acceder a mercados nuevos, mejora las relaciones entre la empresa y los clientes, ya que se puede entablar comunicaciones que puede incrementar el conocimiento del producto o servicio, conocer preferencias de los consumidores y llegar a acuerdos que beneficien tanto al uno como a otros⁴⁷.
- Mejorar la comunicación comercial: la empresa mantiene constantemente actualizado a sus clientes acerca de sus productos o servicios y da la posibilidad de que los clientes puedan acceder a información de la empresa las 24 horas del día, no interesando el lugar donde se encuentren, por otro lado, la discreción y seguridad es vital, ya que el hecho de comprar por internet nos aporta una discreción que la tienda física no tiene, algo muy interesante si se trata de algún producto comprometedor.⁴⁸
- Es rápido: el envío y la recepción de correos ocurre casi al instante, y es que, al dar clic en “enviar”, los protocolos de email y la red de servidores de correo electrónico trabajan con precisión y velocidad para llevar tus emails a sus destinatarios correctos.
- Es fácil de usar: tanto la composición como la lectura de correos, así como los directorios de contactos y el archivo de correos enviados y recibidos son funciones sumamente intuitivas para cualquier persona que tiene conocimientos mínimos de internet y computación.
- Es ecológico: en esta época de crisis climática, evitar el papeleo ayuda a cuidar recursos naturales y reduce la huella ambiental de las compañías y personas.
- Permite una gestión ágil y flexible de la comunicación corporativa: además de la rapidez, el correo electrónico facilita a cualquier organización crear una estructura de comunicación interna muy eficiente por dos razones: por un lado, al crear direcciones de correo personalizadas para colaboradores y áreas, los mensajes

⁴⁷ ANTEPORTAMLATINAM VALERO, José María, Relevancia del E-Commerce para la Empresa Actual, Escuela de ciencias empresariales y del trabajo de Soria grado en administración y dirección de empresas trabajo fin de grado, universidad de Valladolid, Soria, junio de 2014. Pág. 47-48

⁴⁸ Ventajas del comercio electrónico. Disponible en. <https://www.incentro.com/es-es/blog/stories/ventajas-desventajas-comercio-electronico/> consultado el [09/01/2022

llegan directamente a la persona o departamento exacto, lo mismo con mensajes de clientes y proveedores. y, por otro lado, las cadenas de correo y el almacenamiento de las cuentas de email permiten dar seguimiento a las solicitudes, dudas o tareas del trabajo diario.es una herramienta muy útil para promoción comercial a través del envío masivo de emails.⁴⁹

Ventajas según la perspectiva de Compradores y Vendedores:

1.6.1. Beneficios para los consumidores.

- Flexibilidad. Ya que ofrece la posibilidad de compra las 24 horas del día y en cualquier lugar del mundo sin salir de la web.
- Posibilidad de personalización de productos y acceso a una mayor oferta de estos.
- Mayor acceso a información de los productos, comparación de precios, opiniones de otros consumidores.⁵⁰

1.6.2. Beneficios para los vendedores.

- Reducción de costes de distribución, comunicación y precio final.
- Facilita que cualquier persona pueda tener un pequeño negocio. Los costes de apertura y mantenimiento son inferiores al comercio offline tradicional.
- Mercado global: ofrece la posibilidad de acercarse a consumidores de cualquier lugar del mundo y abrirse a nuevos mercados de manera más sencilla.
- Disponibilidad 24/7: a diferencia de las tiendas físicas que tienen un horario específico, los productos en internet están expuestos en todo momento, por lo que una persona puede dar con estos y comprarlos a cualquier hora del día y del año.⁵¹

⁴⁹ Ventajas y desventajas del correo electrónico. <https://mx.godaddy.com/blog/ventajas-desventajas-correo-electronico-como-usarlo-empresa-o-proyecto/>. [consultado el 01/01/2022]

⁵⁰ ALVAREZ, Rodolfo MAZZERA. 1977. s.l. : Acali Editorial, 1977.

⁵¹ Ventajas del comercio electrónico <https://www.beetrack.com/es/blog/comercio-electronico-ventajas> [consultado el 06/01/2022]

1.6.3. **Inconvenientes para Consumidores.**

- Riesgo más alto de insatisfacción: ya que no se pueden ver ni probar los productos antes de la compra, los métodos y garantías de devolución tienden a ser menos claros que en tiendas físicas.
- Riesgo más alto de estafa en los métodos de pago: existe una gran desconfianza a ceder datos bancarios y personales a través de internet, debido a los múltiples engaños que se pueden producir.
- Dificultades en la comunicación para transmitir una queja o una incidencia: los formularios de contacto pueden quedar en el olvido o no hay una persona física a quien dirigirse para estos trámites, no hay cercanía entre el vendedor y comprador para proceder con una queja del producto, si algo salió mal.⁵²

1.6.4. **Inconvenientes para vendedores.**

- Falta de conocimientos técnicos: para desarrollar un e-commerce, es necesario un equipo técnico que programe y diseñe la plataforma, es necesario una mejora constante de la experiencia de usuario, el posicionamiento web, promoción y la actualización de la información, en muchas ocasiones, cuesta encontrar profesionales que lo lleven a cabo.⁵³
- Competencia más elevada: vender por internet significa competir con los grandes *players* del sector, y eso implica que hay que estar muy diferenciado o bajar los precios tanto como ellos, pero para un pequeño e-commerce, puede que no compense entrar en un mercado tan amplio.
- Gastos de envío elevados: si es el vendedor el que asume estos costos, en muchas ocasiones, supone una cantidad elevada y reduce los márgenes de beneficio cuantiosamente.

⁵²LADRON, Miguel Ángel, Sistema operativo, búsqueda de la información, 20218, editorial tutor información Pag.68

⁵³ HERRERA RODRIGUEZ, Marco Carlos Sub modulo I comunidades virtuales,2020 Pag.123

1.6.5. Desventajas del Comercio Electrónico Vendedor-Cliente.

Existen una serie de barreras que frenan el desarrollo del comercio electrónico en Internet, quizás uno de esos inconvenientes sean la venta online frente a la tradicional, como, por ejemplo, precisar de más información para decidirse por una compra, o sentirse inseguro cuando se precisan datos personales para completar la venta.⁵⁴

1.6.6. Desventajas para el Vendedor.

Marcado perfil de los internautas, lo cual restringe bastante el tipo de cliente al que dirigir la oferta comercial, los productos que se adecuen bien a este perfil de consumidor tendrán mayores posibilidades de éxito, falta de adecuación del producto al canal, no todos los productos poseen la misma aceptación en Internet, además, los productos que mejor encajen con el perfil mayoritario del internauta poseerán un mejor funcionamiento comercial, seguridad, sin duda es uno de los aspectos que más preocupan a los integrantes de la actividad de intercambio a través de Internet, especialmente en modelos avanzados en los que se da acceso a los contenidos de las aplicaciones corporativas, cuyo contenido es vital para el desarrollo de la empresa en el mercado, por ello, es necesario proteger esta información frente a accesos no deseados, especialmente por parte de competidores y otros agentes externos, como la logística, convirtiéndose en un reto que han de afrontar aquellas empresas que quieran realizar transacciones a través de la Red.

Sin duda la entrega del producto es esencial para el buen funcionamiento del comercio electrónico de productos no digitales, o que no se distribuyen en la Red, la entrega en el plazo y condiciones pactados son determinantes para el desarrollo de este tipo de actividad comercial, mucho mejor si puede conocer la localización de su pedido, a través de un sistema de seguimiento (tracking), como el llevado a cabo por algunas compañías de mensajería.

1.6.7. Desventajas para el Cliente.

Costo del acceso a Internet, aún es elevado, hasta que no se establezca una auténtica y económica tarifa plana y no se abarate el acceso a sistemas de transmisión más rápidos,

⁵⁴ Ídem

no será posible una globalización en el uso de Internet y, en consecuencia, del comercio electrónico, se hace necesaria una modificación en los hábitos de compra de los consumidores, ya que el cliente no está familiarizado a esta forma de realizar los intercambios, si bien, cierto es que se ha producido una transformación profunda en los hábitos sociales de conducta, pero existe aún una mayoría para la cual, la tecnología e informática suponen actividades totalmente novedosas y seguridad, una de las principales barreras, es la privacidad de los datos personales como los medios de pago de algunos servicios de necesidad, todavía existe mucho temor en lo que respecta dar sus datos en internet, algunos no lo hacen por este medio por desconocimiento y otros, por la mala experiencia de la que han sido objeto.⁵⁵

Dificultad de localizar las tiendas virtuales, debido a la inmensidad de sitios contenidos Internet y a la inexperiencia en el uso de la red, sin embargo, con unos conocimientos mínimos y a través de acceso a buscadores y otros índices comerciales este proceso resulta en la práctica, bastante sencillo, dificultad de realizar el proceso de compra, debido a la organización de la información en el sitio Web, formularios complejos, entre otros, aunque quizá esta barrera en la actualidad ya se está flanqueando, es necesario tener presente que toda modalidad de comercio que se desarrolle en Internet ha de cumplir dos características: utilidad; que permita al usuario cumplir con sus objetivos y usabilidad; que sea sencilla de utilizar.

La comparativa entre ventajas e inconvenientes permite determinar la importancia del comercio electrónico para las empresas y el motivo de iniciar este proyecto.

El fin de toda empresa es la venta de su producto y el punto clave del comercio electrónico es que con él se puede llegar a millones de potenciales consumidores.

1.7. *Importancia del Comercio Electrónico para el Mercado.*

Hoy en día, el Comercio Electrónico, es parte indispensable del desarrollo de muchas empresas, es muy importante tener en cuenta que para comenzar en el comercio electrónico es posible que haya que rediseñar la estructura de marketing por completo para

⁵⁵ Ventajas y desventajas del comercio electrónico. Disponible en <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce>. [Consultado el 09/ 01/ 2022]

adaptarse a esta tendencia, una tienda online necesita diferentes requisitos que hay que dotar desde un principio.⁵⁶

El mercado, es un ente muy exigente las empresas de hoy están dando la batalla por mejorar sus servicios, muchas de ellas se están involucrando más con la tecnología, en este caso con las redes sociales, aunque algunas de ellas ya contaban con página web propia de la empresa, generando gastos.

Hoy en día con una poca inversión se puede lograr mucho, por ejemplo: muchos jóvenes van por el camino del emprendedurismo, un mundo bastante nuevo que está consolidándose a nivel internacional, los mercados se están afianzando en ofrecer bienes y servicios a un costo mucho menor a años anteriores.

El Comercio Electrónico es un nuevo sistema de compraventa desde la comodidad de tu casa, sin tener que alquilar local para tener tu mercadería, hoy puede mostrar tus productos en una pantalla digital, las estadísticas han afirmado que las ventas de bienes y servicios han mejorado he incrementado sus utilidades, es por eso que las grandes empresas se están acomodando al auge de hoy, el Comercio Electrónico el cliente puede ver y hacer sus preguntas desde cualquier lugar del mundo.

Sin entrar en un análisis más profundo, hemos visto que el objetivo fundamental de cualquier tienda online es crecer en ventas, para ello, es preciso que crezca el número de potenciales compradores atraídos a nuestra tienda online.

En definitiva, se trata de captación de nuevos clientes y retención de los que ya tenemos. Internet ofrece una pléyade de herramientas de captación que podemos utilizar acciones member get member, publicidad en sitios afines, campañas en redes de afiliación, publicidad en buscadores.

Las herramientas de web analytics que hemos descrito juegan un importante papel en la monitorización de los objetivos establecidos en la estrategia de la empresa. Nos permite cuantificar el grado de realización de objetivos. Como hemos visto extensamente, podemos saber qué palabras clave son las que atraen mayor número de clientes a nuestra web y así

⁵⁶ Importancia del comercio electrónico. <https://pymeup.com/la-importancia-del-comercio-electronico/>. [consultado el 01/01/2022]

diseñar una campaña de publicidad en buscadores. Podemos medir en las campañas la contribución de cada medio de la campaña a nuestras visitas e incluso evaluar la conversión en ventas de los clientes recibidos, etc. ⁵⁷

Es decir, que la importancia radica en que una buena ubicación en la base de datos de los principales buscadores nos puede asegurar una mayor cantidad de visitas a nuestro sitio web, o al menos, una mayor exposición frente a los navegantes⁵⁸

1.8. Procedimiento y uso del Comercio Electrónico en Nicaragua.

1.8.1. Aspectos Generales en cuanto al Desarrollo del Comercio.

El Comercio Electrónico a raíz de la pandemia Covid-19 se ha desarrollado con un empuje bastante fuerte en Nicaragua, la necesidad de avanzar en cuanto a las ventas de productos y servicios se ha visto muy comprimida, muchos negocios cerraron operaciones abriendo las puertas al desempleo de muchas personas, creando así inestabilidad económica, cambiando muchas cosas en nuestro país y en todo el mundo, naciones enteras han sucumbido a esta catástrofe, los banco Mundiales por medio de préstamos han creado un sistema de contención el avance de la pandemia, algunos países en vías de desarrollo tratan por todos los medios posible de salvaguardar las vidas humanas por medio de anuncios de protección y uso de mascarillas para evitar la propagación del virus, en cuanto a la economía, los negocios, las empresas, las compañías, los gobiernos y los países están conscientes de la necesidad de ir avanzado en cuanto al desarrollo económico, la gente demanda producto y servicios, algo que no se puede detener, ya que la economía genera cambios en el desarrollo social, económico y político en el mundo.

1.8.2. Evolución del Comercio.

Muchas empresas han evolucionado al mundo digital, creando así empresas digitales donde ofertan sus productos por medio de diferentes dispositivos como: computadora,

⁵⁷ Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER), Libro blanco del comercio electrónico Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES, Pág. 129.

⁵⁸ GAITAN PRUVOST, Juan Andrés . 2001. El comercio Electrónico al alcance de su empresa. Santa Fe Argentina s.n., 2001.pag.77

celular, tablet creando cursos de mercadeo en línea, que permita un mejor desempeño laboral, porque se trabaja desde casa, como dijimos anteriormente los sistemas de redes han mejorados grandemente dada la necesidad del mercado por ir avanzando.

Hoy en día se encuentran celulares a precios bastante populares que hacen posible una mayor cantidad de personas que puede explorar el mundo desde un celular u otro medio electrónico con acceso a Internet. Pese a la recesión económica antes de la pandemia en Nicaragua, los comercios electrónicos conocido hoy en día como E-Commerce avanza a un ritmo mucho más rápido que hace cinco años atrás, los usuarios son más cada día.²⁴

En Nicaragua según el informe denominado Digital 2019, existen 2.9 millones de usuarios activos de internet de los cuales el 9.6% de los hombres están haciendo más uso de los pagos o compras en línea en comparación con las mujeres con un 4.1%.

Nuestra legislación no cuenta con una norma jurídica que dé protección a las transacciones en líneas. Como podemos ver las compras o pagos de bienes y servicios son más usadas por los hombres que por las mujeres, reflejando así que la mujer es más cuidadosa en cuanto al modo electrónico de hacer negocios.

Para que el comercio electrónico en Nicaragua funcione con más confianza sería importante que las personas que acceden a este servicio tengan experiencia sencilla de compra, que tenga una página web que le dé seguridad y protección en cuanto a sus datos para realizar una transacción en línea.

El miedo de algunos usuarios es latente, en cuanto a la estafa, perder su dinero por no saber usar un medio de pago en línea puede ser un error que lo lamentaría para toda su vida toda personar que no esté al tanto de la tecnología.

Las barreras sociales obstruyen el crecimiento, el Comercio Electrónico ofrece una oportunidad perfecta para crecer para todos, hoy en día existen empresas que no están vendiendo ni haciendo uso de este medio llamado E-Commers, prefieren cerrar o mantenerse con lo poco que llega, tales son los bares y restaurantes, los centros de espectáculos, etc. Publican que a sus clientes se les da una atención personalizada, toman las medidas de higiene para contrarrestar el Covid-19, esto lo hacen con objetivo que

lleguen clientes a sus negocios, otro sector que aun este rezagado, quizás por su naturaleza tal es el caso de la construcción, agrícola, agropecuario todavía no se les ve el empuje que se debe para seguir en el negocio.

En Nicaragua todavía se necesita desarrollar una campaña que permita ir creando los mecanismos de confianza en el usuario y, sobre todo, los negocios que incursionan en esta actividad.²⁴

De acuerdo, a una empresa que crea páginas web para negocios, según hay clientes que piden hacer la página web, pero cuando se les dice que necesitan una estrategia digital para promover el negocio, y generar tráfico, no tienen para pagar marketing digital, entonces la página muere y aunque la gente haga sus esfuerzos, la página no genera tráfico.⁵⁹

Es lamentable como muchas personas consumidoras de servicios públicos desconocen cómo funciona el sistema digital tales como: pago de agua, luz y cable, todo esto se debe a la falta de conocimiento en cuanto a la tecnología.

1.8.3. El Comercio Electrónico en Nicaragua.

En Nicaragua tradicionalmente se ha vendido los productos y servicios de persona a persona, es una tradición que se ha heredado de nuestros antepasados, pero la tecnología ha venido cambiando esa tradición poco a poco, para seguir avanzando algunas empresas y emprendedores antes de la pandemia ya venían utilizando lo que hoy llamamos el comercio electrónico.

El comercio normal se ha visto mermado por la poca presencia de los consumidores o clientes a los negocios establecidos en los mercados, tiendas de abarrotes, centros comerciales, etc. Debido al temor de contraer el virus.

El comercio electrónico es una estrategia competitiva en la comercialización de los productos y servicios que demanda la población.⁶⁰

⁵⁹ Es la Aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales

⁶⁰ Crisis empuja el comercio digital en Nicaragua. Disponible en. <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/496894-crisis-nicaragua-comercio-electronico/>. Consultado el día 25-08-21

Este sistema nuevo de hacer negocios se ha venido incrementando en todos los campos de la economía con el uso de tarjetas de Créditos o Débitos, por ejemplo:

- Se pueden hacer pagos de Servicios Públicos en línea, agua, luz, entre otros.
- Retirar efectivos en los diferentes establecimientos comerciales autorizados por los bancos, tiendas de abarrotes, farmacias entre otros.
- Compra y venta de bienes y servicios a nivel local o internacional.

Las empresas proveedoras de los sistemas de redes, internet han invertidos millones de dólares en mejoramiento de su servicio y oferta, implementado en sus cableados el sistema de fibra óptica, que permite que la información viaje segura en tiempo real.

En Nicaragua tenemos a:

- CLARO.
- TIGO.
- IBW
- OTRAS.

Estas empresas brindan el servicio con más rapidez de tráfico electrónico, permitiendo así la competitividad entre ellas.

Al mejorar el servicio de tráfico electrónico, mejoran las ofertas de celulares inteligente que permiten que un mejor desempeño en cuanto a las necesidades de cada usuario poco a poco va conociendo y explorando su mundo electrónico y las empresas vendedoras de bienes y servicios están trabajando en esa línea, así como el Gobierno.

1.8.4. Estimaciones Económicas en el Comercio Electrónico.

Es difícil saber cuánto dinero se mueve por los medios de venta que la gente tiene para ofertar y comprar, ya que no existe modos de saberlo, un informe estadístico reveló que en el año 2018 un 2% de los nicaragüenses hacen sus compras en línea y un 6.7% hacen pagos de luz agua o de otras necesidades básica por internet.⁶¹

⁶¹ Crisis empuja el comercio digital en Nicaragua. Disponible en. <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/496894-crisis-nicaragua-comercio-electronico/>. Consultado el día 25-08-21.

1.8.5. *El Problema Fundamental del Comercio Electrónico en Nicaragua.*

Como hemos visto y analizados las grandes ventajas que tiene el comercio electrónico en el mundo, es de saber que todas esas ventajas se la da el marco jurídico de cada país y los acuerdos internacionales ratificados por los respectivos poderes legislativos de cada Estado.⁶²

Aun en nuestro sistema jurídico le falta ampliar en su conocimiento en cuanto a Normas Tecnológicas y electrónicas se refiere, nuestros comerciantes le faltan dar el paso correspondiente en cuanto ofrecimiento de productos en línea, esto se da porque desconoce el sistema de ventas en líneas, en algunas instituciones del Estado ya hay avances en cuanto a los pagos vía electrónicas, poco a poco vamos caminando, aunque lleguemos de último.⁶³

CAPITULO II.

2. Comercio Electrónico y el Marco Jurídico en Nicaragua.

2.1. *El Comercio Electrónico.*

El Comercio Electrónico permite realizar compras por internet igual que cualquier modelo de negocio, es necesario conocer sus generalidades de consumidor a consumidor a través de los estudio de información reciente para relacionarla con el uso que los nicaragüenses realizan, ya que va evolucionado de muchas maneras, pero su fin es siempre el mismo, a través de los años han aparecido diferentes formas de comercio, hoy día las actividades empresariales que se llevan a cabo en la web están aumentando, la cantidad de mercancías, servicios e información que se intercambia en Internet parece que va a ser doblado o triplicado.

El crecimiento de los avances tecnológicos en el mundo actual y en países en vías de

⁶² BIDE M Crisis empuja el comercio digital en nicaragua. Disponible en. <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/496894-crisis-nicaragua-comercio-electronico/>. Consultado el día 25-08-21

⁶³ Comercio electrónico en Nicaragua en auge por el COVID19 ¿Cuál es la debilidad de esto? Disponible en. <https://nicaraguainvestiga.com/nacion/23249-comercio-electronico-en-nicaragua-en-auge-por-el-covid19-cual-es-la-debilidad-de-esto/>. Consultado el 25-08-21

desarrollo ha aumentado, por tal razón las compras virtuales son un hecho y las personas han optado por recurrir a este medio, por sus grandes ventajas, para el usuario representa una mayor comodidad al poder realizar transacciones o compras sin tener que trasladarse físicamente en cualquier lugar y momento, ahorrando tiempo, energía y dinero jugando un papel importante en la vida de los internautas.

En nuestro país ha aumentado el comercio electrónico, el modelo de negocio consiste en la oferta de determinados productos o servicios por un plazo limitado, generalmente de uno o varios días, con un nivel de descuento del que varían de acuerdo con los productos o servicios, sin embargo, es muy difícil desarrollar comercio electrónico en Nicaragua, comparado con otros países como Estados Unidos o México.⁶⁴

Esto se debe a una serie de factores culturales, entre ellos el hecho de que los nicaragüenses están acostumbrados a llamar por teléfono a una empresa y brindar todos sus datos, o bien, que el mercado nacional sea muy pequeño y no tenga la capacidad adquisitiva para obtener una tarjeta de crédito o débito.

Durante estos últimos años el e-commerce en Latinoamérica ha tenido una gran evolución, según e-Marketer, el crecimiento seguirá alcanzando cifras de dos dígitos hasta el año 2022, no solo mayores ventas en la industria, sino, además, en la comunidad de usuarios y también evolucionando la forma en la que usamos la tecnología.

2.2. El uso del Comercio Electrónico.

Jeffrey Rayport, señala que el Comercio Electrónico se refiere a los “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes, individuos, organizaciones, o ambos, así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios”.

⁶⁴ GUZMAN Santisteban, Jorge. Derecho Civil. Tomos II y III. Ediciones jurídicas consultora Guzmán Santisteban, 1995 pp. 125-136.

El término Comercio Electrónico es prácticamente de reciente creación y puede considerarse como tipo de comercio basado en la interacción entre el consumidor y el vendedor/productor a través de nuevas tecnologías, tales como Internet/WAP/TV Web, o lo que venga.

2.3. Seguridad Jurídica del Comercio Electrónico en Nicaragua.

A pesar de que Nicaragua no cuenta con una Ley específica que regule el Comercio Electrónico, si tiene un sinnúmero de leyes que protegen a los consumidores y usuarios.

2.3.1. Leyes aplicables para el Comercio Electrónico.

El Comercio Electrónico o e-commerce, se define como el desarrollo de actividades económicas diversas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos, sonidos e imágenes.

2.3.1.1. Constitución Política.⁶⁵

La función principal del Estado en la economía es lograr el desarrollo humano sostenible en el país; mejorar las condiciones de vida del pueblo y realizar una distribución cada vez más justa de la riqueza en la búsqueda del buen vivir, es decir que el Estado garantiza la libertad de empresa y el establecimiento de bancos y otras instituciones financieras, privadas y estatales que se registrarán conforme las leyes de la materia, los que serán supervisados, regulados y fiscalizados por la Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras.

2.3.1.2. Código Penal, Ley No 641.

El Código Penal y la Ley No. 787, son los instrumentos jurídicos que protegen a los nicaragüenses contra los delitos cibernéticos, el mundo en la actualidad vive un fenómeno económico trascendental, que marca una nueva era, la “Globalización”, que presenta

⁶⁵ Constitución Política de Nicaragua, art,98,99 aprobada el 19 de noviembre de 1986, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 05 del 09 de enero de 1987.

aspectos propios que la diferencian de otras etapas de la historia de la humanidad, siendo éstos el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, las cuales son:

“Tecnologías que utilizan la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para crear nuevas formas de comunicación a través de herramientas de carácter tecnológico y comunicacional, esto con el fin de facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información, dentro de “Era Digital o Informática”, la que ha influenciado tanto los ámbitos económicos, sociales, culturales de la vida privada de las personas como de las corporaciones, y el propio desarrollo de un país.

El mundo entero se ha convertido en una gran comunidad donde la información fluye de forma instantánea, podemos ser espectadores de sucesos o hechos que están sucediendo al otro lado del mundo, gracias a la informática, la electrónica y las Tecnologías de la Información y la Comunicación.⁶⁶

2.3.1.3. La ley 1042, Ley Especial del Ciberdelito.

Ley especial sobre ciberdelito; recién aprobada y que forma parte de nuestro ordenamiento jurídico en su arto. 3 inc.4, define el ciberdelito, de la siguiente manera: Ciberdelito: Acciones u omisiones, típicas, antijurídicas, continuas o aisladas, de carácter penal, cometidas contra personas naturales y/o jurídicas, utilizando como método, como medio o como fin, los datos, sistemas informáticos, Tecnologías de la Información y la Comunicación y que tienen por objeto lesionar bienes jurídicos personales, patrimoniales o informáticos de la víctima.”⁶⁷

2.3.1.4. Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales.

La Ley No. 200, Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales, aprobada por la Asamblea Nacional el 07 de diciembre de 2009, es la regulación de los servicios de telecomunicaciones y servicios postales, así como de establecer los derechos y deberes de los usuarios y de las operadoras, en condiciones de calidad, equidad, seguridad en

⁶⁶ Código Penal, Ley No 641, aprobado el 13 de noviembre de 2007, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 83, 84, 85, 86 y 87 del 5, 6, 7, 8 y 9 de mayo de 2008

⁶⁷ Ley de ciberdelitos, Ley No 1042, aprobada el 27 de octubre de 2020, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 201 del 30 de octubre de 2020

Telecomunicaciones⁶⁸.

2.3.1.5. “Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y usuarias” Ley No. 842.

En la actualidad, Nicaragua no posee una Ley como tal, que regule el Comercio Electrónico, de momento el único cuerpo normativo que recoge el tema del Comercio Electrónico es la Ley 842 “Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias” que en los artículos del 77 al 80 aborda el tema de las transacciones por medios electrónicos y la protección que debe existir para el consumidor.⁶⁹

2.3.1.6. Ley de Firma Electrónica Ley No 729 y su Reglamento.

Se aprobó la norma sobre firma preimpresa en contratos contentivos de operaciones financieras, con el objeto que los Bancos, sociedades financieras, emisores no bancarios de tarjetas de crédito y sociedades de seguros logran utilizar la firma preimpresa del representante legal de la institución en una serie de contratos que permitiría la facilidad de sus operaciones, este mecanismo sí ha sido aplicado por las instituciones financieras, siendo este el único sector beneficiado con el uso de la firma impresa electrónicamente, la necesidad de esta regulación especial que facilite el comercio y garantice la seguridad jurídica en el intercambio de bienes y servicios en un mundo digital.⁷⁰

La firma electrónica es un conjunto de datos electrónicos que acompañan o que están asociados a un documento electrónico y cuyas funciones básicas son:

- Identificar al firmante de manera inequívoca.
- Asegurar la integridad del documento firmado, no debe existir alteración o manipulación.

⁶⁸ ley general de telecomunicaciones y servicios postales. ley n°. 200, aprobada el 21 de julio de 1995, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 154 de 18 de agosto de 1995

⁶⁹ Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias. ley n°. 842, aprobada el 13 de junio de 2013, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 129 del 11 de julio de 2013

⁷⁰ Ley de firma electrónica. Ley N°. 729, aprobada el 1° de julio del 2010, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 165 del 30 de agosto del 2010

2.3.2. Aspectos Relevantes del Marco Jurídico del Comercio Electrónico.

En la actualidad, Internet ha obtenido un uso multifacético que abarca otros aspectos, tanto de carácter profesional, personal y comercial, mismos que dejan atrás los motivos totalmente militares que lo llevaron a su formación en un principio, sin embargo, el desarrollo del Comercio Electrónico, su regulación jurídica sigue siendo uno de los problemas frecuentemente tratados por los expertos, básicamente en lo relativo a los civilistas que siguen cuestionando hasta dónde llega el principio de la autonomía privada.

En el año de 1990, se registró los más altos volúmenes de mercancías o bienes adquiridos por medio de la red, por lo cual las normas reguladoras han tenido que ser creadas y modificadas de manera constante para estar a la vanguardia de los cambios que se han estado presentando hasta nuestros días, y en esta época de globalización y de innovación tecnológica se ha generado un incremento comercial utilizando las nuevas tecnología de información, sin embargo esta nueva forma de hacer negocio la regulación y legislación jurídica nos conlleva a las consecuencias legales necesarias, la normatividad de todas las actividades comerciales consta de diversas disposiciones jurídicas que regulan mayor parte de las operaciones realizadas en las negociaciones mercantiles, tanto en el comercio tradicional como electrónico⁷¹

2.3.3. Normativas Internacionales del Comercio Electrónico.

La parte jurídica donde recae de manera más evidente la regulación del Internet es en el ámbito del Derecho Internacional Privado, pues el uso de los medios electrónicos como el Internet representa en sí un modo hasta hoy depurado y enfocado a mundializar y globalizar situaciones privadas debido a las actividades comerciales en las cuales los particulares se encuentran inmersos, esto significa que a través de los medios informáticos se ha podido incrementar el número y la variedad de dichas situaciones privadas, pero desde un enfoque

⁷¹ Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicio, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (2010), pp 10-12

internacional, donde el “Derecho Internacional Privado es el protagonista principal del impacto de Internet en el mundo jurídico” ⁷²

De acuerdo a las investigaciones de la UNCTAD, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, indican que en los países desarrollados por lo general, existe legislación en cuatro disciplinas jurídicas que son esenciales para promover una mayor confianza de los usuarios en el Comercio Electrónico leyes relativas a las transacciones electrónicas, la protección del consumidor, la privacidad y protección de los datos, y la lucha contra la ciberdelincuencia, pero en muchas otras partes del mundo esa legislación es insuficiente.

Por otro lado, la Comisión de las Naciones Unidas CNUMID para el Derecho Mercantil Internacional encargada de toda la regulación del comercio internacional creó en 1996 la Ley Modelo con la finalidad de posibilitar, facilitar y normar el Comercio Electrónico, en la que señala las formas a través de las cuales se debe implementar y los mecanismos para resolver las diferencias derivadas de su aplicabilidad, con ello se busca mejorar su regulación en beneficio de los comerciales que realizan esta actividad, sin embargo, son insuficientes para lograr la consolidación del Comercio Electrónico a nivel mundial.

A pesar de lo anterior, las normas legislativas formuladas por la CNUDMI, han influido en muchas legislaciones nacionales y se ha acoplado a lineamientos de más de 60 países, y solo 29 países han adoptado legislación sobre la base de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas de 2001.

La Ley Modelo de la CNUDMI, fue la primera norma a nivel internacional en que se plasmaron los principios fundamentales de la no discriminación, la neutralidad respecto a los medios técnicos y la equivalencia, todos estos elementos son ampliamente reconocidos en el derecho moderno que rige el Comercio Electrónico UNCITRAL, su objetivo primordial es la superación de los obstáculos que plantean las disposiciones legislativas y que no son posibles modificar mediante contrato equiparando el trato dado a la información sobre papel al trato dado a la información electrónica, esta igualdad debe ser esencial para hacer posible

⁷² RIVERA, P y García, C. (s.f) El comercio electrónico y su regulación en el derecho internacional, segunda edición, pp 159-201

la comunicación sin soporte de papel y así poder fomentar la eficacia en el comercio internacional.⁷³

La Convención de las Naciones Unidas sobre la utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales, ha sido firmada por dieciocho Estados y se aplica solo en el plano internacional a los seis Estados que son partes, sin embargo, varios Estados han incorporado en su legislación nacional las disposiciones sustantivas de la Convención o algunas de ellas.

CAPITULO III.

3. DISEÑO METODOLÓGICO.

3.1 Tipo de Estudio.

La investigación tendrá un carácter descriptivo, pues se pretende evidenciar y describir la realidad del comercio electrónico ante y después de la pandemia covid-19 en Nicaragua, con el objetivo de analizar las ventajas, desventajas y las características que este necesita para garantizar que tengan un buen desempeño en el momento de ofrecer sus ventas y compra de productos de insumo en línea.

3.2. Método investigativo.

El método de investigación es inductivo debido a que partiendo de la realidad se pretende llegar a una premisa general sobre el comportamiento del comercio electrónico ante y después de la pandemia covid-19 en Nicaragua.

3.3. Enfoque.

⁷³ PORTER, M. y Millar, V. (1985). How information gives you competitive advantage. Harvard Business Review, 63(4), 149-161.

El enfoque de este estudio es de carácter cuantitativo, porque se hizo uso de técnicas de recolección de datos estadísticos, los cuales se organizaron en gráficas de barras y pasteles.

3.4. Área de Estudio.

Derecho mercantil.

3.5. Población de estudio.

La población de estudio estará constituida por los estudiantes de la carrera de Derecho de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

3.6. Muestra.

La muestra está constituida por 167 estudiantes seleccionados de 1ro a 5to año de la FFCCJJSS distribuidos en la modalidad sabatina y regular.

3.7. Datos y Fuentes de Información.

En los datos a analizar se utilizarán fuentes primarias, secundarias y fuentes terciarias como: Legislaciones, leyes, textos jurídicos, bibliografía, Revistas científicas, documentos electrónicos y páginas web.

3.8. Procedimientos de Recolección.

Se encuestaron a estudiantes de la carrera de derecho de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

3.9. Consideraciones Aspectos Éticos.

Se les asegurará a los participantes que la entrevista será anónima, con participación voluntaria, sin ningún compromiso y confidencial, será con solo con fines investigativos.

Dentro de lo ético, las hojas de entrevista no tendrán ninguna información del entrevistado. Tales como nombre, domicilio, teléfono.

IV. RESULTADOS.

A continuación, se presenta un consolidado de la información recogida en las encuestas aplicadas a los estudiantes de la carrera de FFCCJJSS de la UNAN-León, donde podemos observar cómo está distribuida la muestra y la percepción de estos sobre el comercio electrónico en Nicaragua en tiempos de pandemia covid-19.

En la gráfica número 1 acerca del sexo; podemos observar que la mayor cantidad de estudiantes, son del sexo femenino.

En el gráfico número 2, distribución por edad de los encuestados, la mayoría de los estudiantes, están comprendido entre 15 y 29 años, percibiendo que la mayoría de los aprendientes son menores de 30 años.

En el gráfico número 3, situación laboral de los estudiantes encuestados, podemos ver que un mínimo porcentaje de estudiantes, son los que trabajan, de igual manera se puede observar que la mayoría se dedica a estudiar.

En el gráfico número 4, frecuencia del uso de internet en el tiempo por los estudiantes de la facultad de FFCCJJSS, UNAN-León podemos constatar que dichos estudiantes están constantemente conectados a la red.

En el gráfico número 5, el internet como medio de mercado, podemos observar que los estudiantes de la facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la UNAN-León en un porcentaje mayor hacen uso del internet para adquirir sus productos con un 47% y el resto de las estudiantes hacen uso del viejo método de comprar en efectivo.

En la gráfica número 6, el motivo por el cual los estudiantes no hacen sus compras por internet, podemos corroborar que los estudiantes no hacen uso del internet para hacer sus compras en línea, en primer lugar, porque no poseen tarjeta de crédito para hacer efectivo el pago, en segundo lugar, porque no les parece segura esta forma de pagar, y en tercer lugar por la complejidad para realizar las compras.

En el gráfico número 7, productos que los estudiantes compran en línea, podemos observar que la mayoría de los estuantes compran ropa, calzado y accesorios en línea, seguidos por los que adquieren comida preparada.

V. CONCLUSIONES.

A partir de la evidencia recolectada en las encuestas que realizamos a diversos grupos de estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, UNAN – León, hemos llegado a la conclusión que la pandemia del Covid-19 ha obligado a muchos negocios y comercios a reinventarse y trasladarse a los medios digitales.

El comercio electrónico trae consigo un sinnúmero de ventajas, como la facilidad de adquirir un producto, ya sea de alimentación, ropa, calzado, productos de limpieza, mueblería, tecnología de una manera más rápida, sin moverse de la comodidad de su hogar.

Se puede observar según las encuestas de la mayoría de los estudiantes de la facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la UNAN-León que están constantemente en línea y que han hecho uso del internet para realizar compras en línea y que en su mayoría los productos que adquieren son, ropa, calzado, accesorios o comida preparada. Sin embargo, existe un 53% de estudiantes que no han utilizado esta herramienta para hacer compras por no tener tarjeta de crédito para hacer efectivo el pago por el producto, o lo consideran una forma no segura de comprar, otros manifiestan que realizar este tipo de compras es muy complejo.

Como equipo llegamos a la siguiente conclusión, que el comercio a consecuencia de la pandemia covid.19, tuvo que reinventarse para llevar el producto a los consumidores, pasando de las compras convencionales (cara a cara) a las compras por internet.

VI. RECOMENCIONES.

1. Es importante que se cree una ley que regule el Comercio Electrónico en Nicaragua.
2. El órgano que protege a los consumidores asuma un papel más activo para la protección de los usuarios de compras y ventas en línea.
3. Fomentar el desarrollo continuo de la tecnología como herramienta para empoderar a los consumidores y productores.
4. Capacitar a los consumidores y productores en el uso de las herramientas para ofertar y demandar los productos y servicios a través del internet.
5. Crear las condiciones que dé confianza para empezar a usar el mercado digital, desde una perspectiva jurídica de poder.

VII. FUENTES DEL CONOCIMIENTO.

Fuentes Primarias.

Constitución Política de Nicaragua. Publicada en la Gaceta N° 32, del martes 18 de febrero del año 2014.

Código de comercio de la Republica de Nicaragua. art no. 6.

Código Penal, Ley No 641, aprobado el 13 de noviembre de 2007, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial Ni. 83, 84, 85, 86 y 87 del 5, 6, 7, 8 y 9 de mayo de 2008.

Ley de ciberdelitos, Ley No 1042, aprobada el 27 de octubre de 2020, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 201 del 30 de octubre de 2020.

Ley general de telecomunicaciones y servicios postales. ley n°. 200, aprobada el 21 de julio de 1995, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial Ni. 154 de 18 de agosto de 1995.

Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias. ley n°. 842, aprobada el 13 de junio de 2013, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial Ni. 129 del 11 de julio de 2013.

Ley de firma electrónica. Ley N° 729, aprobada el 1° de julio del 2010, Publicada en La Gaceta, Diario Oficial Ni. 165 del 30 de agosto del 2010.

Fuentes Secundarias.

Relevancia del e-commerce para la empresa actual.

Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO.

Hernán Torres Alvares. EL SISTEMA DE SEGURIDAD JURIDICA EN EL COMERCIO ELECTRONICO.

Guzmán Santisteban, Jorge. Derecho Civil. Tomos II y III. Ediciones jurídicas consultora Guzmán Santisteban, La paz Bolivia, 1995.

Juez Martel, Pedro, "El comercio electrónico: ¿Hacia una nueva revolución económica y jurídica?". Ponencias VII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informatica.Lima,2000, p.352.

López Cobia, David, Edad Moderna, [ref: 16- sep-2020], Economipedia.com.

Cornejo, Enrique Alvares. Comercio internacional hacia una gestión competitiva.pag.38.

Portales, Cristina Trueba. Derecho mercantil mexicano nociones básicas y generales. México: s.n., 2002.pag.66.

goritia, Gerónimo, Tecnología moral en cuadros ósea estudios ordenados y metodológico de todas las cuestiones y doctrinas tecnológicos morales. Barcelona 1862, pag.240.

La Comunicación Comercial, España,2007, pag.7.

Belio, José Galindo, conozca el nuevo marketing el valor de la información, España, edirectivos,2007, pag.110.

Montoya, Alberto Palacio, conceptos modernos de administración de compras, Bogotá, editorial Norma, 2002, pag.34.

Molla, Alejandro Descal, Comportamiento del consumidor, Barcelona editorial UOC,2006, pag.21.

López, Ana Pampin, Ingles marítimo, España, editorial Carlos iglesia,2004, pag.28.

Thomsen, Mongens, El plan de negocios dinámico,2009, pag.10.

RIVERA, Jaime camino, Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones, España, editorial ESIC,2007, pag. 69.

Fernández, Antonio coca, Producción y Diseño Gráfico para la world wide web, España, editorial paidos,1998, pag. 35

Ibarra, David Valdés, La organización Emprendedora, México, editorial LIMUSA, SA,1997, pag.23

Rosales, José Obando, Elementos de Micro economía, editorial EUNEC,2000, pag.40

Paz, Renata Couso, Servicio al cliente, editorial ideas propias Vigo 2015, pag.17

Pasqual, Joan, La evaluación de políticas y proyectos, Barcelona, editorial Icaria,1999, pág. 119.

Villacorta. Alberto Michelena, Enredados. El mundo de la internet, Peru,2005pag.141

Sagi. Luis Vela, Gestión por competencias, editorial ESIC, Madrid 2004, pag.86

Pérez, José Tornero, La gran mediatización Vol.I, editorial Advisory board, Barcelona ,2020.

Jijena Leiva, Renato Javier. “Comercio electrónico, Estado y Derecho” Ponencias VII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática. Lima, 2000.p, 233

Somalo, Ignacio Peciña. El comercio electrónico una guía completa para gestionar la venta online, Madrid, editorial ESIC,2018.

ANTEPORTAMLATINAM VALERO, José María, Relevancia del E-Commerce para la Empresa Actual, Escuela de ciencias empresariales y del trabajo de Soria grado en administración y dirección de empresas trabajo fin de grado, universidad de Valladolid, Soria, junio de 2014. Pág. 47-48.

Álvarez, Rodolfo MAZZERA. 1977. s.l. : Acali Editorial, 1977.

Ladrón, Miguel Ángel, Sistema operativo, búsqueda de la información, 20218, editorial tutor información Pag.68.

Herrera Rodríguez, Marco Carlos Sub modulo I comunidades virtuales,2020 Pag.123,

Durango, Alicia, La guía Rápida del comercio electrónico 2da edicion,2017, pag.4

Hernández Hernández, Eva Luis, Manual del comercio electrónico, Barcelona, editorial marget book,2020, pág. 11

Robayo-Botiva, D. M, El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones, (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones versidad Cooperativa de Colombia. Pág. 6-7

Silva, Roxana murillo, beneficio del comercio electrónico, Perspectiva, Bolivia,2009

Garcia Mariscal, Ana belén, canales de distribución y publicación utilizados en los sistemas gestores de información. Editorial e-learning S, L, España. Pag 69.

Mejia Trejo, Juan, "Mercadotecnia digital, Grupo editorial Patria S, A de CV, México. Pag 69

Ferro veiga. José Manuel, Comercio electrónico y métodos de pago, pag,80

Rivera Camino, Jaime, Dirección de marketing,3ra edición Madrid, 2012, pag,466

Rincón Cárdenas, Erick, Manual de derecho de comercio electrónico y de internet, Bogota,2006, pag 21.

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER), Libro blanco del comercio electrónico Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES, Pág. 129.

Gaitan Pruvostt, Juan Andrés. 2001. El comercio Electrónico al alcance de su empresa. Santa Fe Argentina s.n., 2001.pag.77

Fuentes Terciarias.

Los orígenes del comercio. Disponible en: <https://www.bolsalea.com/blog/2013/05/los-origenes-del-comercio/> tomado de la página web el 25-08-21

Origen del comercio electrónico, Disponible en: <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercioelectronico/#:~:text=El%20nacimiento%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico,sin%20necesidad%20de%20observarlo%20f%C3%ADsicamente.> Tomado de la página web .25-08-21

La evolución del comercio del trueque al móvil. Disponible en: <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/#:~:text=En%20los%20tiempos%20antiguos%2C%20el,el%20concepto%20de%20las%20monedas.> Consultado el 25-08-21.

Definición de actualización <https://definicionysignificado.blogspot.com/2021/03/significado-de-actualizacion-que-es.html>, [consultado el 21/12/2021]

Definición de innovación. Disponible en. <http://omttic.mx/que-es-innovacion/> [consultado el 26/12/2021]

Definición de compraventa. Disponible en. <https://www.definicionabc.com/general/compraventa.php> [consultado el 26/12/2021]

La edad media. Disponible en <https://mihistoriauniversal.com/edad-media>. Consultado el 25-08-21.

Edad contemporánea. Disponible en <https://economipedia.com/historia/edad-contemporanea.html>. Consultado el 25-08-21

Concepto de garantía. Disponible en. <https://economipedia.com/definiciones/garantia.html>

Las TIC en el sector comercial. Disponible en. Disponible en <https://sites.google.com/site/fotansalazaryarias/nuestras-busquedas/influencias-de-las-tic-en-el-ambito-empresarial>, [consultado el 02/01/2022]

Definición de transacción. Disponible en. <https://economipedia.com/definiciones/transaccion.html> [consultado el 22/12/21].

Que es la inversión. Disponible en. <https://www.ficensa.com/blog/que-es-la-inversion-y-cual-es-su-importancia.html>. [consultado el 24/12/2021]

Que es la globalización. Disponible en <https://www.significados.com/globalizacion/> [consultado el 01/01/2022]

Concepto de promoción <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/> [consultado el 05/01/2022]

Definición de coronavirus. Disponible en. https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1. [consultado el 26/12/2021]

Gestión empresarial <https://economipedia.com/definiciones/gestion-empresarial.html>. [consultado el 31/01/2022]

Definición de estafa <https://dpej.rae.es/lema/estafa> [consultado el 31/01/2022]

Que es el comercio electrónico. Disponible en. <https://www.egosonlineuniversity.com/que-es-el-comercio-electronico/>, [consultado el 02/01/2022]

Que es comercio electrónico. Disponible en. <https://www.mediasource.mx/blog/que-es-el-comercio-electronico> [consultado el 26/12/2021]

Tipos del comercio electrónico del mercado. Disponible en. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>. Consultado el 24-08-21

Cuáles son las características del comercio electrónico. Disponible en <https://universidadesdemexico.mx/universidades/utel-universidad-tecnologica-latinoamericana-en-linea/caracteristicas-del-comercio-electronico>. Consultado el 25-08-21

Ventajas y Desventajas del comercio electrónico. Disponible en <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/> consultado el día 24-08-2021

Ventajas del comercio electrónico. Disponible en <https://www.beetrack.com/es/blog/comercio-electronico-ventajas> [consultado el 06/01/2022]

Ventajas y desventajas del comercio electrónico. Disponible en <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce>. [Consultado el 09/ 01/ 2022

Importancia del comercio electrónico. Disponible en. <https://pymeup.com/la-importancia-del-comercio-electronico/>. [consultado el 01/01/2022]

¿Por qué el comercio electrónico es lo de hoy? Disponible en <https://futurite.com/blog-marketing-digital/por-que-el-comercio-electronico-es-lo-de-hoy/> consultado el día 24-08-2021

Expertos recomiendan invertir seguridad. Disponible en. <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/419212-expertos-recomiendan-invertir-ciberseguridad/>.consultado el 25-08-21

Sabias que en nicaragua aun no podemos usar la firma electrónica. Disponible en. <https://ariaslaw.com/es/noticia-in/sabias-que-en-nicaragua-aun-no-podemos-usar-la-firma-electronica>.

Crisis empuja el comercio digital en nicaragua. Disponible en. <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/496894-crisis-nicaragua-comercio-electronico/>

Disponible en. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=6536>. Consultado el 25-08-21

Rivera, P y García, C. (s.f) El comercio electrónico y su regulación en el derecho internacional.

Es la Aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

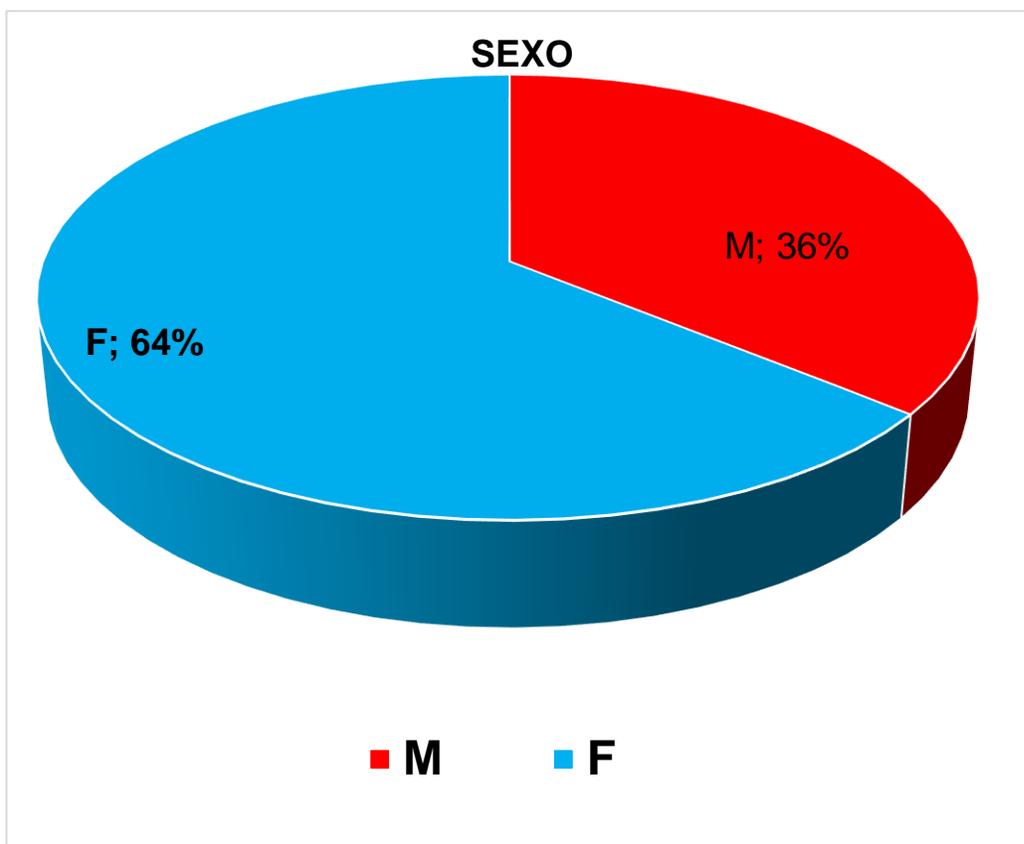
Comercio electrónico en Nicaragua en auge por el COVID19 ¿Cuál es la debilidad de esto? Disponible en. <https://nicaraguainvestiga.com/nacion/23249-comercio-electronico-en-nicaragua-en-auge-por-el-covid19-cual-es-la-debilidad-de-esto/> consultado el 25-08-21.

Alonso Conde, A. B. (2004). Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual. Madrid, Spain: Dykinson. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unanleon/60875?page=8>. Consultado el 20-08-2021.

<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-mil-millones-de-dolares-mientras-covid-19>. Consultado de la Web el día 20/08/2021.

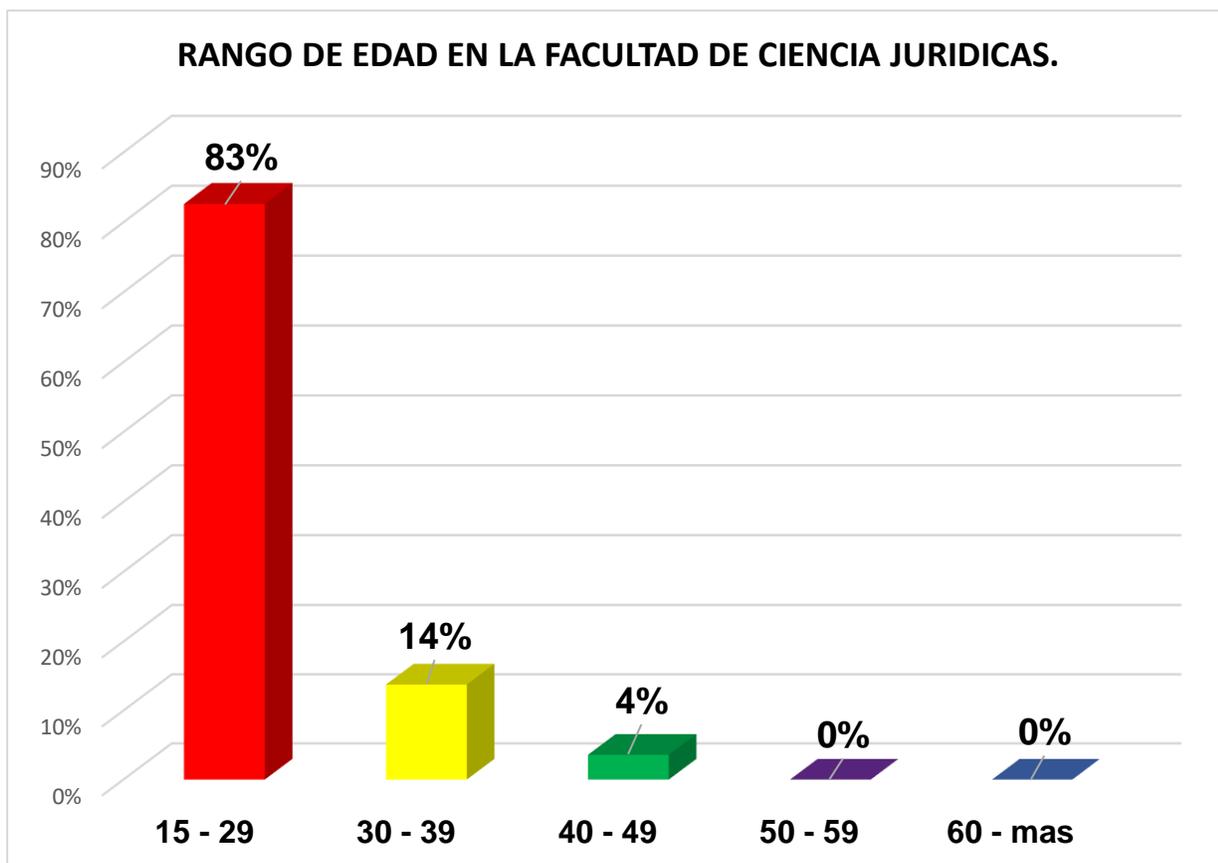
ANEXOS

Gráfico 1. Distribución por Sexo de los encuestados



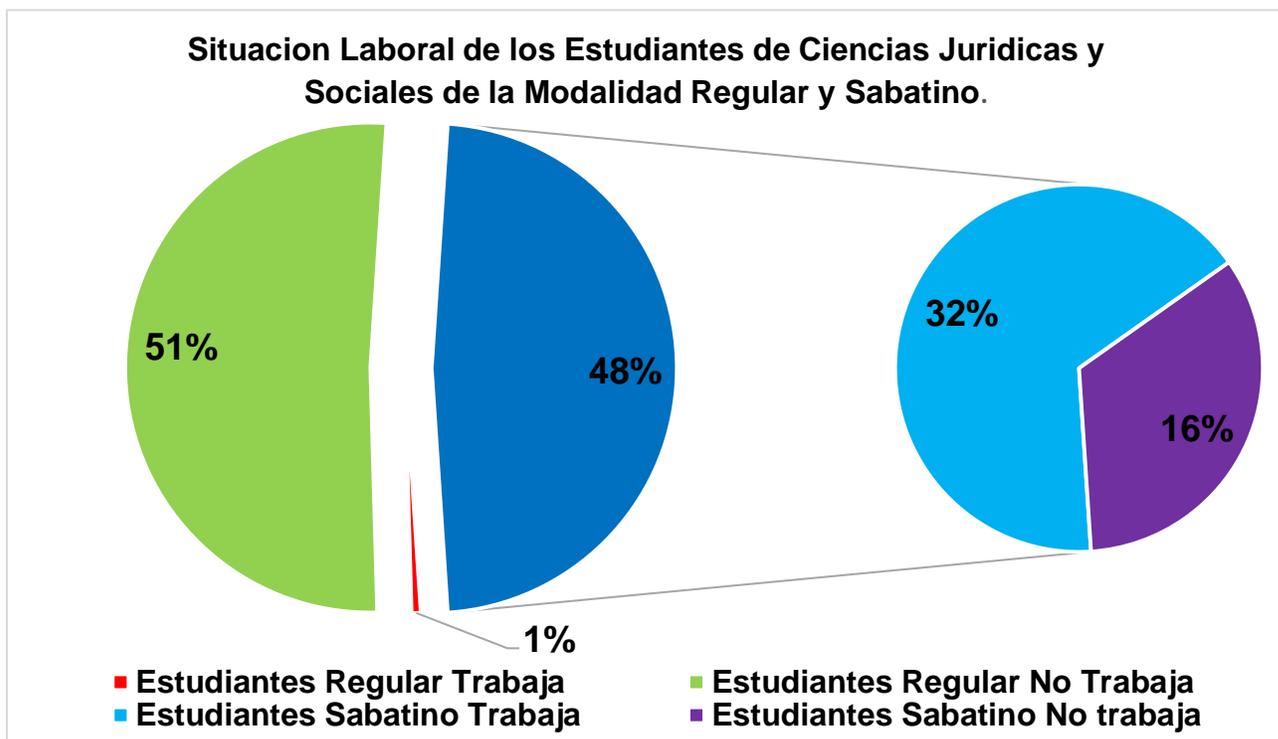
En la Gráfica número 1, podemos observar que la mayor cantidad de los estudiantes encuestado, corresponden al sexo femenino, siendo un 64 %, contra un 36% del sexo masculino.

Gráfico número 2. Distribución por rango de edad de los encuestados.



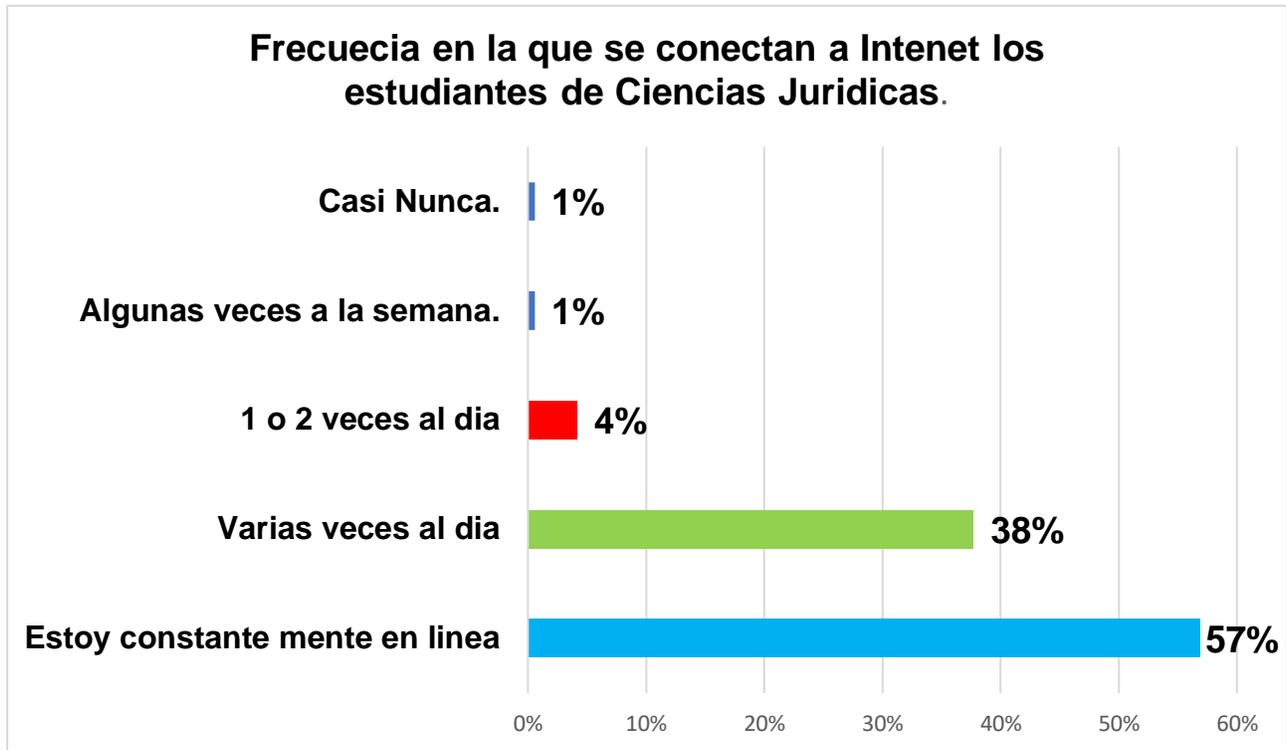
En cuanto a las edades de los estudiantes encuestados según el gráfico oscilan entre los 15 y 29 años, percibiendo que la mayoría de los estudiantes son menores de 30 años.

Gráfico número 3. Situación laboral de los estudiantes encuestados.



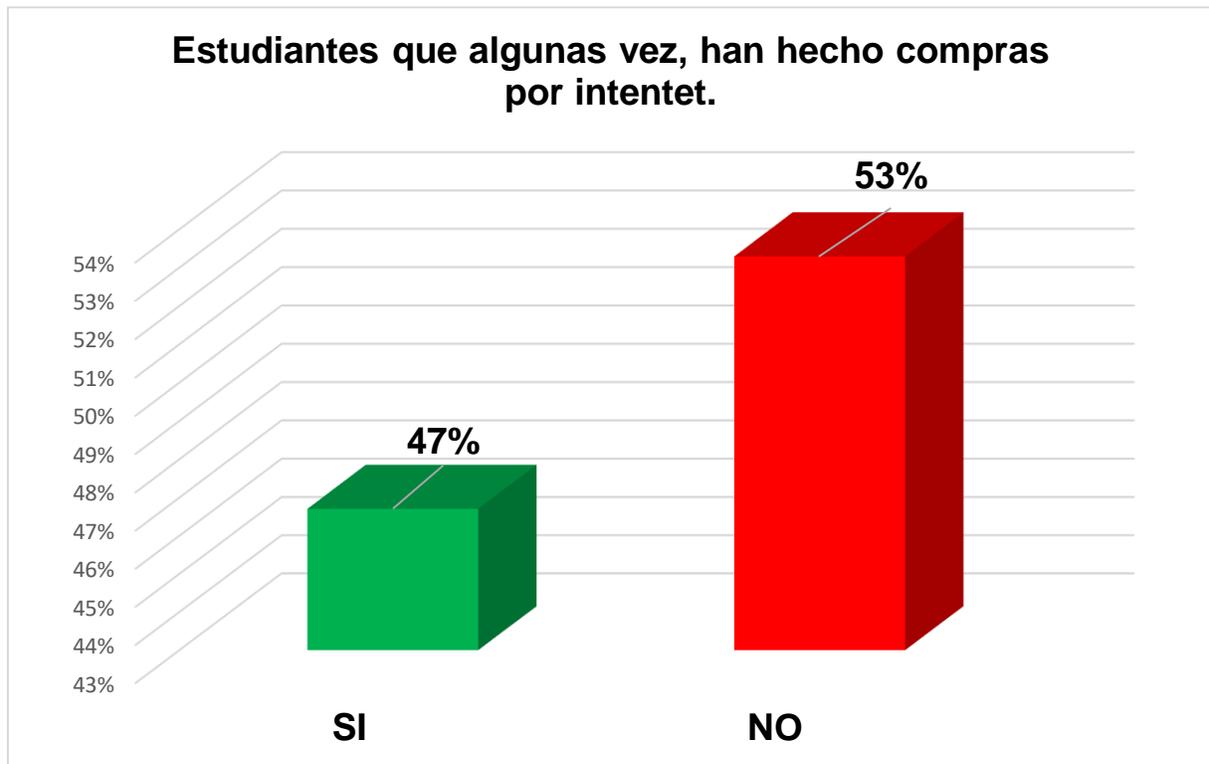
En la presente gráfica podemos observar que solamente el treinta tres por ciento de los estudiantes de ciencias jurídicas y sociales se encuentra laborando actualmente.

Gráfica 4. Frecuencias con la que acceden a internet



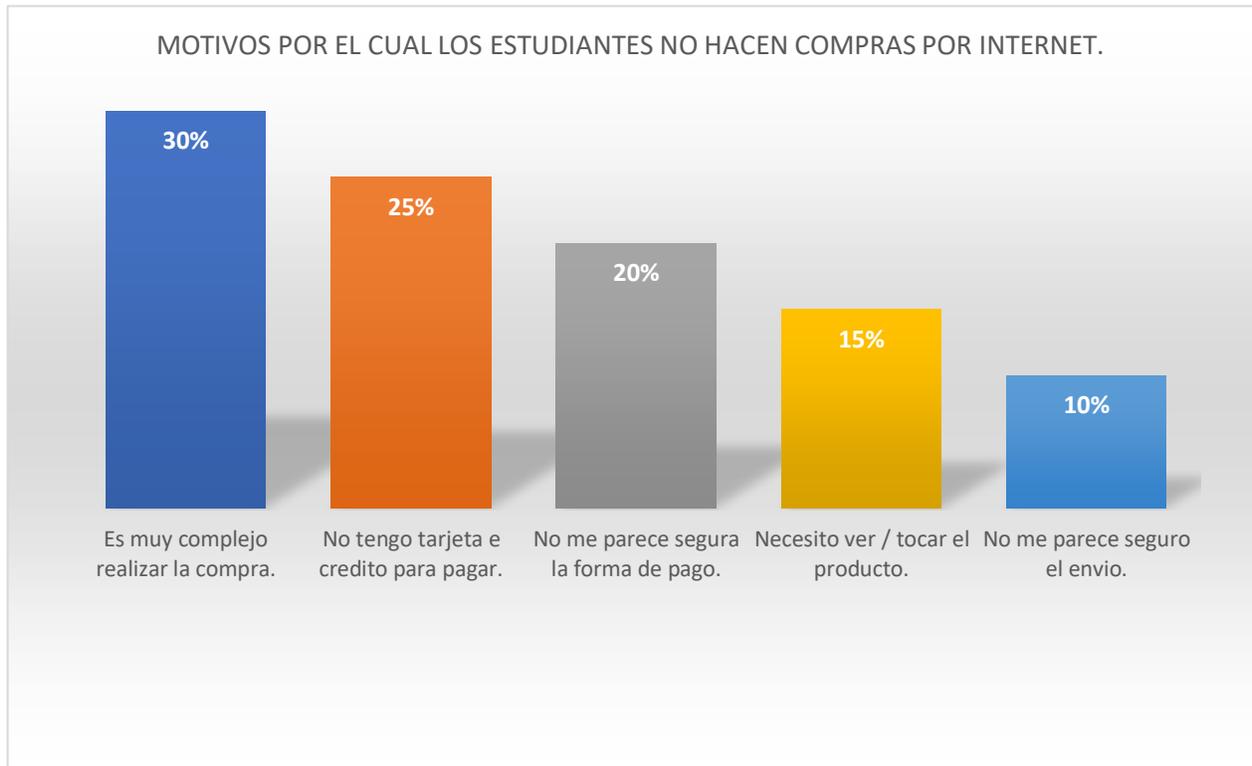
Podemos apreciar que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la UNAN-León, están conectados a internet un cincuenta y siete por ciento, podemos deducir que están en línea todo el tiempo, más de la mitad de ellos. Seguido de un treinta y ocho por ciento que lo hace varias veces al día.

Gráfica 5. Compras de productos por internet



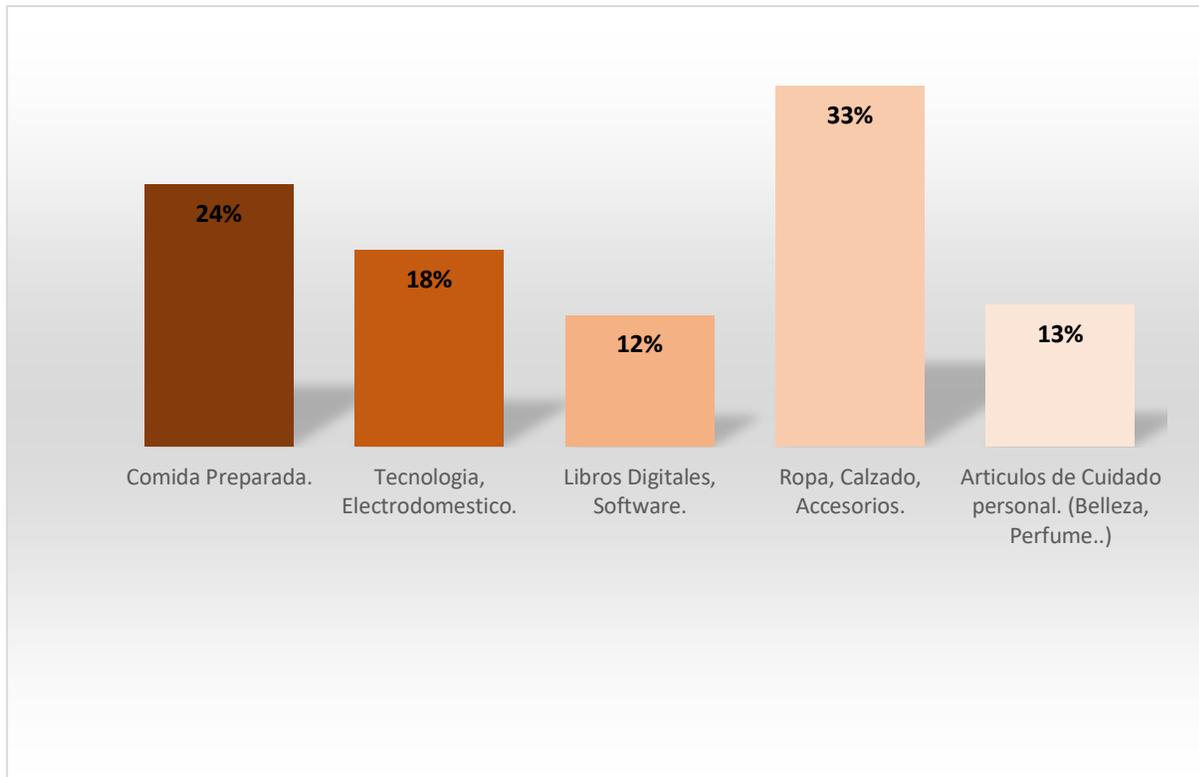
Podemos observar que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la UNAN-León, el cincuenta y tres por ciento de ellos, no ha comprado por medio del internet. Haciéndolo de la manera tradicional. En cambio, un cuarenta y siete por ciento ha hechos compras en línea.

Gráfica 6. Motivos por los cuales el estudiante no compra en internet



Se puede observar en la gráfica, que 51 estudiantes que equivale el 30% no hacen uso del internet, porque consideran que es muy complejo para realizar sus compras, otros 42 estudiantes que representan el 25% dijeron que no cuentan con tarjeta de crédito para pagar sus productos, a diferencia de 33 estudiantes que son el 20% expresaron que no les parece segura esta forma de pago, así mismo 25 estudiantes que equivale el 15% contestaron que necesitan ver y tocar lo que compran, por último, 16 estudiantes que tipifican el 10% dijeron no parecerle seguro la manera de enviar sus pedidos.

Gráfica 7. Productos que compran los estudiantes en línea.



Se puede corroborar que, 55 estudiantes que equivalen el 33% compran ropa, calzado y accesorios en línea, por otro lado, 40 estudiantes que tipifican el 24% aseveraron adquirir comida preparada, de igual manera 30 estudiantes que corresponde el 18% aseguraron obtener por este medio electrodomésticos, del mismo modo 22 estudiantes que personifican el 13%, expresaron comprar artículos de cuidado personal, finalmente, 20 estudiantes que representan el 12%, reafirmaron conseguir por esta vía libros digitales.

Fotografías de realización de la Encuesta.



Fotografía No. 1

El Br. Melvin Zapata y la Bra. Myriam Aguirre realizando la encuetas a estudiantes de la modalidad Sabatina de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la UNAN-León. Como siempre la UNAN-León, tomando las medidas de bioseguridad ante el COVID-19. Podemos ver a los alumnos con mascarilla.



Fotografía No. 2.

Estudiante de la modalidad regular de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Unan-León, contestando la encuesta.



Fotografía No. 3.

Estudiante de la modalidad Sabatina de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Unan-León, realizando la encuesta.



Fotografía No. 4.

El Br. Armando Arturo Monge Parada, realizando la encuestas a estudiantes de la modalidad regular de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la UNAN-León.



Fotografía No. 5.

En ella podemos observar una tienda en línea, donde se abre el mercado digital, con mucho auge hoy en día. Con el uso de tecnología se puede hacer negocios desde la comodidad del hogar. Podemos observar en la foto los detalles de las prendas de vestir, colores, el nombre de la tienda, el logo que la identifica y se ve que desde un celular se trabaja como en toda empresa corporativa. Emisor y receptor en línea.

Motocicleta KPR200 año 2018 en excelente condiciones 29'000 km negociable.



Fotografía No. 6.

Con la Tecnología avanzando a pasos de gigante, los vendedores y compradore se dan a la tarea de sondear el mundo del internet, para ver que encuentran de interés y de esta forma abrir un mundo lleno de curiosidades. Como esta moto que se ofrecen en página de redes sociales.