



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia

“Impacto del Comercio Electrónico en la Economía de los Países del Caribe. Periodo 2009-2012”

Sustentantes:

Joan A. De La Cruz García	2007-0699
Luisa M. Sanchez Ulerio	2008-0186
Melvin A. Lee De Jesús	2007-0389

Asesor:

Ransis García Sabater

Monografía Para Optar por el Título de:

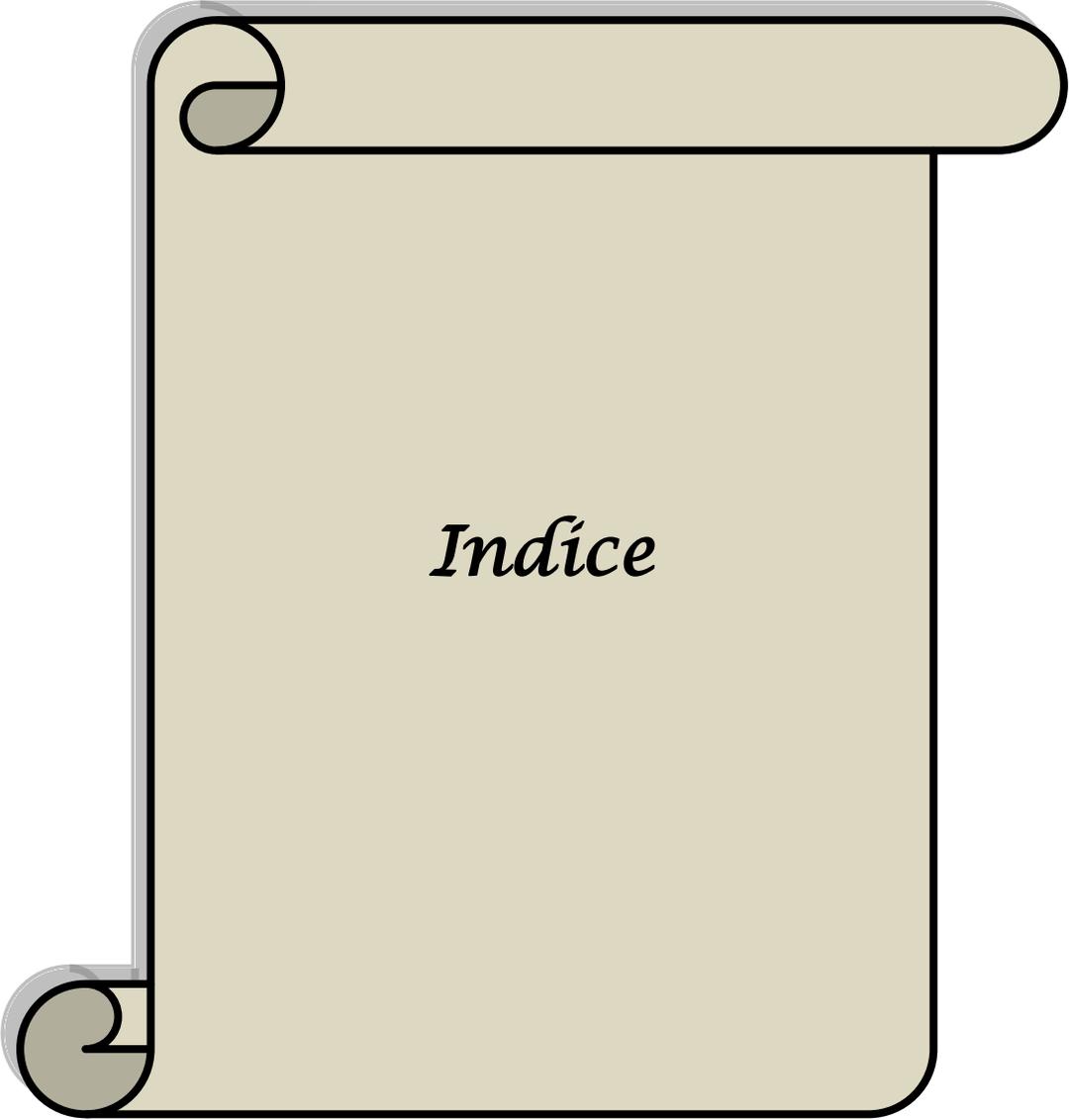
Licenciatura en Negocios Internacionales

Santo Domingo, D.N.

Agosto, 2013

“IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ECONOMÍA DE LOS PAÍSES DEL CARIBE. PERÍODO 2009-2012”





Indice

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS/DEDICATORIAS

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1	El comercio electrónico.	1
1.2	El Internet.....	2
1.3	Historia del Comercio Electrónico.....	3
1.3.1	Modelo de negocios.	5
1.4	Tipos de comercio electrónicos.	6
1.5	Nuevos métodos de comercio electrónicos.	8
1.5.1	Las Redes Sociales}.....	9
1.5.1.1	Facebook	12
1.5.1.2	Twitter	14
1.5.1.3	Instagram	17
1.6	Impacto de los Teléfonos Móviles en el desarrollo del Comercio Electrónico de las Redes Sociales.	19
1.6.1	Mensajería Instantánea.....	20
1.6.1.1	Whatsapp.....	21
1.6.1.2	BlackBerry Messenger (BBM).....	22
1.7	Diferencia entre el Comercio Tradicional y el Comercio Electrónico.	23
1.8	Pequeñas Y Mediana Empresas (Pymes)	25
1.8.1	Ventajas de las PYMES con el Comercio Electrónico.....	26

CAPÍTULO II FORMALIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1	Los Contratos	28
2.1.1	Los Contratos Electrónicos.....	28
2.1.1.2	Requisitos para la ejecución de los contratos electrónicos.....	30
2.2	Propiedad Intelectual.....	33
2.2.1	Nombres de Dominios	34
2.2.2	Dirección IP	36
2.2.3	Derecho de Autor	37
2.3	Marcas	37
2.4	Impuestos y Aranceles	38
2.5	Telecomunicaciones	39
2.6	Sistemas de Pagos.....	40
2.7	Logística del Comercio Electrónico	44
2.8	Protección al Consumidor	47

CAPÍTULO 3

ELEMENTOS BÁSICOS A CONSIDERAR PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1	Acceso a Infraestructura.....	49
3.2	Certificación y Autenticación	49
3.3	Firmas	50
3.3.1	Tipos de Firmas.....	50
3.3.1.1	Firma Electrónica.....	51
3.3.1.2	Firma Digital	51
3.4	Las claves complementarias	52
3.5	Seguridad	53
3.6	Encriptación.....	55
3.7	Criptografía.....	56
3.7.1	Tipos de Criptografía	56

**CAPÍTULO 4
ASPECTOS RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CARIBE**

**CAPÍTULO 5
REGULACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CARIBE:
ANÁLISIS POR PAÍS (ENFOQUE ANTILLAS MAYORES)**

5.1 Antigua y Barbuda.....	62
5.2. Aruba	63
5.3 Bahamas	64
5.4. Barbados.....	66
5.5 Dominica	67
5.6 Granada	68
5.7 Guadalupe.....	69
5.8 Islas Caimanes.....	69
5.9 Islas Turcas y Caicos	70
5.10 Martinica	71
5.11 San Cristóbal y Nieves	71
5.12 Santa Lucia	72
5.13 San Vicente y las Granadinas	72
5.14 Trinidad y Tobago.....	73

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFICA

ANEXOS



*Agradecimientos
y
Dedicatorias.*

LUISA M. SANCHEZ ULERIO

Agradezco en primer lugar al señor **Todo Poderoso Jehová Dios**, que es el que hace que llegue a ser. El ha sido el que me ha permitido lograr todo lo que me he propuesto, porque no se mueve la hoja de un árbol si no es su deseo. Siempre confiando en su voluntad y teniendo presente que su propósito para conmigo es perfecto. Gracias a El por darme la fortaleza necesaria cuando me sentí derrotada, por ser una lámpara para mis pies y una luz para mi vereda. Por mis oraciones contestadas, al final de cada cuatrimestre, ya que siempre pensaba que me había ido mal en alguna materia y el resultado era favorable. Este es otro merito para El, sin su ayuda esto no hubiera sido posible. “Confía en Jehová con todo tu corazón y no te apoyes en tu propio entendimiento, en todos tus caminos tómalo en cuenta y el mismo hará derechas tus sendas”. **Proverbio 3: 5-6.**

Al **Partido de la Liberación Dominicana (PLD)**, Por darme dos oportunidades de la cual me siento privilegiada; a **Doña Carmen Rodríguez**, por ayudarme de manera directa para concluir mis estudios universitarios y sobre todo por darme el privilegio de trabajar para el **Senado de la Republica Dominicana**, que de una u otra forma me ha facilitado concluir mis estudios de manera continua ya que nunca interfirió con ellos. Al **Ministerio de la Juventud**, por otorgarme una beca completa sin la cual no hubiera podido hacer mi más grande sueño realidad, convertirme en profesional. De la mano, a mi preciada amiga, **Zoraida**

Pérez. Gracias infinitas porque entre muchas personas que tenias optando por la facilidad de una beca, yo fui la elegida. Por tener la confianza en mí de que si soy diferente y de que si iba a lograr culminar los estudios con ella. Para ustedes: “Que cada uno haga tal como lo ha resuelto en su corazón, no de mala gana ni como obligado, porque Dios ama al dador alegre”. **2 Corintio 9: 7.**

A mi adoración, mi ejemplo a seguir, mi motivo de felicidad, mi motor, mi fuerza, mi tesoro, mi refugio, mi consuelo, la que siempre ha estado presente en mis angustias y mis alegrías, mi ElsaPere’, mi desesperación, mi amiga, mi confidente, la ma’ mejor de los muñequitos, mi mamita, **mi Sallo; Maximina Ulerio** Todas las peleas diarias, todos los cuatrimestres: “no te veo estudiando, te van a quitar la beca”, y demás poesías, valieron la pena. Gracias por todas esas oraciones elevadas a Jehová en mi nombre para que las cosas me salieran bien. Por darme aliento cuando aun sabiendo que las cosas estaban casi imposibles de poder solucionarse. Esto más que a nadie te lo dedico a ti, porque apostaste a mí con todos los numeritos. Por tu fe puesta en mí, porque siempre supiste que triunfaría y a pesar de que me ponías loca, al final del día siempre había una palabra de aliento para tu niña. No te defraudé y no lo haré. “Corrige a tu hijo y te dará descanso, y dará alegría a tu alma”. **Proverbios 29:17.**

A mis **Luises.** Mi padre **Luis Sánchez,** mi Larousse, mi Periódico humano, ya que siempre me informaba las cosas que leía, mi Alvarito Arvelo personal, de cualquier tema que he tenido curiosidad, siempre ha tenido la respuesta y de

libros, después de Alvarito, el es que más sabe. Gracias por depositar confianza en mí y abrirme los ojos hacia lo que es el mundo laboral y profesional y recordar tú dicho “El profesional que no lee no tiene derecho a la palabra”. A mis hermanasos, **Luis Miguel y Luis Oniel**. Nada que agradecerle a esos dos, al contrario, han sido mi “cuco”. Este monográfico, son tres en uno, las de ustedes dos y la mía propia. Saben demás que los amo con toda mi alma, que esto va para ustedes con todo mi corazón. Lástima que no estemos completos en R.D pero sé que el apoyo es igual. Demás se que confiaron en mí tenacidad y capacidad. “Miren cuán bueno y cuán delicioso es que los hermanos moren juntos en unidad”. **Salmos 133:1**. Papi, “El hijo sabio alegra al padre”. **Proverbio 10:1**.

A mis hermanas de otras madres. **Delo y Pachuly** por siempre contar con ustedes para todo, por soportar y secundar mis ocurrencias, a la fuerza. Por ese premio Nobel de la Paz en aguantarme, lo cual no es fácil. La vida nos hizo amigas pero el amor y la convivencia nos han convertido en hermanas. Aquí incluyo a mi otro hermano y mejor amigo, otro mas que ha tenido que aguantarme, **Juan Tomas Rosario**, porque simplemente me has demostrado que eres un amigo fiel y desinteresado te adoro con el alma. “El hombre que tiene *amigos* ha de mostrarse *amigo*; “Existen compañeros dispuestos a hacerse pedazos, pero existen un *amigo más apegado que un hermano*”. **Proverbio 18:24**; y yo tengo tres. Los amo.

Agradecimiento especial a una persona que entró a mi vida en última instancia de manera extraña y por motivos necesarios, terminó ganándose un lugar en mi corazón, por su actitud desinteresada. Gracias por la ayuda que me proporcionó en el monográfico cuando la necesité y cuando me tuvo que dar ánimo para que siguiera adelante y cuando tuvo que frenarme porque estaba agotada. Gracias **Karolyi Kaluche**. “Dios, además, puede hacer que toda su bondad inmerecida abunde para con ustedes, para que teniendo ustedes siempre plena autosuficiencia en todo, tengan en abundancia para toda buena obra”. **2 Corintio 9:8**

A mis uni-amigos, **Abraham Alcántara** y **Romy Matos** por ser más que compañeros, amigos en todo momento, para un consejo, un abrazo, un boche y hasta un bonche. Abris por ese año “folfri” que me hiciste de la Universidad, chicos lo logramos y a Apec fue “de la’o” que se le dio. Y Romy a pesar de nuestros estilos diferentes tan marcados por nuestro ensanchamiento. “Un amigo verdadero ama en todo tiempo, y es un hermano nacido en tiempo de angustia”. Proverbio 17:17.

A mis asesores **Ransis García** y **Jonathan Cabrera**, por el aporte significativo que nos dieron, cada cual en su área de dominio y ayudarme a decidirme en que área se basará mi maestría. Gracias por su aporte en el monográfico cada vez que lo necesité.

Hay personas que no puedo dejar de agradecer, ya sea, porque siempre preguntaban cómo me estaba yendo, en que iba el monográfico y algunas se que pidieron por mí en algunas de sus oraciones o simplemente porque siento que se merecen estar aquí, **Disnaida, Nabila y Nathalie**. A mis niñas: **Shantall y Michelle, a Carlana y Mama Delfia**, que las quiero por su cariño sincero hacia mi. Felicidades a mi compañero de monográfico **Joan**, porque se puso las pilas y se demostró a si mismo que si se puede.

A la familia **Sánchez – Ulerio**, en especial a **Achy** a la cual amo como a mi segunda madre que siempre ha sido, y **Esmeraldo Sánchez** mi primo, que esta camino a graduarse también. Al **Verdadero Juidero**, ya que de una u otra forma velaron por mi progreso profesional, y a pesar de que me veían atareada me obligaban a participar y de esa forma aliviaban mi estrés. Los quiero mis primoses, familia es familia y cariño es cariño. Y a todas las personas que influyeron en esto, y a mis “haters” dedicación especial a ellos, sin sus malos pensamientos hoy no estaría rompiendo metas, estoy con el escudo de Dios.

Gracias. I'm on that thing, people call Progress, babe!

JOAN A. DE LA CRUZ

Me llena de satisfacción al escribir en esta hoja todas estas emociones, que a la vez se llenan de gratitud para aquellas personas que de verdad se lo merecen por sus funciones que desempeñaron conmigo en esta larga trayectoria.

En primer lugar darle gracias a **Dios** sobre todas las cosas, en bendecirme e iluminar mi camino con su gran Espíritu Santo para poder vencer todos los obstáculos que pudieron perjudicar mi carrera.

A mi madre **Nurys García** por haberme inspirado en mis momentos más difíciles de estudios, ya que se fajo conmigo hasta tarde cada vez que me ponían una práctica de contabilidad, ya que desde niño me dio esa formación y crianza de poder seguir estudios te agradezco mucha mami. También por otro lado mi padre **Juan Tomas** que al igual que mi madre me guio por buen camino y apporto su chelito para que no me atrasara en cualquier pago de la universidad.

Un súper reconocimiento a una persona que me ayudo en los momentos que yo menos pensaba y se esforzó por dar su mejor desempeño, te lo agradezco mi amiga del alma **Randalissa Fernández**.

Gracias a nuestros asesores **Jonathan Cabrera y Ransis García** que nos brindaron sus conocimientos para afianzar nuestro conocimientos y darnos los toques finales para poder entregar un buen trabajo de grado.

A mis amigos universitarios que siempre se mantuvieron conmigo tanto en Next (el drink de afuera) como en clases lolz. Aquellos que se merecen mi respeto y mi confianza por dedicarme tanto tiempo de momentos buenos y amargos, gracias dios por ponerlos en mi camino **Cesar Ramírez, Melvin Lee, Luisa Ulerio, Abraham Alcántara, John Michael, Lenny Paredes, Reynold German, Andrés Yannie, Víctor Ramos, Juan Farías, Fred Ureña, Jean Beras, Nicole Cabrera y Jorge Gonzales.** (Y los que se me quedaron también).

MELVIN A. LEE

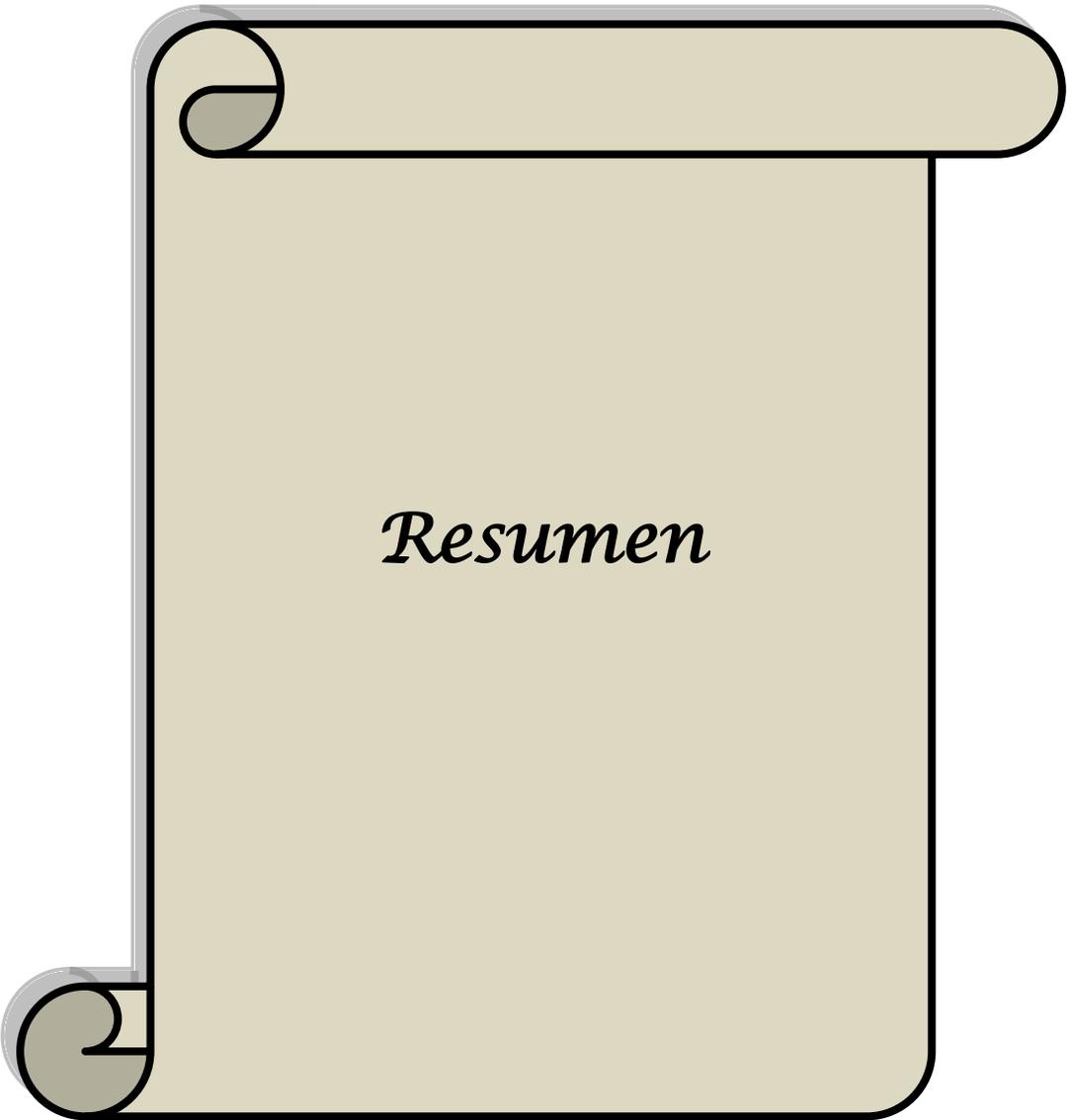
Antes que todo, debo darle las gracias a **Dios** por ser el pilar de mi vida, porque siempre me ha dado la fuerza para seguir adelante con la cabeza en alto, sin temor al fracaso, porque el fracaso es un estímulo para seguir mis sueños.

Debo agradecer de todo corazón y amor a la persona que siempre me ha apoyado en toda mi vida, mi madre **Zoraida de Jesús** ha sido la persona propulsora en mi vida para alcanzar mis metas, enseñándome los valores y el compromiso que se tiene que tener para triunfar. Debo destacar, su disponibilidad y paciencia que tuvo para darme una formación con valores y moral.

También debo agradecer a mis asesores **Jonathan Cabrera y Ransis García Sabater**, quienes siempre estuvieron dispuestos a ayudar a aclarar todas las dudas, quienes con sus conocimientos, experiencias, paciencia y motivación lograron que pudiera terminar mis estudios con éxito.

De igual manera agradecer a todos mis compañeros de estudios que estuvieron desde el principio apoyándome sin ningún interés, demostrándome siempre la fidelidad de sus amistades. Especialmente a Joan de la Cruz quien siempre estuvo apoyándome y demostrando que puedo confiar siempre en su amistad.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a la que agradezco su amistad, consejos, apoyo, ánimo y presencia en los momentos que más lo necesitaba. Siempre lo mantendré en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar la distancia que nos separen, porque siempre serán parte importante en mi triunfo profesional.



Resumen

RESUMEN

En la presente investigación se identificaron los distintos aspectos del Comercio Electrónico, la manera de como este ha incidido en la economía de los países desde el año 2009 hasta el 2012, y cómo ha evolucionado la forma de negociar sus productos/servicios. Además se investigó los impuestos y aranceles que gravan las mercancías obtenidas por este método comercial. Tuvimos el enfoque de estudio en las Antillas Mayores, ya que en estas el uso ha sido más continuo que en las Antillas Menores.

Nuestro proyecto estuvo sujeto a la modalidad analítica y la síntesis, de tal manera identifico cada una de las partes que caracterizaron el estudio, y donde se hizo la relación de la causa y el efecto.

Se utilizaron cuadros estadísticos, obtenidos a través de páginas webs oficiales de los países investigados, así como organizaciones mundiales tales como la OMC, Internet World Stats, Banco mundial, estudios realizados sobre el Comercio Electrónico en el Caribe e investigaciones hechas en el Caribe.

Se entrevisto a una empresaria particular con mucha experiencia en los negocios y como decidió buscar otro método para comercializar sus productos/servicios, de manera tal, que no ameritara la contratación de un personal y/o el arrendamiento de un espacio para colocar su mercancía.

A pesar de que el Comercio Electrónico ha influido en las economía de los países, muchos países son de escasos recursos, o falta de Inversión Extranjera Directa, tienen sus grandes dudas para innovar en este método.



Introducción

INTRODUCCION

Al introducir este trabajo se debe destacar que el Comercio Electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos.

Originalmente el término se aplicó para la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos pero para los años 90 se empezó a hablar del comercio mediante el Internet, usando como forma de pago medios electrónicos.

En los países caribeños el comercio electrónico ha estado surgiendo como una gran alternativa de comercializar muy importante; tanto fue así, que se vio la obligación de crear una ley sobre Internet y el Comercio Electrónico. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, dónde y cuándo se pretenda.

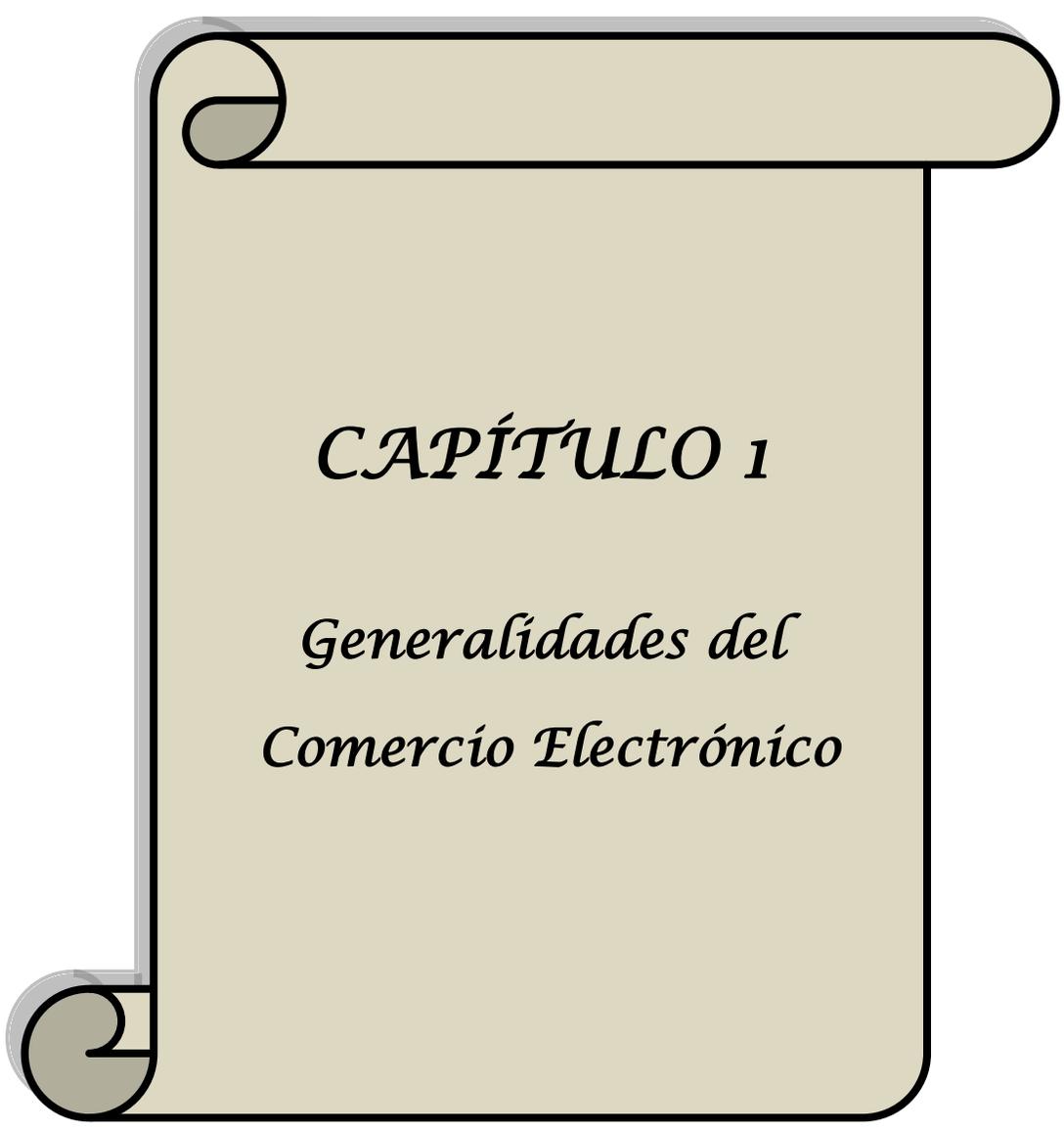
A pesar de todas las formas de seguridad que existen para el Comercio electrónico, estas transacciones tienen un alto porcentaje de riesgos, fraude o alteración de datos personales.

Por otra parte, elimina el contacto directo y por ende el conocimiento de la empresa y el cliente; así como también crea desconfianza en cuanto a la seguridad del sistema, pero es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de nueva tecnología de comunicación.

El objetivo de esta monografía fue ver el efecto que ha causado este en el Caribe, así como ver como ha sido la evolución del Comercio Electrónico en el Caribe; identificando los países que lo utilizan y que tipos de negocios. También queremos determinar que elementos hay que tener en cuenta para realizar el Comercio Electrónico con estos países y las limitaciones.

En este trabajo monográfico se concentra en una estructura muy dinámica, tales como en el capítulo 1, nos habla del comercio electrónico de forma general y las diferentes redes sociales para que el lector tenga un concepto básico del contenido. En el capítulo 2, se basa en las formalizaciones del comercio electrónico como los contratos electrónicos e propiedades intelectuales como marcas y nombres de dominio. En el capítulo 3, se denotan los que son las firmas, tipos de firmas tanto electrónicas como digitales, algo tan importante como la seguridad del Comercio electrónico a la que el cliente se sienta confiado a la hora de realizar compra por internet. En el capítulo 4 solo nos enfocamos en los aspectos que tienen relevancia en el Comercio Electrónico en los países caribeños como también podrán ver una gráfica que representa la cantidad de

usuarios que hay en América Latina y en el Caribe. En este último capítulo que es el 5 es que se concentra nuestro trabajo ya que es lo que más se refleja a nuestro trabajo monográfico, aquí concluimos con los que son los análisis por país del comercio electrónico en los países caribeños tanto en la Antillas mayores como menores. El propósito de este trabajo es presentar lo que ha sido el Impacto del Comercio Electrónico en los países caribeños, espero que sea de gran satisfacción para ustedes cada detalle de este.



CAPÍTULO 1

*Generalidades del
Comercio Electrónico*

1.1 El Comercio Electrónico

Según la OMC, “El Comercio Electrónico o su traducción al inglés, Electronic Commerce (E-Commerce), es la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios por medios electrónicos”.

Según el Primer Informe de Progreso del Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior, “Es el conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medios electrónicos.

El Comercio Electrónico ha impactado la economía a nivel mundial, diariamente los individuos, empresas pequeñas, los gobiernos y grandes corporaciones realizan sus negocios por Internet.

El Comercio Electrónico mejora la productividad, facilita la entrada de las empresas a mercados internacionales, sin la necesidad de que las personas se trasladen a un país distante, ya que la mayor parte de las transacciones se hacen por medios electrónicos, esto trae como efecto la disminución de los costos de transacción y producción.

La tecnología ha sido un factor clave del crecimiento económico es la productividad que, a su vez, es la cantidad que se genera por cada hora de trabajo.

No podemos pasar a los inicios del Comercio Electrónico, sin antes hablar del origen del Internet y que es.

1.2 Internet

El Internet es la red informática desvinculada, la cual proporciona conexiones entre computadoras, y este opera mediante unos reglamentos de comunicación.

El Internet fue creado para permitir la comunicación entre usuarios que se encuentren alejados entre sí. El Internet es la versión más reciente de una combinación de redes entre universidades, dependencias gubernamentales, grandes corporaciones y organismos de investigación. En 1969, el Departamento de la Defensa de los Estados Unidos creó una red llamada ARPANET (Advanced Research Project Agency, Dirección de Proyecto de Investigación Avanzada).

El propósito de esta red era la comunicación electrónica en caso de una guerra nuclear o destrucción masiva por desastres naturales. Las universidades y grandes corporaciones empezaron a crear sus propias redes casi al mismo tiempo en que la ARPANET nació.¹

¹ Oelker, Doty. (2004). Comercio Electrónico: ¿Que es el Comercio Electrónico? México D.F; Thompson. Página 4.

Para los años de 1980 la tecnología base del Internet empezó a propagarse a nivel mundial y ya para la década del 1990 se dio paso a lo que es la World Wide Web (WWW).

El Internet se introdujo en los países en donde la economía estaba desarrollada, esto tuvo su trascendencia ya que esos países al ver como se cerraba esa brecha digital se vieron obligados a innovar en la infraestructura y esto trajo como efecto un cambio significativo en la economía de los países.

1.3 Historia del Comercio Electrónico

La actividad del Comercio Electrónico surge como consecuencia de que el hombre quiso internacionalizarse y comunicarse con las grandes empresas y sus nuevos clientes comerciales.

Dicen que el Comercio Electrónico empezó en los años '70, con la transferencia de Fondos Monetarios. Hay otras versiones que dicen que nació alrededor del año 1920 en Estados Unidos cuando apareció la venta por catálogo, en donde con esta se posibilitaba la venta en zonas rurales y tenía la particularidad que no era un producto tangible y solo se resaltaban las características principales.

Según Eloy Seoane, en su libro "La Nueva Era del Comercio Electrónico", se debe considerar 4 generaciones:

- Primera Generación: en el 1993, las empresas perciben la importancia y comienzan a crear sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, realizaron catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicar.
- Segunda Generación: en esta surgen los centros comerciales virtuales, que es una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos y el medio de pago se realizaba mediante Tarjetas Electrónicas.
- Tercera Generación: se automatiza el proceso de selección y envío de datos, surgiendo así las primeras implementaciones de base de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad y el Marketing en la red apareciendo los Protocolos de Pago.
- Cuarta Generación: el contenido es dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y el aspecto del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio se implementan diversos mecanismos de seguridad.²

No podemos pasar por alto el sistema utilizado para transmitir todo tipo de información comercial o de negocios, que es el Intercambio Electrónico de Información, bajo sus siglas en inglés EDI (Electronic Data Interchange). Este

² Seoane, Eloy. (2005). *La nueva Generación del Comercio Electrónico: Historia del Comercio Electrónico*. España: Vigo. Página 12 y 13.

sistema satisface la necesidad de acelerar y controlar procesos, reduciendo de tal manera los costos administrativos.

En sus inicios el Comercio Electrónico facilitó las transacciones comerciales por vía Internet. Solo era utilizada como un intercambio electrónico de información, solo servía para enviar documentos que contenían compras o facturas.

Fue al pasar del tiempo que se vio la posibilidad de que además del envío de documentos se podía intercambiar mercancía, sirviéndose de los protocolos de seguridad y los sistemas de pagos.

Tiempo después que se vio que era factible la permuta de mercancía vía Internet un grupo de países que integraban el G7 y G8 decidieron crear un mercado global para ayudar a las pequeñas y medianas empresas, lo cual apresuro el uso continuo del Comercio Electrónico, de ahí surgió el portal español, que servía como una biblioteca para dar a conocer como los países podían sacar provecho de hacer Comercio Electrónico Global.

1.3.1 Modelo de Negocio

Hay muchas personas que creen que los negocios por Internet, en pocos casos, tienen un modelo de negocio. Este enunciado no es cierto, ya que un modelo de negocio es esencial para la competencia de esta oportunidad de negocios.

Jeffrey Rayport enuncia 4 componentes del espacio del mercado:

- 1- Propuesta de valor o en un clúster de valor para clientes objetivos.
- 2- Oferta de mercados, que podrían ser un servicio, un producto,
- 3- información o la tres.
- 4- Recursos de sistema de fuente única y confiable
- 5- Un modelo financiero. ³

1.4 Tipos de Comercio Electrónico

- **Negocio a Negocio (Business to Business – B2B):** se realice entre un negocio y otro a través del Internet, mediante el sistema EDI el cual permite que los negocios se efectúen con más eficacia y rapidez.
- **Consumidor a Negocio (Consumer to Business – C2B):** este le da un toque especial ya que permite que el consumidor sea el que ofrezca la cantidad por pagar; su estructura está determinada por las necesidades de los compradores. ⁴
- **Negocio a Consumidor (Business to Consumer – B2C):** este es el tipo de negocio donde los consumidores acceden a tiendas electrónicas y eligen el producto o servicio que desean utilizar y realizan el pago mediante tarjetas

³ Rayport, Jeffrey. (2001). *E-Commerce: Overview of E-Commerce Framework*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill. Página 71.

⁴ Oelker, Dotty. (2004). *Comercio Electrónico: ¿Que es el Comercio Electrónico?* México D.F; Thompson. Página 53.

de crédito. Es una transacción similar que la que se da entre Negocio a Negocio.⁵

- **Consumidor to Consumidor (Consumer to Consumer – C2C):** esta se parece a lo llamado venta de garaje por Internet. Estos son negocios en donde los individuos son los que compran y venden cosas, no las empresas.
- **Negocio a Gobierno (Business to Government – B2G):** en esta las entidades administradoras que fungen como reguladoras del Comercio Electrónico a este tipo de Negocios se le suele llamar E-Government , mas que ser un negocio, es dedicado a la ejecución de algún tipo de trámite legal por Internet.
- **Gobierno a Negocio (Government to Business – G2B):** es cuando se interactúa con diferentes organizaciones que se desarrolla entre el gobierno y un negocio en donde numerosas empresas tienen el derecho de participar no solo en su localidad si no en otras entidades federativas.
- **Gobierno a Gobierno (Government to Government – G2G):** es la transacción no comercial que se efectúa entre Gobiernos, organizaciones, departamentos y otras autoridades.

⁵ Rayport, Jeffrey. (2001). *E-Commerce: Overview of E-Commerce Framework*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill. Página 4

1.5 Nuevo Método de Comercio Electrónico.

Donde continuamente personas se envían miles de mensajes sobre servicios o mercancías, proyectos de marcas y hasta donde cada persona tiene un criterio y lo expresan, las empresas deben de estar al tanto de lo que los usuarios opinan, para saber en qué lugar están posicionados como empresa o como marca y así saber si las metas trazadas están siendo logradas.

Día tras días las empresas son pasadas bajo la lupa de los consumidores mediante las redes sociales, de aquí es que las empresas se han visto obligadas a crear otro departamento el cual este pendiente de los comentarios que los usuarios de la marca hacen por esta vía.

Las redes sociales merman la brecha existente entre la empresa y los consumidores. Así los usuarios escriben sus quejas y miedos, de modo tal que la empresa pueda aclararle la idea y con esto los usuarios reciban la guía necesaria.

A este departamento se le llama Community Manager. De tal forma la persona encargada de este departamento debe tener en cuenta que escribir, y si ese comentario afectaría la imagen de la empresa. Un contenido sustancioso puede hacer que más usuarios quieran utilizar el producto o servicio.

De esta forma se convierte, mediante las redes, el vocero de la empresa y pueden defender cualquier difamación que surja y aclarar el hecho. Esto trae como efecto mejore las fallas e ir así evolucionando.

1.5.1 Las Redes Sociales

El origen de las redes sociales es complejo, distorsionado y el desarrollo es apresurado. Los expertos no se ponen de acuerdo acerca de cuál fue la primera red social creada. Esto se debe a que muchas redes fueron creadas pero por un espacio corto de tiempo con servicios que existen hoy y mañana desaparecen, apareciendo otros los cuales los dejan desfasados.

En el año **1978**, se crea el **BBS** (Bulletin Board Systems), con este sistema se trataba de informar a sus clientes, amigos o contactos acerca de reuniones, para hacer público entre ellos informaciones y noticias.

En el año **1995**, se crea **Classmates**, en donde se comunica con viejos amigos de estudio. Esta red social para muchas personas el primer servicio de red social.

En el año **1997**, se inaugura la red social denominada **Sixdegrees** la cual da la facultad de crear perfiles personales con los contactos conocidos y abre de dicha manera al mundo de las redes sociales esta solo estuvo activa hasta el año 2000.

En el año **2003**, nacen **Myspace**, **LinkedIn** y **Facebook**, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como **Hi5** y **Netlog**, entre otras.⁶

En el año **2006**, se inaugura la red social de microblogging **Twitter**. **Google** cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y **Facebook** sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa.⁷

Para el año **2008**, Facebook ya contaba con más de 200 millones de usuarios, llevándole una gran ventaja a lo que es Myspace, convirtiéndose Facebook en la red social más utilizada a nivel mundial. También, para dicho año, nace lo que es Tumblr que es una red social la cual nace como rival de Twitter.

A mediados del año **2009**, Myspace perdió 57 millones de usuarios debido al éxito de Facebook, el cual alcanzó más de los 400 millones de miembros.

⁶ Ponce, Isabel. Monográfico: "Redes Sociales" - Historia de las Redes Sociales. Martes, 17 de Abril de 2012

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2>

⁷ Ponce, Isabel. Monográfico: "Redes Sociales" - Historia de las Redes Sociales. Martes, 17 de Abril de 2012

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2>

Las redes sociales son un medio de comunicación social donde millones de personas interactúan diariamente intercambiando información, ideas, noticias etc.⁸

Las redes sociales son usadas por más de 70% de la población mundial y se utiliza para socializar y divertirse. Esto tomando en cuenta que 4 de cada 5 usuarios de Internet, aunque estén realizando otras actividades, está activo en las redes sociales.

Una de las ventajas que las redes sociales aportan es el bajo costo de que ofrecen las redes y la efectividad que concurre cuando es aprovechada al máximo. Las redes sociales también ayudan a propalar los productos con la crítica, sea esta buena o mala, se va constituyendo una marca para que de tal forma esta sea reconocida.

Sin embargo, existe la desventaja de que la reputación de la empresa se vea perjudicada, debido a algún comentario desfavorable de un usuario por el maltrato de los empleados o, en el peor de los casos, que a algún consumidor del producto o servicio no le haya gustado y este corra la voz.

⁸ Schaels web designs. Redes Sociales. <http://www.schaels.com/index.php/redes-sociales.html>

1.5.1.1 Facebook

Fue creada en sus inicios por Mark Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard, gratuita, solo para estudiantes. Después fue abierta para que todos tipos de personas que tengan correo electrónico puedan disfrutar de ella. El Facebook se puede acceder a la creación de grupos y paginas, el envío de regalos virtuales y la interacción con personas de otros países tanto para conocerse, así como también, para jugar.

En la actualidad Facebook ha sobrepasado los 800 millones de usuarios a pesar de toda la competencia que existe. Es cuestión de días para que esta cifra cambie o positivamente o negativamente

Facebook ha sido pionera implementar un método para que las empresas pudieran realizar sus ventas por dicha red, enp el 2011 tuvo un intento fallido al crear lo llamado **F-Commerce**. Este le debe el honor a la unión del Comercio Social y del Comercio Electrónico. Este método tuvo muy buena acogida para la empresa pero los usuarios a pesar de interesarse, en el producto o servicio, no compran a través de ellas.

Con el F-Commerce se trata de dar a conocer el producto, marca o servicio de la empresa, de manera que el cliente tenga un acercamiento con la empresa, sea de fácil acceso y que sea de manera práctica y sencilla.

Aunque, una investigación realizada por Havas Medes y LightSpeed revela que casi un 90% de las personas nunca han adquirido nada a través del *F-Commerce*, e incluso un 44% no tiene intención de hacerlo.⁹

Las empresas o personas pueden vender con que solo los clientes hagan un click en el botón ME GUSTA. A continuación pondré varios ejemplos, en donde se lleva a cabo este tipo de Comercio Electrónico.

Los propietarios, Fredd Ureña y Melissa, del negocio familiar de Comida/Comestibles “Mely’s CupCakes RD, con tan solo un click en el botón ME GUSTA de la pagina, le da acceso a ver toda la variedad de productos que ellos ofrecen, además los posibles clientes pueden ver las formas y variedades, tanto en su sabor como en su color, que ellos ofrecen y también que pueden ser personalizados.

En la página de FB Mely’s CupCake RD le da la opción al cliente de poder llamar y enviar un mensaje para realizar sus pedidos. Cada vez que el propietario de este negocio sube una foto o actualiza su información, a las personas que se interesaron e hicieron click en ME GUSTA, les sale en sus “Noticias recientes” la actualización de este negocio. De tal manera, se mantiene la interacción con los consumidores. (Ver fotos en anexos)

⁹ Hernán M. Monterde - Madrid - 10 de Marzo 2013. Las redes sociales evolucionan hacia el comercio electrónico. www.dirigentesdigital.com/articulo/estrategias/211257/.html

Otro ejemplo de la forma de hacer negocios por FB, y es la más sencilla, es la siguiente.

En el Facebook personal de la Empresaria y Cheff Karolyi Kaluche Bergés (KKaluche Gourmet y KKaluche Accesorios), en donde dicha propietaria comercializa distintas mercancías, entre ellas: los juegos de Tous, prendas de oro, plata, oro blanco, entre otras; zapatos, carteras, ropa y demás, de marcas reconocidas y originales. Además, de todo tipo de picadera y Buffet, todo por encargo.

La Propietaria sube las fotos y etiqueta a las personas que son sus clientes-amigos para que estas personas compartan en su perfil de FB estas mercancías y puedan verlas más personas. (Ver fotos en anexos)

1.5.1.2 Twitter

A los quince años, Jack Dorsey, uno de los fundadores de Twitter estaba obsesionado por entender cómo funcionaban las ciudades. En 2006 creó una herramienta interna en su empresa, que decidió compartir con el mundo.

La idea nació en 1992, inspirada en el software de rastreo de los taxistas. Si los profesionales se beneficiaban con esta aplicación porque no el resto de las personas, pensaba Dorsey. Pasó el tiempo y finalmente fue posible concretar el

proyecto en 2006 cuando convenció a Evam Willians, creador del Blogger, a apostar en el desarrollo.¹⁰

El Twitter es una red social en donde se escribe en base al envío de mensajes cortos de texto, de un máximo de 140 caracteres. Esta red parece poco atractiva pero a pesar de que los usuarios no le gustan el aspecto, Twitter ya tiene más de 200 millones de usuarios.

Algo que debemos tener en cuenta, y del cual se puede sacar provecho, es el comportamiento de los usuarios. Un 71% afirma que, antes de aceptar seguir o permitir que le siga una persona, leen el perfil, y si le es de su agrado o le llame la atención, entonces prosiguen a seguirlo. Esto resulta provechoso para el marketing online, ya que se puede sacar a la luz de las redes la empresa a miles de potenciales usuarios de una forma sencilla.

El 90% de usuarios sigue los tweets de alguna empresa, resulta factible que a través de nuestra promoción, además de ganar seguidores, podamos fidelizar a estos y convertirlos en clientes. Esto es posible gracias a que el 64% de los usuarios está dispuesto a recibir varios tweets diarios de las empresas en las que confía.¹¹

¹⁰ Informática Hoy. ¿Cómo nació Twitter? <http://www.informatica-hoy.com.ar/noticias-empresas-informatica/Como-nacio-Twitter.php>

¹¹ Jordi Bonillo Picó. El potencial del Twitter para el Comercio Electrónico. 21 de Mayo 2012. <http://www.cursocomercioelectronico.com/2012/05/el-potencial-de-twitter-para-el-comercio-electronico/>

Una estrategia que puede seguir una empresa la cual quiera centrarse, no en obtener muchos seguidores y que estos no le generen riqueza, en la creación de una red de seguidores que dentro de sus seguidores estén empresas o productos similares a la de esa empresa.

Las Twitter Cards ofrece lo que Twitter denomina como "deep linking":

- El aumento de las transacciones de comercio electrónico vía aplicaciones móviles, al simplificar los procesos de conexión con las aplicaciones y favorecer el acceso y uso de datos del usuario. El importante impulso que supone al descubrimiento e instalación de aplicaciones móviles de cualquier desarrollador.¹²

Según Joel Lunenfeld, presidente de Twitter, desde la plataforma están convencido de que el comercio será un área en la que los anunciantes empezaran a incursionar.

Un ejemplo es, Romy Matos, propietaria de Cutestuff. Hace 1 año decidió promocionar sus accesorios, hechos por ella misma, a través de Twitter e Instagram, bajo el username o nombre de usuario: *@cutestuf20*. ¿De qué manera? Pues, Matos sube las fotos de sus accesorios, agregando los HashTags (#) para que a las personas que estén interesados en un HT

¹² Lectura Lab. Nueva cadena del libro: Twitter construye una puerta de entrada al mundo de las app. <http://www.lecturalab.org/story.php?id=3980>

(HashTags) vea su mercancía y puedan convertirse en sus clientes. Por ejemplo: #earrings #tropicalcolors #colorfull. (Ver fotos en anexos)

1.5.1.3 Instagram

Instagram es el servicio que permite compartir fotos y videos y aplicarle filtros de colores, y que hoy es propiedad de Facebook. Como una opción al comercio electrónico consuetudinario, muchos usuarios difunden objetos que tienen de venta en el servicio de fotografías y el pago se arregla vía el servicio de mensajería Whatsapp y BlackBerry Messenger.

A continuación se describen algunas técnicas efectivas de cómo utilizar Instagram en comercio electrónico:

- Fotografiar nuestro producto en distintos ángulos y aplicarles filtros como colores retro y vintage, y compartirlos.
- Si nuestro producto estuviera relacionado con el vestuario, podemos fotografiar a uno de nuestros clientes o modelos con la prenda o calzado puesto, fotografiarlo, dar efecto de polaroid (por ejemplo) y compartir.
- Utilizar Instagram para fotografiar las presentaciones o promociones a las que asistamos.
- Crea un concurso entre tus clientes de fotos sobre vuestros productos con Instagram. Esto dará valor al producto y tráfico a la tienda.

- Sed creativos y dejad que vuestra imaginación vuele. A todo el mundo le gusta ver y compartir fotos que transmitan sensaciones.
- Compartir, compartir y compartir, pero sin aburrir.¹³

El mismo negocio de Romy Matos, @Cutestuff20, se promociona por esta vía también. Conjuntamente con Twitter, se sube la foto toma de distintos ángulos para que así el cliente pueda apreciar el tamaño y como se ve, entonces se le da la opción de subir la mercancía y compartirla en Twitter, de esta forma no tiene que hacer el trabajo dos veces. En esta red social también se utiliza los HashTags así más personas pueden ver la mercancía subida. (Ver fotos en anexos)

Ahora Instagram innovo con relación a la dinamización, ya que actualmente se puede subir videos los cuales pueden durar máximos 15 segundos. De esta manera, se pueden mostrar las mercancías así el cliente puede ver cuál es el tamaño real, ya que muchas veces el tamaño de las cosas por fotos puede verse o más grande o más pequeña de lo real.

The Real-time Report (ver cuadro 1) nos presenta un compilado de estadísticas de usuarios de las principales redes sociales utilizadas en la actualidad, de las cuales solo nos enfocaremos en las más utilizadas en los países del Caribe. Como es de suponerse, encabeza la lista Facebook con más de 800 millones de

¹³ Antonio Díaz. Utiliza Instagram en tu comercio electrónico. 14 Mayo del 2012. <http://adsocial.es/utiliza-instagram-en-tu-comercio-electrnico>

usuarios activos. Luego le sigue el Twitter con más de 200 millones de usuarios y por ultimo después de Google Plus y Foursquare, Instagram con 15 millones de usuarios.

Cuadro 1

Redes más utilizadas en los países del Caribe		
Facebook	más de 800 millones de usuarios	vía Facebook
Twitter	más de 200 millones de usuarios	vía AllTwitter
Google Plus	más de 90 millones de usuarios	vía Larry Page
Foursquare	15 millones de usuarios	vía Mashable
Instagram	15 millones de usuarios	vía The Next Web

Vía: [The Real-time Report](#) Imagen tomada de: [arikhanson.com](#)
January 20, 2012

Hay muchos usuarios que evitan la publicidad, mientras que otros están abiertos a verla. Los anuncios aparecen en forma de videos, me gusta, banner y botones, pantallas emergentes o pop-ups.

1.6 Impacto de los Teléfonos Móviles en el desarrollo del Comercio Electrónico de las Redes Sociales.

Los teléfonos inteligentes (Smartphone, en ingles) han innovado, perfeccionado y transformado a través de los años el estilo de vida que llevan las personas, esto se debe al progreso que han tenido los mercados y la facilidad del acceso a los teléfonos inteligentes. Dándole el debido valor al intercambio que se recibe mediante estos dispositivos, con la finalidad de especificar las exigencias para

ofrecer una experiencia perfecta a los usuarios y de tal manera sustentar las ventas.

El aumento de las ventas de estos teléfonos móviles, para el año 2010, vino conjuntamente con el acrecentamiento del consumo del Comercio Electrónico.

El Comercio Electrónico le debe, en estos últimos años, su gran auge en el mercado a los teléfonos inteligentes y su pluralidad constante a Internet, surgiendo así la necesidad de utilizar los teléfonos inteligentes para el Comercio Electrónico.

El desarrollo de las compras vías móviles ha llegado a un punto que los usuarios después que ven el producto físico, se motivan a comprarlos vía Internet y muchas veces encuentran descuentos y promociones.

Además los Smartphone, en unión con las empresas que así deseen, han creado aplicaciones para que mediante estos puedan acceder y de tal forma realizar compras de manera fácil desde la aplicación.

1.6.1 Mensajería Instantánea

Al crear una tienda mediante el uso de las redes sociales, implica el uso de la mensajería instantánea para que tenga un funcionamiento óptimo, desarrollando así el servicio al cliente personalizado con los consumidores. También ofrece una mayor confortabilidad a los clientes potenciales cuando realizan la compra.

Muchas empresas grandes o pequeñas deciden subir fotos de productos a las redes, publicando sus ofertas y descuentos y los pedidos se hacen mediante la Mensajería Instantánea, cerrando de esta manera la brecha entre el cliente y la empresa.

Esta herramienta de servicio al cliente da atención a que los clientes se conviertan en consumidores habituales del producto, servicio o marca mediante la buena atención que reciben en todo momento, en cuanto a las necesidades satisfechas del cliente.

La ventaja con este medio es que es atractivo para los consumidores que lo utilizan, y que el contacto es casi instantáneo y muy personalizado, por lo que se utiliza tanto para realizar compras como para que cualquier duda que surja sea aclarada. Esto también aligera la carga al encargado de la tienda ya que no tiene que esperar estar conectado a un computador para atender al cliente.

1.6.1.1 Whatsapp

La empresa que creó la empresa, Whatsapp Inc., fue concretada por Jan Koum, el Whatsapp es una aplicación que sustituye los que son los mensajes cortos, en donde los usuarios pueden utilizarla de manera gratuita, actualizándola de manera anual.

Esta se utiliza vinculando la libreta de contactos, sin darle importancia de que compañía telefónica este suscrita. Se guarda el número telefónico en la libreta y por esa aplicación se puede mandar mensajes inmediatos ilimitados; se puede enviar también imágenes, notas de voz videos y hasta la ubicación actual.

Se puede de igual manera mandar lo que son “BroadCast” o difundir mensajes a muchas personas sin la necesidad de escribir contacto por contacto lo que desea informar. A la vez que puede ser creados grupos. Dicho esto, por eso es que el Whatsapp ha sido considerado como una red social.

Romy Matos (CuteStuff), Karolyi Kaluche (KKaluche Gourmet) utilizan este tipo de mensajería instantánea para que los clientes puedan hacer sus pedidos de lo que ven en las distintas redes sociales. Por este medio los clientes se ponen de acuerdo con los propietarios para saber cuál es el precio, el material del cual está hecho, como es el método de pago y donde será entregada su mercancía.

1.6.1.2 BlackBerry Messenger (BBM)

BlackBerry Messenger (BBM) es una aplicación de mensajería instantánea creada por Research In Motion (RIM) para sus Smartphones Blackberry. El BBM fue desarrollado por RIM, fabricante del dispositivo BlackBerry (BB). Los mensajes enviados a través de BBM se envían a través del sistema mediante un

PIN (Que es un código único de identificación de los aparatos), por lo que la comunicación sólo es posible entre dos dispositivos BB.¹⁴

Karolyi Kaluche y Mely's CupCake utilizan de igual manera que el Whatsapp esta mensajería instantanea. Ya que esta tiene la opción que tus contactos vean las actualizaciones de fotos y estados, esta es la ventaja del BBM , debido a que los contactos están mas pendiente de los movimientos a través de esta mensajería. Por consiguiente dichos negocios cargan sus fotos al perfil y en el "mensaje de estado" detallan la mercancía.

Se tiene la opción además de enviar lo que son los BroadCast (BC) que son mensajes tipo Spam, en donde se selecciona a los contactos y se escribe un mensaje publicitario y dicho mensaje le llega en letras moradas a los contactos que fueron seleccionados previamente. (Ver fotos en anexos)

1.7 Diferencia entre el Comercio Tradicional y el Comercio Electrónico.

El comercio tradicional y el Comercio Electrónico así como tienen muchas particularidades, a la vez disienten de muchas. Esto se debe a que el Comercio Electrónico se desarrollo a través del comercio tradicional, y como toda cosa que tiene una evolución trae consigo un cambio significativo.

¹⁴ BlackBerry Messenger. http://es.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_Messenger

En el comercio tradicional es necesario contar con un local comercial, casi siempre en un sitio rentado. El cual cumple con un horario. Además que se incurre en gastos como el pago del alquiler, la luz, teléfono, entre otros gastos.

El Comercio Electrónico tiene la particularidad de que no necesita de un espacio físico para poner en ejecución la tienda, que de hecho es virtual. Al contar con los teléfonos celulares se puede realizar desde cualquier sitio que se encuentre.

En el comercio tradicional si la tienda va a aceptar tarjetas de crédito o debito (veryphone), debe de aumentar el precio de la mercancía o servicio, esto debido a que hay que pagar a la compañía por ese servicio para la aceptación del pago por tarjetas de crédito o debito, mientras que en el Comercio Electrónico esta decisión no afectan los precios de las mercancías o servicios y solo acepta tarjetas de crédito, no son permitidas las de debito.

En el comercio tradicional se debe de decir constantemente la mercancía existente y las características de los mismos. Sin embargo en el Comercio Electrónico el discurso de venta siempre va a estar descrito por escrito y si no hay en existencia de esa mercancía simplemente no va a aparecer.

Para que el comercio tradicional para aumentar sus ganancias tiene que ampliar la tienda, lo cual implica una inversión mayor, o abrir otras sucursales. En contraparte, el Comercio Electrónico se expande a nivel mundial sin invertir en ampliaciones.

De manera general, en el Comercio Electrónico no es necesario esperar al otro día cuando abran las tiendas o esperar que el clima cambie para ir a comprar lo que se necesita, ya que las tiendas electrónicas están siempre disponibles; debido a esto es que comprendemos la comodidad y la conveniencia del Comercio Electrónico, tanto para los consumidores como para los gobiernos o industrias.

1.8 Pequeñas Y Mediana Empresas (Pymes)

Algunos años atrás, era una pericia que se divisaba remotamente la idea de que las pequeñas y medianas empresas utilizaran el comercio electrónico como método para expandir sus ventas. Porque se tenía la suposición de que el Comercio Electrónico conllevaba altos recursos tecnológicos, desafíos millonarios y que se confinaban a ciertos productos, ni siquiera servicios.

En esta época se cuenta con más de 50 millones de usuarios de internet en donde el Caribe está creciendo rápidamente y las empresas ven el Comercio Electrónico como una oportunidad viable para que su negocio crezca. El Comercio Electrónico se veía como una moda excesivamente costosa pero al pasar de los años las empresas empezaron a darse cuenta de la penetración relevante que podría tener que decidieron comprometerse y tomar el riesgo.

El hacer negocios vía Internet es una coyuntura de bajo presupuesto y la implementación de métodos es casi segura.

El Comercio Electrónico pone a la disposición de las PYMES un medio para desarrollar las exportaciones, teniendo el contacto directo con los consumidores, pero para que las PYMES tengan buena operación no deben esperar que ningún gobierno tenga la bondad de intervenir; las PYMES deben de tener la iniciativa. No es déficit de competencia, si no es privación de conocimiento, entusiasmo y tenacidad.

1.8 .1 Ventajas de las PYMES con el Comercio Electrónico

- Capacidad para adentrarse a mercados y consumidores de gran incidencia a un importe menor que el del comercio habitual.
- Fácil acceso a recursos tecnológicos, como ya fue expuesto, no necesita de una gran inversión tecnológica para llevarse a cabo.
- Mejorar la capacidad de las empresas, ya que la empresa, debido a la competencia se ve en la necesidad de agilizar los procesos y adecuarlos según las necesidades y demandas del mercado.



CAPÍTULO 2

*Formalización del
Comercio Electrónico.*

2.1 Los Contratos

La Ley Modelo sobre Comercio Electronico propuesta por la CNUDMI ha sido internacionalmente reconocida, colaborando con una gran envergadura con la unión de las materias legales y exclusión de barreras regulatorias causante del antagonismo en los sistemas jurídicos de los distintos países, fundamentalmente en lo que concierne la sujeción de los tratados. Esto es debido a la globalización de los mercados y el crecimiento acelerado de internet y los avances tecnológicos.

2.1.1 Los Contratos Electrónicos

Como miles de personas utilizan el internet d manera continua e ilimitada para realizar sus compras y transacciones, se vio la necesidad de estandarizar las políticas por las cuales se rigen el Comercio Electrónico.

La Ley Modelo tiene como objetivo, “posibilitar y facilitar el comercio por medios electrónicos ofreciendo a los legisladores un conjunto de reglas internacionales aceptables encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos y a dar una mayor previsibilidad al Comercio Electrónico. Su fin es el de superar los obstáculos que plantean disposiciones legislativas y que no pueden modificarse mediante

contrato equiparando el trato dado a la información sobre el papel al trato dado a la información electrónica”.¹⁵

LSSI (Ley de Servicio de la Sociedad de la Información de España) como regla general los contratos celebrados por vía electrónica serán, a su vez, celebrados a distancia, ya que, además de que no exista presencia física simultánea del comprador y el vendedor, pues se transmite la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por medio de comunicación a distancia, más concretamente electrónico, se trata de contratos celebrados en el marco de un sistema de distribución organizado por el prestador de servicios de la sociedad de la información.¹⁶

El contrato electrónico “Es aquel que se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico cuando este tiene o puede tener una incidencia real y directa sobre la formulación de la voluntad o el desarrollo o interpretación futura del acuerdo”.¹⁷

Los contratos formados por el ambiente electrónico se clasifican en las siguientes categorías:

¹⁵ Sitio web oficial de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.

http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html

¹⁶ Glosario Normativo de la LSSI de España del 11 de Julio del año 2002.

¹⁷ Dr. Davara Rodríguez M.A (2008). *Manual de Derecho Informático*. (10ª ED.) op.cit. Aranzadani. Página 165.

- **Contratación Interpersonal:** se requiere de personal humano, para el momento en el que se emite el mensaje, el cual da lugar a la primera propuesta de contrato, hasta que el mensaje retorna con aprobación del que propone.
- **Contratación Interactiva:** este es el producto del nexo creado entre una persona física y un programa de computadora. Los contratos de adhesión son los que se llevan a cabo en la coyuntura en el que comprador declara su designio de comprar cierto producto o servicio, consumando los datos que le son requeridos y acatado los términos y las limitaciones que fueron planteados en la oferta.
- **Contratación Inter-sistema:** es la comunicación electrónica que no precisa de intervención humana para llevarse a cabo, queriendo esto decir que es una aplicación programada, como es el caso del sistema EDI.

2.1.1.2 Requisitos para la ejecución de los contratos electrónicos Capacidad

Esta se subdivide en:

- Capacidad de goce: la cual es la pericia jurídica para ser autorizado de derechos intrínsecos.
- Capacidad de ejercicio: es la facultad jurídica para desempeñar derechos y adquirir imposiciones sin la interpretación de una tercera persona.

Consentimiento

Es la participación de la oferta y la demanda sobre la cuestión por la cual se está constituyendo el contrato.

El consentimiento no es instaurado por la declaración del que propone la oferta y que cobra validez en capacidad de la enunciación, si no que el contrato no tiene vigencia que provoque la aquiescencia de forma tal que el consentimiento, de la oferta no es una anuencia. La constitución del consentimiento se da con la manifestación idónea que transija que la voluntad sea conocida de forma evidente e inteligible, sin darle importancia al método seleccionado, dicho procedimiento puede ser de manera electrónica

Objeto del contrato

Es insuficiente que una persona tenga la capacidad y que su aquiescencia no carezca de errores o mala fe para ejercer presión con otra y de esta forma obligarla; es igualmente indispensable que su declaración de deseo que rastrea un objeto legítimo.

En relación al consentimiento el acuerdo de voluntad no se exterioriza de forma compatible, más bien de las partes propone la oferta y el receptor de la oferta la analiza cuidadosamente y luego de indagar, la puede refutar o accede a la oferta y aquí es cuando el contrato se concreta.

La oferta no va dirigida a una persona *per se*, ya que quien se sienta atraído por ella puede aceptarla, la aceptación es de naturaleza particular.

Causa

Es otro elemento vital del contrato, ya que aquellos que no tengan esa característica no origina ninguna consecuencia, así también como los que su causa sea ilegítima. También se entiende que es la intención de lograr el cometido propuesto.

La Comisión de Naciones Unidas para la Codificación de Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) el organismo encargado de tipificar los nuevos contratos electrónicos establecidos. Debe definirse con máxima objetividad el resultado que persiguen las partes, siendo presunción *iuris tantum* la licitud y existencia de la causa, pesando la carga de la prueba sobre el deudor que pretende desligarse de la obligación.¹⁸

Oferta

“Es una declaración de voluntad emitida por una persona y dirigida a otra u otras, que incluye una propuesta de contratación”, según Diez-Picasso.¹⁹

¹⁸ Berning Prieto, Antonio. Derecho de la Contratación Electrónica, Artículos Doctrinales: Derecho Informático: Derecho de la contratación electrónica. Junio 2008. <http://noticias.juridicas.com/articulos/20-Derecho%20Informatico/200806-84597852231456.html>

¹⁹ Diez-Picasso y Gullón. (1993). Sistema del Derecho Civil. Vol. II. 6ta edición. Madrid, España. Tecnos. Pág. 69.

Para que esta oferta tenga validez tiene que formalizar la condición de comprender todos los componentes indispensables para que el futuro contrato sea llevado a cabo, esto es cuando la persona prestadora del servicio, hace la propuesta de la oferta y tiene buena acogida, se desarrolla correctamente el contrato y el prestador queda supeditado con el usuario con las cláusulas especificadas en la oferta.

Aceptación

Según María Arias Pou en su manual de Comercio Electrónico define aceptación como “La declaración de voluntad, generalmente, del usuario o consumidor por la que se perfecciona el contrato si coincide con los términos de la oferta, esto es, si exigimos que en la oferta estén especificados todos los aspectos de la contratación”.²⁰

2.2 Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual hace alusión a todos los derechos sobre bienes inmateriales que ameritan de una protección legal. Cada país cuenta con su propio registro y regulación para las marcas, patentes, derecho de autor etc. Aunque las leyes han hecho lo sumo posible de que haya una armonía a nivel internacional.

²⁰ Arias Pou, María. (Mayo 2006). Manual Práctico de Comercio Electrónico. España. Editora La Ley. Pág. 186

En el ámbito internacional, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) ha trabajado activamente para elaborar normas y parámetros internacionales sobre Internet y sus derivados. El comité asesor en la Administración del Derecho de Autor y los Derechos Conexos en las Redes Globales de Información, dentro de la OMPI, ha terminado de preparar un estudio sobre derecho de autor en sistemas y entornos de identificación digital.²¹

La Propiedad Intelectual es un eslabón importante donde el origen de la riqueza, que hoy en día es mayormente intelectual.

Está compuesta por:

- Nombre De Dominio
- Dirección IP
- Derecho De Autor
- Marcas

2.2.1 Nombres de Dominio

Estos surgieron a medida que en el crecimiento del Comercio Electrónico iban surgiendo una infinidad de computadoras conectadas a la red; a razón de esto se creó un sistema el cual permitiera a los usuarios encontrar las páginas de

²¹ Hoczman, Heriberto Simón. (2005). *Negocios en Internet: Comercio Electrónico*. Buenos Aires, Argentina. Astrea. página 37.

Internet fácilmente, sin la necesidad de utilizar direcciones IP (Internet Protocol) el cual es utilizado de manera numérica, lo que resultaría tedioso.

Los Dominios facilitan que una empresa grande o pequeña pueda iniciar un negocio en línea (online). También ayuda a los usuarios a recordar de manera práctica las páginas de Internet, por esto se aconseja que los nombres de dominios sean cortos y precisos.

En otro orden de ideas, debe conectarse el tema del registro de los dominios de Internet y su posible conflicto con el derecho marcario, dado que presentan situaciones en que personas registran dominios de Internet utilizando marcas previamente registradas, ya sea con el fin de aprovecharse de la reputación ajena o de lucrar con ello mediante lo que se conoce como *cybersquatting* (negociar para obtener dinero con la transferencia del nombre de dominio). A ello debemos de agregar que recientemente ha surgido una práctica conocida con el nombre de *typosquatting*, que consiste en utilizar una marca ajena añadiéndole o sacándole alguna letra para obtener una palabra mal escrita y poder desviar a los navegantes.²²

El nombre de Dominio de Primer Nivel (Top-Level domain name) es la parte que viene después del punto en la dirección. Dicho nombre suele indicar el tipo de negocio o industria de que se trata. Un nombre de dominio de nivel superior

²² Hoczman, Heriberto Simón. (2005). *Negocios en Internet: Comercio Electrónico*. Buenos Aires, Argentina. Astrea. Página 41.

puede ser el código de un país. A continuación algunos ejemplos de dominios de Internet de Primer nivel:

- **Com:** Instituciones comerciales o de negocios.
- **Edu:** Instituciones educativas.
- **Gov:** Sitios gubernamentales.
- **Net:** Accesos en Red.
- **Países:** Francia: Fr.²³

El nombre de dominio de segundo nivel (second-level domain name) define a la organización o entidad y viene después del nombre de dominio de primer nivel. Por ejemplo, en WWW.Ebay.com, ebay es el dominio de segundo nivel.

Dicho nombre es sumamente importante para hacer que el transito llegue al sitio. Un nombre que resulta fácil recordar suele generar más transito.²⁴

2.2.2 Dirección IP

Todos los dispositivos que están conectados a Internet abierto se le designan un número único, lo cual se le llama como Dirección de Internet Protocolo (IP). Estas direcciones constan de 4 números que van separados entre ellos por puntos.

²³ Oelker, Dotty; Comercio Electrónico: que es el Comercio Electrónico? (México: Thompson, 2004) página 63

²⁴ Oelker, Dotty. (2004). Comercio Electrónico: ¿Que es el Comercio Electrónico? México D.F; Thompson. Página 63.

Las direcciones IP se emplean a menudo para la identificación de la región o el país mediante las cuales un ordenador está conectado con el Internet. Y también se utiliza para conocer la localización del usuario.

Conocer la dirección IP da la facultad que los usuarios tengan acceso a los servicios que desempeña en la computadora, como juegos, videos, entre otros.

El organismo que se encarga de la asignación de las direcciones IP es el ICANN que por sus siglas en ingles es Internet Corporation for Assigned names and Numbers).

2.2.3 Derecho de Autor

Esta protege la expresión de la obra creativa de autores, compositores y artistas. El poseedor de los derechos de autor tiene el derecho exclusivo a reproducir, distribuir, ejecutar, exhibir, vender o conceder la licencia de su trabajo.²⁵

2.3 Marcas

Según la Asociación Estadounidense de Marketing, una marca es: *“nombre, término, signo, símbolo diseño o una combinación, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para así ser distinguidos de aquellos que son la competencia”*.

²⁵ Oelker, Doty. (2004). Comercio Electrónico: ¿Que es el Comercio Electrónico? México D.F; Thompson. Página 137.

Las marcas ayudan a que los consumidores identifiquen el producto, ya que cada marca es única.

2.4 Impuestos y Aranceles

La permuta progresiva de bienes y servicios con la ayuda de medios electrónicos ha evocado la curiosidad y la apetencia de los gobiernos, quienes otean para hacer del Comercio Electrónico una fuente de recursos en la economía.

El tratar de implantar o no algún tipo de gravamen al Comercio Electrónico ha suscitado un disentimiento político-regulatorio.

La disputa esta en la manera en que va a llevarse a cabo, porque es complejo, a razón del continuo desarrollo tecnológico del Internet ha dificultado una supervisión persistente para que se cumpla.

¿Cómo saber cuando un sistema del computador es un bien o un servicio, para así saber qué tipo de gravamen se imputará? ¿Cuál es la ubicación física de los negocios? ¿Cuál es el itinerario por el cual se desplaza la información?

Estas son una de las preguntas que llegan a relucir las cuales dejan una brecha abierta porque resulta confuso determinarlas y debido a esto más confuso aun saber cómo implantarle los impuestos al comercio electrónico.

Otro aspecto que dificulta es el hecho de que esas transacciones electrónicas, por lo general, no incluyen el detalle para saber qué tipo de gravamen se aplicaría.

2.5 Telecomunicaciones

El sector de la telecomunicación es el elemento clave para la ejecución del Comercio Electrónico.

Sí una persona, empresa o gobierno no cuenta con buenos equipos de telecomunicación imposibilita el desarrollo del Comercio Electrónico, ya que este, como hemos comentado, se realiza mediante computadoras o teléfonos inteligentes, y dichos aparatos electrónicos deben contar con la capacidad del internet.

Debido al auge que han tenido las telecomunicaciones, al extenderse a otros países e incluso espacialmente, a raíz de los satélites, se ha generado la necesidad de crear organismos reguladores para conciliar la tecnología, maximizando así el beneficio que su desarrollo ha tenido a nivel mundial.

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Es el organismo encargado de las tecnologías de la información y la comunicación (Tics), tiene su sede en Ginebra, Suiza. Fue fundada en 1865 y se encuentra formada por representantes de 192 gobiernos, cuyo objetivo principal consiste en proteger el derecho fundamental a la comunicación y se encarga de coordinar a los

gobiernos y al sector privado en el desarrollo de redes y servicios, por medio de su reglamentación y normalización. Fue creada bajo el nombre de Unión Telegráfica Internacional. En 1932, la Unión cambió su denominación a Unión Internacional de Telecomunicación “UIT” O “ITU”, por sus siglas en inglés, debido al desarrollo de las radiocomunicaciones y radiodifusión y la consecuente necesidad de administrar y ordenar las frecuencias relacionadas que estaría encomendada a la UIT, otorgándole competencia en todas las formas de comunicación por cable, radio, sistemas ópticos u otros sistemas electromagnéticos.²⁶

Los países han visto la necesidad de formar su propio organismo regulatorio de las telecomunicaciones porque cada día crece la utilización de las telecomunicaciones y quieren tener el mayor control posible de las mismas. Para citar un ejemplo en Republica Dominicana el organismo regulador de las telecomunicaciones es el INDOTEL (Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones).

2.6 Sistemas de Pagos

Con la llegada del Internet a las comunicaciones ha evolucionado la manera de complacer las prestaciones de servicios que debe una parte contratante como compensación por lo que recibió o ya ha recibido previamente.

²⁶ObservaTel. Organismos internacionales en materia de telecomunicaciones.
http://www.observatel.org/telecomunicaciones/Organismos_Internacionales_en_Materia_de_Telecomunicaciones.php

En los inicios de las redes abiertas se ha provocado una transformación trascendente en estas modalidades. En dicha eclosión, el primer progreso que tuvo los métodos de pagos fueron las transacciones digitales entre bancos. La red privada intercambiaria SWIFT (Society of World-Wide Interbank Communication) fue creciendo y estableciéndose cada vez mas cantidades de conexiones con redes públicas.²⁷

Ulteriormente, se empezó a convidar los pagos en la red a través de tarjetas de crédito o transferir efectivo. Empero, al no ofrecer la seguridad ameritada, está arriesgándose a las contingencias de piratería.

En una tercera etapa, se conató encriptar las informaciones de las tarjetas de crédito, pero no se pudo evitar los peligro que se obtiene del *hacking* y el *cracking*, en donde el *hacking* consiste en acceder a sistemas informáticos sin autorización previa, con la finalidad de reducir la integridad, disponibilidad y el acceso a la información disponible en dicho sitio web o en el sistema informático. El *cracking* donde se comete un delito por haber causado daños, cambios o destrucción de información, así como haber inhabilitado soportes físicos como servidores, discos duros, etc.²⁸

²⁷ Arias Pou, María. (Mayo 2006). Manual Práctico de Comercio Electrónico. España. Editora La Ley.

²⁸ La diferencia entre Hacking y Cracking. 29 de Mayo 2012.

<http://www.nortonfanclub.com/2012/05/la-diferencia-entre-hacking-y-cracking/>

Las empresas creadas para los métodos de pagos electrónicos cumplen el papel de negociadores electrónicos. Surgiendo así el “dinero electrónico”, que es la compra de dinero virtual con dinero real, el cual es expedido por instituciones bancarias que respaldan, mayor credibilidad en los pagos vía Internet.

También ha aparecido la Banca Electrónica, que es un “sistema por el cual el usuario opera su cuenta desde su domicilio mediante un terminal de computadora, con un código personal (PIN) lo que evita la acumulación de público en las entidades bancarias, al usuario las colas y reduce el costo por operación en el mediano plazo.²⁹

Dinero Virtual

En este el cliente adquiere dinero virtual o electrónico de una compañía que lo abastece y poder obtener con ese dinero bienes/servicios por Internet. Así, el cliente hace un depósito, mercando de ante mano la cantidad por la cual desea producir y a cambio obtiene una tarjeta o clave donde se asientan los valores o fondos disponibles.

Cajero electrónico

Es un sistema en donde los clientes aperturan una cuenta con toda la información necesaria, de la persona que suscribe, en un ente de Internet.

²⁹ Muguillo. Transferencia Electrónica de fondos. Banca electrónica, en Muguillo (Dir.). “Manual de operaciones bancarias y financieras”. Página 524

A continuación haremos alusión a los sistemas electrónicos y a las entidades que se destinan al sistema financiero electrónico:

- **Paypal:** es la empresa estadounidense, la cual es usufructo de eBay, este permite el traspaso de dinero de manera rápida y segura, cobrando un porciento en cada tramitación.
- **E-Gold:** Es una de las monedas virtuales más usadas y conocida del mundo, debido a que respalda su valor en oro.³⁰
- **Dinero Mall:** Es una plataforma líder en Latinoamérica, donde, desde pequeños emprendedores hasta grandes empresas, encuentran las soluciones para poder cobrar sus ventas en Internet de forma Online y Offline. Este tipo de plataforma tiene presencia mayormente en Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia.³¹
- **Cuenta Digital:** Es una empresa consolidadora y regentadora de pagos y cobros destinada a brindar soluciones de forma tal que sea seguro, eficaz y fácil.
- **Money Brookers:** Es el negocio que, vía Internet, transige pagos y traspasos de dinero que se hagan por medio de Internet.
- **Móvil Pago:** Es una herramienta la cual te realiza compras y maneja las finanzas personales.

³⁰ The best way to buy and sell Gold. Online since 1996. <http://www.egold.com>

³¹ Dinero Mail. <http://www.dineromail.com>

2.7 Logística del Comercio Electrónico

El exuberante crecimiento de las compras vía Internet esta impactando cuantiosamente la demande del espacio logístico. En los años postreros esta actividad económica está evolucionando la demanda de activos de logística por los diversos inmuebles que el Comercio Electrónico conlleva, por la entrega rápida que exigen los clientes.

El cometido de los envíos es usualmente el discutible dilema de las tiendas de Comercio Electrónico que establecen un día para hacer los envíos a los clientes, ya sea para sacar partido del tiempo o por falta de un deposito o almacén. En efecto, el envío que puede hacerse en días inferiores a 1 semana se toma hasta 15 días para que el cliente pueda obtenerlo.

Otra problemática es el tema de saber qué precio final es el que se va a realizar la transacción. Muchas veces se deben pasar muchas páginas para que el cliente vea el precio final a pagar al cual también se le adiciona el precio del envío, debido a esto muchas de las transacciones no se efectúan.

Por dicha razón, muchas empresas han optado por incluir directamente el precio total para que los clientes no se impacienten. Aunque es más complejo si se tiene presente los tramites internacionales, a razón de que los costes de transporten cambian de un país a otro, teniendo en cuenta el valor de la moneda del país de destino.

Un escrito publicado el 29 de Octubre del 2012 por Comunicación Lynkoo recomienda evaluar dos factores para determinar si se está pagando demasiado por el servicio de envío del Comercio Electrónico en donde dice: *“El primer factor analizable sería observar si estamos perdiendo ventas en el momento que nuestra tienda online muestra el precio de los envíos en el proceso de compra. Esto podría ser un claro indicador de que los consumidores encuentran excesivos el precio de los gastos de envío. El segundo factor a analizar sería la facturación de la empresa contratada, esta puede haber cometido algún fallo en la facturación, o puede que te haya incluido algún cargo adicionales”*.³²

Por dicha razón, se debe de evaluar los costos de otras empresas para tener una margen y saber qué cantidad cargar al envío. Esto también ocurre cuando los clientes tienen una decepción con el servicio ya que no es muy agradable para un consumidor que la mercancía, la cual ya previamente vio el precio, sea más cara de lo previsto.

Si se tiene una buena estrategia logística, esto podría ser usado como un método de promoción de boca en boca y una forma de fidelizar a clientes regulares, de modo que, además de ser rápida y satisfactoria, la entrega es un punto a favor del negocio.

³² La importancia de la logística en el comercio electrónico. 29 Octubre del 2012.
<http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-importancia-de-la-logistica-en-el-comercio-electronico/> párrafo 4

De lo contrario, si el pedido es lento los clientes se impacientaran, y aunque hay una gran cantidad de usuarios que no tienen conocimiento, cuando se efectúa una compra la ley homologa la anulación de las transacciones que fue agravada a la tarjeta de crédito, sin la necesidad de que de motivos o razones.

Esto sucede, debido a que las transacciones se hacen bajo el Protocolo SSL, en donde la tarjeta de crédito no está sin filiación alguna para así evitar estafas.

La anulación de la compra ocasiona los siguientes inconvenientes:

Estropear las ventas, los costes de envío y devolución generan gastos operativos y es una venta posible para la competencia.

Para organizar la logística de una empresa que se dedique exclusivamente a las ventas por internet, al no poseer almacén, ni empleados expertos que operen con la mercancía, ni pericia, lo más conveniente sería subcontratar una empresa que se dedique a implementar la logística, que es lo que llamamos en Negocios Internacionales como ***Outsourcing***.

La implementación de la logística en una empresa, que quiere innovar en el Comercio Electrónico, ya establecida es aun más fácil. La empresa cuenta con un almacén donde guardar la mercancía que comercializa. Una de las disyuntivas de esta empresa sería que tipo de software con el cual operar o no el control del stock online o existencia de mercancía en línea, sino contratar una empresa logística que tenga conocimiento y preste el servicio.

Hace 10 años atrás se hablaba solo de transporte de mercancía. En tiempos modernos se habla de logística debido a que no solo se le ofrece a las empresas solo el transporte ya tiene diversas opciones que ofrece la logística. Una de las opciones que ofrece de su abanico de servicios:

- **Almacenamiento de la mercancía.** Puede preparar los envíos ya que están almacenados y son transportados por un costo mejor.
- **Control de stock on-line.** la empresa pergeñar sistemas automáticos para controlar la mercancía existente y rebajarlos de las paginas para que los clientes vean en tiempo real lo que se tiene en existencia o stock.

2.8 Protección al Consumidor

Al surgir el Comercio Electrónico ha tenido un gran auge la recopilación, procesamiento y el aprovechamiento de las informaciones de los consumidores a nivel transnacional.

Existen métodos para la protección al consumidor que cuentan con el amparo de los gobiernos y las asociaciones. La permuta de bienes y servicios por medio del internet figurando un desafío nuevo debido a la omnipresencia y el continuo movimiento de las empresas, que confronta con la presencia física nula de muchas de ellas en los distintos países.



CAPÍTULO 3

*Elementos básicos a
considerar para el
desarrollo del
Comercio Electrónico.*

3.1 Acceso a la Infraestructura

Es cuando una empresa puede acceder a las telecomunicaciones y al acceso en líneas que tienen que ver con el Internet. El acceso a la infraestructura está determinado por unos supeditantes, como son:

- Liberación del mercado de las telecomunicaciones, que es la propulsión del incremento, en esencia a lo referido al mercado del Internet, a través de las regulaciones de las autoridades que velan por el cumplimiento de las leyes de la telecomunicación se llega a un acuerdo para que pueda existir una circulación mayor de consumidores.
- Reducción del precio en el hardware, los altos costos de los equipos de computadora es lo que frena a muchas empresas el acceso a la red. Por consiguiente es necesario un plan para que estos precios sean reducidos.
- Independencia de los órganos reguladores en telecomunicación, las empresas no deben esperar a alguna ayuda de parte del gobierno para así poder fomentar las reglamentaciones requeridas por el mercado.

3.2 Certificación y Autenticación

Un certificado es un documento que permite al firmante identificarse vía Internet. Es necesario para realizar trámites, tanto con las administraciones publicas como numerosas entidades privadas.³³

³³ Secretaria de Estado de Administraciones Públicas. Noviembre 2008.
http://www.seap.minhap.gob.es/prensa/actualidad/noticias/2008/11/20081128_03.html

De la mano de las certificaciones, está la autenticación que con estos datos se puede cerciorar desde donde se origina el mensaje a la vez se puede aseverar la identidad de la persona con la que se está tramitando por el Internet.

Ya que no sabemos quien se encuentra del otro lado de la computadora y no sabemos si puede estafar. A causa de esto se cuenta con la certificación electrónica y la autenticación.

Estas son maneras seguras que tiene el usuario al momento de hacer transacciones a través del Internet. Esto cuenta con varios factores que son las firmas y la encriptación.

3.3 Firma

Es cualquier escrito o dibujo en donde una persona identifica y autentifica a la persona, con esta la persona asiente y le da validez a cualquier información que contenga ese documento en el cual lleva la firma.

3.3.1 Tipo de Firmas

En razón al derecho de las telecomunicaciones, derecho del comercio internacional, y contratación electrónica no solo existe la firma física, cabe resaltar que hay dos tipos de firmas que son: la firma digital y la firma electrónica.

3.3.1.1 Firma Electrónica

La firma electrónica es un concepto jurídico, equivalente electrónico al de la firma manuscrita, donde una persona acepta el contenido de un mensaje electrónico a través de cualquier medio electrónico válido. Ejemplos:

- Firma con un lápiz electrónico al usar una tarjeta de crédito o débito en una tienda.
- Marcando una casilla en una computadora, a máquina o aplicada con el ratón o con el dedo en una pantalla táctil.
- Usando una firma digital.
- Usando usuario y contraseña.
- Usando una tarjeta de coordenadas.

3.3.1.2 Firma Digital

Nace a raíz de que como los negocios vía Internet estuvieron creciendo progresivamente y los consumidores usaban más asiduamente las tarjetas de crédito, mediante las cuales se corría el riesgo de que se robaran la identidad o clonar los números de la tarjeta de crédito.

Ante estos elementos de inseguridad en las transacciones comerciales. Se apoderó la Comisión de Derecho Mercantil de la ONU, a los fines de que se investigara sobre la forma de obtener una herramienta tecnológica que trajera confianza y seguridad en la transmisión y recepción de la información.

Posteriormente, después de profundos desarrollos tecnológicos implementados por técnicos calificados al servicio de la UIT (Unión Internacional de las Telecomunicaciones).³⁴

Es un método que aúna una identificación, puede ser de una persona o de un equipo a una comunicación destinada a través de transmisión por la red.

3.4 Las Claves Complementarias

Existen dos tipos de claves complementarias:

- **Clave pública:** Es la que trabaja con algoritmos utilizando dos “claves” distintas, empero matemáticamente en concomitancia una a fin de crear la “firma digital” o distorsionar la información en una forma figuradamente incognoscible y otra clave que se destina para constatar y homologar y la “firma digital” o tornar el mensaje a su formato original.

Es más prestigiosa y es manejada por una tercera persona segura y ecuánime a fin de comprobar la firma. En disparidad de este modelo de clave, encontramos la criptografía convencional o de única clave.

- **Clave privada:** es concedida mediante un dictamen que es de conocimiento, único y exclusivamente por el infrascrito y aprovechado a fin de que este establezca su firma digital personal.

³⁴ Sitio Web oficial de INDOTEL (Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones). Sector de las Telecomunicaciones: Comercio Electrónico: Descripción Firma Digital. <http://www.indotel.gob.do/index.php/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/descripcion-firma-digital>

3.5 Seguridad

La realidad ha evidenciado que algunos programas que se han aplicado han sido craqueados y no es posible asentir con convencimiento que el procedimiento es completamente seguro. Por consiguiente, los que accedieron a la computadora de la persona autorizada del certificado pueden tener conocimiento de la clave privada y ser utilizada sin el consentimiento del titular y usarse para hacer daño.

La seguridad afecta significativamente a las grandes corporaciones que trabajan con la electrónica al no ser base de datos y están expuestas a ser violados. No solo afecta a las grandes empresas también afecta a las grandes empresas también afecta a los usuarios individuales debido a que son inermes.

La seguridad es un punto esencial. Por una parte, los consumidores y proveedores deben sentirse confiados de que él; otro es la persona quien dice ser, pues en el caso opuesto, cuando surja alguna disensión, no discernirá con quien solventarlo. Así como el consumidor conmina que se avale que su información personal no divulgada, el vendedor necesita la persuasión de indistintamente el modo de pagar adoptado reciba la cuantía convenida y si no los documentos y mecanismos para representar su legalidad.

- **Protocolos de seguridad**

El deseo del consumidor al momento de hacer transacciones no sean interceptados por una tercera persona que puede usurpar su identidad.

Todos los “Terminales Punto de Venta Virtual (llamados VPOS o TVP, sistema más seguro para la utilización de las tarjetas de crédito en internet), deben trabajar con un servidor seguro utilizando mecanismos para codificar la información.

Por esto se utilizan protocolos que respalden que únicamente el emisor y el receptor puedan entender la información.

- **SSL** (Secure Sockets Layer) es un protocolo de propósito general para establecer comunicaciones seguras, propuesto en 1994 por Netscape Communications Corporation junto con su primera versión del Navigator. Hoy constituye la solución de seguridad implantada en la mayoría de los servidores web que ofrecen servicios de comercio electrónico. Para pagar, el usuario debe rellenar un formulario con sus datos personales y los datos correspondientes a su tarjeta de crédito.³⁵

³⁵ Susurros desde la cripta. Seguridad en el comercio electrónico: ¿SSL o SET? 22 de julio de 1999. <http://www.iec.csic.es/cryptonomicon/susurros/susurros08.html> Párrafo 3

- **Protocolo SET:** Secure Electronic Transactions es un conjunto de especificaciones desarrolladas por VISA y MasterCard, con el apoyo y asistencia de GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa y Verisign, que da paso a una forma segura de realizar transacciones electrónicas, en las que están involucrados: usuario final, comerciante, entidades financieras, administradoras de tarjetas y propietarios de marcas de tarjetas

Por lo tanto, SET dirige sus procesos a:

- Proporcionar la autenticación necesaria,
- Garantizar la confidencialidad de la información sensible.
- Preservar la integridad de la información,
- Definir los algoritmos criptográficos y protocolos necesarios para los servicios anteriores.³⁶

3.6 Encriptación

Esta tecnología codifica y descodifica información transmitida a través del Internet, de manera tal que, solo el que envía, como el que recibe pueden leer la información. Esto se ha logrado a través del uso complejo de formulas matemáticas. Un software de encriptación bien diseñado usa fórmulas tan

³⁶ Monografía: Comercio Electrónico. <http://www.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml#ixzz2ZDniEdII> Párrafo 22

complejas que la computadora más moderna y avanzada podría tardar años en decodificar el mensaje.³⁷

3.7 Criptografía

Los humanos desde tiempos remotos han tenido la necesidad de ocultar su información personales a fin de que otras personas no tengan disponibilidad a dichos datos y sean mal utilizados.

La palabra criptografía es un término genérico que describe todas las técnicas que permiten cifrar mensajes o hacer los ininteligibles, sin recurrir a una acción específica.³⁸

3.7.1 Tipos de criptografía

- **Simétrica:** solo utiliza clave para cifrar y descifrar el mensaje, que tiene que conocer el emisor y el receptor previamente y este es el punto débil del sistema.³⁹
- **Asimétrica:** Es la que se conoce como “criptografía moderna” esta e utilizada bajo enrevesados algoritmos matemáticos vinculado a la curva elíptica.

³⁷ Rayport, Jeffrey. (2004). Introduction to E-Commerce. New York City, United State. Mc Graw-Hill. Página 58.

³⁸ Criptografía. Junio 2013. <http://es.kioskea.net/contents/129-criptografia>

³⁹ Pedro Gutiérrez. 03 Enero del 2013. Tipos de Criptografía.

<http://www.genbetadev.com/seguridad-informatica/tipos-de-criptografia-simetrica-asimetrica-e-hibrida>

- **Híbridos:** usa las asimétricas y las simétricas en fusión. Y funciona a través del cifrado de clave pública para compartir una clave para el cifrado simétrico.



CAPÍTULO 4

*Aspectos Relevantes del
Comercio Electrónico
en el Caribe.*

De acuerdo con el reporte de la Internet World Stats (ISW) al 31 de Diciembre del 2011, fueron evaluados 6,930,055,154 personas en el mundo, de las cuales 2,267,233,742 son usuarios de internet. Con estas cifras, la IWS estimo la penetración mundial de internet en un 32.7%.

En América Latina y El Caribe tienen una población de 593,688,638 personas, de las cuales 254,915,745 usan Internet, con una penetración del 42.9%, porcentaje que se ubica 6.8 por encima del promedio mundial (32.7%). Teniendo el Caribe, de forma individual una población de 41,565,815 personas, de las cuales 13,480,693 usan el Internet, con una penetración de 32.4%. (ver el cuadro 2)

Los países que se tomaron para analizar este porcentaje del Caribe fueron Cuba, Republica Dominicana y Puerto Rico.⁴⁰

⁴⁰ Octavio Islas. Proyecto Internet: Internet en cifras. 13 de febrero de 2012.
http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2012/062012_ProyectoInternet.html Párrafo 8

Cuadro 2

ESTADISTICAS DE USUARIOS DE INTERNET EN AMERICA					
Regiones de AMERICA	Poblacion (dato 2012)	Usuarios Junio 30, 2012	% Poblacion (Penetracion)	Usuarios % Tabla	Facebook Sept 30, 2012
America Central	157,663,596	51,452,595	32.6 %	9.7 %	47,035,580
El Caribe	41,565,815	13,480,693	32.4 %	2.5 %	6,674,100
Sur America	394,459,227	189,982,457	48.2 %	35.9 %	134,629,940
TOT. Lat. Am. + Caribe	593,688,638	254,915,745	42.9 %	48.2 %	188,339,620
Norte America	348,280,154	273,785,413	78.6 %	153.3 %	184,177,220
TOTAL AMERICAS	941,968,792	528,701,158	56.1 %	100.0 %	372,516,840

NOTAS: (1) Las estadísticas de America fueron actualizadas en Junio 30 de 2012. (2) Para ver las cifras en detalle de cada país haga un clic sobre el enlace correspondiente. (3) Las cifras de población se basan en los datos actuales de [US Census Bureau](#). (4) Los datos más recientes de usuarios corresponden a datos de [Nielsen Online](#), [ITU](#), [NICs](#), [ISPs](#) y otras fuentes confiables. (5) Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el número actual de usuarios con el dato del año 2000, tomado de las estadísticas del [ITU](#). (6) Se autoriza la reproducción de estos datos, siempre y cuando se establezca un enlace activo y se cite a "[ExitoExportador.com](#)" como la fuente original.

El Comercio Electrónico obtuvo un auge el cual es progresivo, a pesar de la crisis económica que ocurrió en el 2012 a nivel mundial, no afectó el cual ha conseguido balances muy positivos.

Según las empresas que utilizan este medio para mercantilización de sus productos/servicios están dando resultados óptimos y cada vez más aumenta el flujo de personas que obtienen sus productos/servicios vía electrónica.

La percepción que se tiene del Comercio Electrónico es favorable ya que desde el año 2011 han incrementado los títulos o rubros que invierten en este medio de comercialización de mercancía/productos.



CAPÍTULO 5

*Regulación del Comercio
Electrónico en el Caribe.*

*Análisis por país: Enfoque
Antillas Mayores.*



5.1. Antigua y Barbuda

El Comercio Electrónico en este país no está desarrollado cabalmente. Según indica un estudio oficial, realizado por el gobierno de Antigua y Barbuda para el 9 de Julio del 2009, acerca del Comercio Electrónico en dicho país dice que las empresas no están interesadas en realizar el Comercio Electrónico. Un 62% respondió que tiene un sitio en la web para proveer información general acerca de sus productos o publicidad. Pero que no es de su prioridad hacer Comercio Electrónico.

Este estudio revelo que solo los hoteles, las empresas que están relacionadas con el turismo e industrias recreatorias son los que crean la página web para hacer Comercio Electrónico.

La mayoría de las compañías con presencia en el internet promueven sus sitios web a través de emails focalizados a las personas interesadas o a consumidores potenciales. Muchos utilizan la herramienta de Google como método de promoción.

A pesar de que muchas empresas han visto que el Comercio Electrónico incrementa sus ventas, no están preocupados en desempeñar este tipo de negocio

La creación de sistemas de pago poco confiables es una de las principales preocupaciones sobre hacer negocios en Internet.

Una explicación de esto parece ser que las empresas y personas con negocios particular en Antigua y Barbuda son muy cautelosos acerca de la divulgación de información sobre su empresas.

5.2. Aruba

Aruba al ser un territorio asociado de la Unión Europea su economía es muy abierta y depende en un porcentaje muy grande del turismo y los servicios

financieros extraterritoriales el comercio que se realiza es entre gobiernos, basándose en la importación de productos ya que hay pocos recursos naturales la mayoría de sus productos deben ser importados.

La infraestructura de las telecomunicaciones es excesivamente deficiente para favorecer un verdadero desarrollo en los segmentos del Comercio Electrónico.

El internet un no ha poseído mucha sensación sobre la marcha de las actividades en alta mar, pero dentro de toda esta insuficiencia no se cuestiona que habrá un impacto, que puede ser pronto y sustancial.

5.3. Bahamas

Desde el 1993 Las Bahamas ha hecho utilidad del internet de manera reducida, donde los usuarios podrían realizar búsqueda electrónica de documentos. El Departamento del Registro General también incorporo planes en el comercio electrónico para incorporarlo en los servicios de los usuarios, donde la persona que deseaba acceder desde su hogar a informaciones, en la misma forma en que se accedería a cualquier sitio web, debería pagar una tarifa utilizando una tarjeta de crédito para comprar el tiempo de acceso.

Las Bahamas cuenta con una ley que regula las comunicaciones y las transacciones electrónicas y la ley de abusos informático. La ley de transacciones electrónicas y comunicaciones se diseño para facilitar las actividades comerciales en línea. Una de las bases para crear estas leyes fueron

el avance tecnológico que fue surgiendo en el país y a nivel mundial en los medios de comunicaciones electrónicas y la tecnología de la información.

A medida que el gobierno continuó la preparación del país para los inevitables desafíos y oportunidades de la globalización, se ha comprometido firmemente a la idea de que, en todos los sectores, las tecnologías de la información y la comunicación son fundamentales para el crecimiento sostenible de la economía de las Bahamas y el desarrollo social del pueblo.

Y por lo que el gobierno se comprometió a fijar objetivos a largo plazos para la transformación de la comunicación de las Bahamas para una mejora en los servicios digitales para general oportunidades viables en la participación en la economía global.

En el 2005 el gobierno de Bahamas firmo un memorando con el gobierno de Canadá para que este lo pudiera ayudar en el aceleramiento de la administración electrónica en todo el servicio público de las Bahamas. Además de que esta isla tiene el tratado con Caricom.

Todas estas medidas e implementaciones en el comercio electrónico implementada por Bahamas fueron realizada debido a que el país no contaba con una plataforma y infraestructura adecuada para el potencial del comercio electrónico en el país.

El Comercio Electrónico se ha promocionando como el patrimonio perfecto, en gran parte debido a las jurisdicciones como las Bahamas donde se ofrece una plataforma de neutralización fiscal desde el cual operar negocio y hacer ventas. Como centro financiero sofisticado que también tiene la base profesional para apoyar las operaciones de comercio electrónico, ya sea de servicios legales, bancarios, contables o de marketing.

5.4. Barbados

A partir de octubre del 2001, el gobierno de Barbados comenzó la liberalización de las telecomunicaciones, donde el proveedor de servicios de telecomunicaciones de barbados, Cable y Wireless, acordó un con el gobierno una no exclusividad de la licencia haciendo así un camino para nuevos competidores para desarrollarse en la industria. Esta fue la primera fase de liberalización de sector de las telecomunicaciones.

El Comercio Electrónico en barbados ha sido sujeta a diversos problemas, la encuesta realizada por la Seguridad de la Información de KPMG reveló serias preocupaciones relacionadas con el desarrollo del comercio electrónico de Barbados, en particular en términos de medidas de seguridad. Según KPMG Tecnología Parter, Brenda Pope, los riesgos de seguridad en línea no se gestionan adecuadamente las 56 empresas de Barbados que participaron en la encuesta, a pesar de que el tema se está convirtiendo cada vez más importante

a medida que más y más empresas buscan internacional para llevar a cabo transacciones a través de Internet.

Este estudio reveló que de las empresas encuestadas, sólo el 16% se dedica a transacciones reales de comercio electrónico, y la mayoría (56%), el uso de Internet para promover la imagen de la empresa o para el intercambio de información.

A diferencia de la mayoría de sus competidores isla, Barbados se ha ido acumulando un entrenamiento especializado a la de los trabajadores informáticos, que le dará una ventaja en el desarrollo de aplicaciones de comercio electrónico.

5.5. Dominica

El Comercio Electrónico en esta isla esta aun en pañales aunque Estados Unidos mantienen relaciones bilaterales amistosas. Los Estados Unidos respaldan los esfuerzos del gobierno de Dominica a expandir su base económica y darle a sus ciudadanos la oportunidad de comercializar por esta vía.

Este país tiene tratados comerciales con, la ONU, CARICOM, OECS, OEA, ALBA, Petrocaribe, Commonwealth, AEC.

5.6. Granada

Aunque el mercado está totalmente liberalizado, la competencia en la prestación de servicios de telefonía e Internet servicios es limitado. El acceso a Internet es bajo.

La disponibilidad de mano de obra calificada, es limitada, en las telecomunicaciones y la conectividad a Internet. La infraestructura en el sistema de educación pública fue destruida por el huracán Iván. También se está avanzando en la creación de una infraestructura de TIC para apoyar el programa de reforma del sector público y mejorar la eficiencia de las agencias del gobierno y la coordinación. Estos avances incluyen:

- Creación de la Agencia Central de Información de Gestión (CIMA), para supervisar e implementar la Estrategia Nacional TIC en alineación con el Primer Ministro de Office. El Gobierno de la India ha asignado un experto al Ministerio de Comunicaciones e Información para coordinar las actividades de CIMA y empuje despliegue en el gobierno.
- Despliegue inicial de una red Intranet Gubernamental.
- Se está negociando con el Gobierno de Jamaica para la adaptación y la implementación de éxito Sistema de Información Aduanero de Jamaica.

5.7. Guadalupe

Guadalupe a pesar de ser una colonia de Francia, siguen siendo víctimas de la crisis económica, con menos turistas que las que había antes de 2009, que, según estadísticas, solo en los hoteles está el uso del Internet. Esto ha sido apoyado por la financiación del FMI y del Banco Mundial, en algunos casos, y por los esfuerzos del gobierno en la diversificación económica.

Continúa evolución de la normativa también se han centrado en los pocos monopolios restantes con el fin de fomentar la competencia en el mercado. Con todo, el sector de las telecomunicaciones va a continuar siendo una de las principales industrias de crecimiento de la región del Caribe.

5.8. Islas Caimanes

Las Islas Caimán presentan una serie de desafíos legales a las normas legales existentes en todas las jurisdicciones. La Legislación sobre comercio electrónico global en la forma de la Ley de Transacciones Electrónicas es inminente. El propósito principal de la Ley de Transacciones Electrónicas es poner el comercio electrónico en las mismas condiciones que las transacciones en papel para que las transacciones electrónicas tengan la misma posición en la ley y por lo tanto, aquellos que realizan negocios electrónicos tienen la seguridad jurídica en sus relaciones comerciales.

El Gobierno de las Islas Caimán, que reconoce el enorme potencial que las Islas tienen para el comercio electrónico, ha encabezado la iniciativa y el trabajo de e-commerce consejo asesor del Gobierno ha sido otro buen ejemplo de la sana colaboración que existe entre el Gobierno y el sector privado en las Islas Caimán. El Gobierno ha indicado que su objetivo es que el e-commerce para convertirse en la nueva tercera escala de la economía Caimán junto con los servicios financieros y el turismo.

5.9. Islas Turcas y Caicos

El Gobierno es muy consciente de la necesidad de innovar en el comercio electrónico. La Tecnología de la información y las telecomunicaciones tendrán un papel importante en la estrategia del Gobierno para estimular un mayor crecimiento económico y avanzar en el proceso de desarrollo. En las Islas Turcas y Caicos el empleo del Comercio Electrónico es muy escaso.

Por esto es que el gobierno está buscando de manera desesperada países que quieran invertir en las Telecomunicaciones y así poder tener el impulso necesario para que el Comercio Electrónico tenga el despegue necesario.

5.10. Martinica

Al igual que en muchas de estas islas como el sustento de la economía del país se hace a través del turismo, el Comercio Electrónico lo utilizan las cadenas de hoteles que quieren asimilar clientes para ir a vacacionar al país, lo hacen a través de sus sitios web.

5.11. San Cristóbal y Nieves

El gobierno de este país dice que tiene un camino claro para que la tecnología de la información y la comunicación se desarrolle a su cabalidad y de tal forma se expanda para la ejecución del Comercio tipo Gobierno a Gobierno (G2G).

En diciembre del año 2008 se firmo con el gobierno de Taiwán un acuerdo de cooperación. En donde ambos gobiernos se reunieron y así el gobierno de Taiwán dio sugerencia e información de las novedades en un seminario en donde asistieron, también, más islas del Caribe.

El comercio electrónico de este país aun está basado en la información y el uso del correo electrónico y una página web gubernamental. Cuando llegue el momento de la expansión se deberá hacer una campaña para asegurar que el gobierno cumpla con las necesidades que demanda la población en función a los servicios electrónicos.

5.12. Santa Lucia

Para el año 2012, es cuando el ministro de Comercio junto con la división del sector publico de modernización y el ministro de información de servicios público para la implementación de Políticas Nacional del Comercio Electrónico.

En esta propuesta es donde indica que esto proveerá un marco de trabajo que permita a los negocios, gobiernos y consumidores capitalizar en esta oportunidad de negocio, para que de tal manera esta propuesta incentive a la competitividad y la productividad en esta era de la globalización, tratados e integración regional.

5.13. San Vicente y las Granadinas

El Ministerio de Telecomunicaciones, Ciencia, Tecnología e Industria es responsable de la Technology Información en el Gobierno de San Vicente y las Granadinas.

La Unidad de Web (E-gov unidad) es un proyecto de inversión que opera dentro del Ministerio de Telecomunicaciones, Ciencia, Tecnología e Industria. Tiene a su cargo con el desarrollo de las aplicaciones de Internet e Intranet para la Gobierno de San Vicente y las Granadinas.

Los objetivos específicos de la Unidad son:

- Proporcionar a los ciudadanos de San Vicente y las Granadinas con un mejor modo de hacer negocios y acceder a los servicios públicos.
- Para permitir una mayor transparencia y la facilidad de las comunicaciones entre los ciudadanos y su gobierno.

5.14. Trinidad y Tobago

Muchos de los comerciantes de Trinidad y Tobago son individuos con mentalidad comercial, tratando de obtener ingresos extras, pero aún no está en condiciones de renunciar a sus trabajos diarios y dedicarse en lleno al Comercio vía electrónica. Otros son empresas de ladrillo y mortero que se dan cuenta de que a través del Comercio Electrónico pueden mantener sus puertas abiertas las 24 horas.

De cualquier manera, todo el mundo está interesado o curioso sobre el comercio electrónico, pero a lo que le temen es a ser engañados por los pagos. Esto se debe a que no hay procesadores de pagos locales para manejar las transacciones en línea pagadas con tarjetas de crédito emitidas por bancos de Trinidad y Tobago como tarjetas de crédito emitidas.

En Trinidad y Tobago son básicamente las tarjetas de crédito internacionales que se emplean para este tipo de comercio. Scotiabank sin embargo, sí proporciona una solución de comercio electrónico llamado Scotiabank Merchant

Services es un amplio paquete de medidas destinado a seguridad manejar el crédito y el procesamiento de tarjetas de débito con una conveniente terminal de punto de venta.

A continuación estaremos analizando varios aspectos que debemos tomar en cuenta para realizar el comercio electrónico en las Antillas Mayores:

- Cuba
- Haití
- Jamaica
- Puerto Rico
- Republica Dominicana

CUBA

Es la Antilla mas grande en tamaño, con una población de 11,075,244, de las cuales 2,572,779 son usuarios del Internet (para el 30 de Junio del 2012). Con una penetración de un 23.2%. Aun no hay suscriptores de FaceBook.

El viceministro Cubano planteo la necesidad de establecer acuerdos de cooperación que favorezca el desarrollo de soluciones informáticas, así como

crear puntos de intercambio de tráfico regional para abaratar los costos de acceso a internet y ofrecer una mejor calidad del servicio.⁴¹

Para la Propiedad Intelectual existe un diseño modificado de la Ley de Derecho de Autor que corresponde a la responsabilidad asumida por Cuba en materia de propiedad intelectual como también la Organización Mundial del Comercio, y que contendrán de manera unificada todo lo concerniente en la materia e inclusive el Comercio Electrónico.

El decreto Ley No. 68/83 y las modificaciones legislativas que le suceden, establecen que las modalidades de la Propiedad Industrial que se protegen en Cuba son:

- Invenciones.
- Descubrimientos científicos.
- Modelos Industriales.
- Marcas.
- Nombres comerciales.
- Rótulos de establecimiento.
- Lemas comerciales.
- Emblemas empresariales

⁴¹ Anónimo, *Cuba Debate*. (10 de Abril del 2013). Bloqueo norteamericano obstaculiza comercio electrónico de Cuba. Disponible: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2013/04/10/bloqueo-norteamericano-obtacula-comercio-electronico-de-cuba/>

- Denominaciones de origen.
- Indicaciones de procedencia.⁴²

En cuanto a las telecomunicaciones, el dictamen 040/94 del Ministerio de las Comunicaciones, disponen que las gestiones y organizaciones que pretenden implantar o innovar las Redes de Datos, tengan que gestionar la licencia que corresponde al Ministerio de Comunicaciones

Con la novedad que se trabaja en el proyecto para la ejecución de contratos mediante la ley de estos contratos en la que se contemplan las regulaciones del contrato telemático. Se apoyan en el hecho de que el Comercio se está sujetando más a los objetivos de análisis del ambiente internacional y regional, en específico la Organización Mundial del Comercio (OMC). Por la veteranía y postura de Cuba están dirigidos a colaborar que las normas y regulaciones que se implementen sirvan de un propósito con el fin de establecer unas relaciones económicas internacionales, equitativas, democráticas e impulsadas al desarrollo.

Para los impuestos, como no pertenece a ningún tratado o acuerdo comercial según el reglamento cubano actual, el margen arancelario esta apreciado en un rango de una 10% a un 15%.

⁴² Centro de Promoción del Comercio Exterior y la Inversión extranjera de Cuba (CEPEC).
<http://www.cepec.cu/comerciopropiedad.php>

El arancel consta de dos columnas:

- a) La Tarifa General, la más alta, que se aplica a los países que no son miembros de la OMC o que no mantienen acuerdos comerciales bilaterales con Cuba.
- b) La Tarifa de Nación Más Favorecida, que se aplica a los países miembros de la OMC y a los que mantienen acuerdos comerciales bilaterales con Cuba.

El promedio simple del arancel de la Columna de Nación Más Favorecida en el año 2002 es de un 11.4% y un promedio de 17.87% en la Columna General. El número de los grupos arancelarios es de 5,425.⁴³

Existen las obligaciones de los seguros o algunos tipos de demandas para las entidades financieras que disminuyen las responsabilidades de los consumidores en los acontecimientos del fraude con la tarjeta de crédito. Hay constituciones para los sistemas de cartas de créditos y otros sistemas de pagos utilizados habitualmente en las transacciones de comercio exterior, orientados al comercio electrónico y al internet. Usando una reglamentación que limita el uso de encriptación u otros sistemas de transferencias confidenciales de información.

⁴³ Centro de Promoción del Comercio Exterior y la Inversión extranjera de Cuba (CEPEC).
<http://www.cepec.cu/comercioaranceles.php>

De hecho en el Comercio Electrónico de Cuba aun no ha sido desarrollado, por el singular hecho de que existe un bloqueo de parte de los Estados Unidos, la cual obstruye el desarrollo de la tecnología. Inclusive, no existe ningún método de pago el cual pueda ser utilizado con Cuba porque el Bureau Internacional de Entidades, la cual tiene su sede en Estados Unidos, tiene una prohibición a los bancos de dar servicio a Cuba.

Por consiguiente, cualquier negocio que se desee hacer con Cuba es mediante el gobierno, corriendo el riesgo de que el gobierno no quiera efectuar el pago y el riesgo está en que no hay forma de demandar al gobierno ya que no pertenece a la OMC ni a ningún tratado.

Para las limitaciones en el orden y la calidad del contenido en el internet se encuentra una resolución sobre registros exploraciones electrónicas. Todo lo relacionado en cuanto a la seguridad al consumidor de bienes y servicios obtenido atreves de medios electrónicos se trata en el Código Civil.

HAITÍ

Haití es el país más empobrecido y necesitado de los que conforman los países del Caribe y del mundo. Con una población de 9,801,664 de los cuales hay 1,581,100 usuarios de internet (para el 31 Diciembre del 2011), con una penetración de un 8.5%.

El internet penetra por primera vez en Haití por la Globalite Electronique Sud (GLOBESUD), por medio de la instalación de un Bulletin Board System (BBS). Para el 1993 más de 300 personas, las empresas e instituciones estaban conectadas a Alpha Comunicación Network (ACN)

El internet empezó luego a tener más relevancia y buen comienzo. Ya fue avanzando para los últimos 5 años, desarrollo contrasta con el seguimiento deterioro de la infraestructura de cables de acero del monopolio estatal, como fueron Teleco, ACN y Netcom han establecido sus propias pasarelas de satélites con usan la tecnología de radio-comunicación, para transmitir a los servidores internet.

Por otro lado el Comercio muy insuficiente en Haití solo a través de las instituciones financieras. Los 3 bancos más enormes de Haití, SOGEBANK, UNIBANK, y, CITIBANK han incrustado banca electrónica en los últimos dos años. Para las empresas y servicios que necesitan de una plataforma de comercio electrónico como internet banking remesas etc.

Como de costumbre que los emigrantes que mandan dinero a sus parientes que aun residen en Haití. Últimamente, Western Unión ha introducido en el esparcimiento de la transferencia de dinero por medio de sucursales en Haití y acuerdos de desarrollos con ciertas propensiones u oficinas donde el dinero puede ser transferido de manera factible. Point-Transfers es una compañía

haitiana con sede en Miami que ofrece estos servicios de transferencia de dinero, alimentos y otros artículos de EE.UU. y Canadá a Haití

En Haití, las comunidades de E-commerce esta laborando simultáneamente con la Red Comercial **REDCOSUR-REDCOSUL** y el **Sistema Conéctame**, brindando todos las asistencias y funciones de todos los Servicios Comerciales electrónicos, incorporando a Usuarios, negocios e Instituciones a la “Primeras Redes de Comercio Electrónicos Nacionales e Internacionales para las Pequeñas y Medianas empresas de Todo América”

Servicios de las Redes Comerciales en Haití:

- Asistencia al Usuario
- Asistencia al Negocio
- Asistencia a Instituciones

JAMAICA

Contratos Comerciales

El 4 de julio del 1973 Jamaica firmo un acuerdo llamado Comunidad del Caribe (CARICOM) que cuenta con un mercado común. ⁴⁴

⁴⁴Acuerdo CARICOM.

http://www.caricom.org/jsp/community/community_index.jsp?menu=community

Jamaica al igual que los otros miembros del CARICOM también firmó el acuerdo de Asociación de Cotonú, del 2000. Ahora se centra en la ayuda al desarrollo. Sus disposiciones sobre comercio han sido sustituidas por el Acuerdo de Asociación CARIFORUM-CE.⁴⁵

Propiedad intelectual

En el año 1978 Jamaica se adhirió a la Organización Mundial de la propiedad intelectual (OMPI) y miembro tratados de la OMPI y las diversas notificaciones que se han venido desarrollando atreves de los años. Por lo que Jamaica cuenta con un organismo que regula todo lo consenciente a las patentes, modelos de utilidad, marcas, dibujos y modelos industriales.

En la actualidad la OMPI cuenta con 186 Estados miembros, es decir, más del 90% del total de países del mundo. Con el objetivo de que sus Estados miembros determinen la orientación estratégica y las actividades de la Organización. Se reúnen en asambleas, comités y otros órganos decisorios.⁴⁶

Las principales leyes implementadas en Jamaica creadas por el poder legislativo para las regulaciones de la propiedad intelectual, están: La ley sobre la oficina de la propiedad intelectual de Jamaica creada en el 2002, Ley sobre las marcas

⁴⁵ Examen de las políticas comerciales Jamaica. (7 Diciembre del 2010). Organización Mundial del Comercio. http://www.sice.oas.org/ctyindex/JAM/JAMAgreements_s.asp

⁴⁶ Organización Mundial de la propiedad Intelectual. Jamaica. http://www.wipo.int/members/es/details.jsp?country_id=85

de 1999, ley sobre los diseños de 1975, ley sobre patentes del 1975, la ley de 1999 que enmienda la ley de Derecho de autor (1999), entre otros.

Todas estas leyes creadas en sus diversos años correspondientes, son implementadas para una mejor regulación de la propiedad intelectual en todas sus diversas ramas que cubre la misma.

Según en una publicación en el Diario UPI español Jamaica incluirá formatos digitales en la Ley de Propiedad Intelectual, para incluir regulaciones sobre obras difundidas a través de redes digitales, anunció el ministro de Industria.

"Estamos terminando el estudio de algunos documentos internacionales, como los Tratados de Internet, aunque las reformas no abarcarán solo el control de obras en el ciberespacio", sostuvo el titular de esa cartera Anthony Hylton. Los cambios, según Hylton, pondrán a Jamaica al día con las actualizaciones del Tratado de Derecho de Autor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, señala Prensa Latina. Aseguró además que las modificaciones permitirán aumentar el control gubernamental sobre las sociedades nacionales de derechos de autor, que representan los intereses de los creadores y editores de obras musicales y literarias, así como sus productores.⁴⁷

⁴⁷ Latam/Reporte/lpg (12 de Septiembre del 2012) UPI español, <http://espanol.upi.com/Politica/2012/09/12/Jamaica-incluye-formatos-digitales-en-Ley-de-Propiedad-Intelectual/UPI-75741347458319/>

Telecomunicaciones

El sector de las Telecomunicaciones en Jamaica ha venido en aumento con una notable mejora significativa desde que el estado liberalizo los régimen de las telecomunicaciones y los medio radiales, felicitando mas las integración de numerosos proveedores nacionales e internacionales. También disminuyendo el costo de llamadas telefónicas internacionales, y un fuerte aumento de la tele densidad en el país.

El sector de las telecomunicaciones es uno de los sectores en los que la liberalización ha avanzado a un ritmo más rápido en los últimos años. La expansión y las inversiones en el sector de las telecomunicaciones figuran entre las mayores registradas en la economía de Jamaica, especialmente desde que se eliminó el monopolio de Cable and Wireless Jamaica Limited (C&W) sobre los servicios telefónicos en 1999.

Jamaica tiene tres proveedores principales de servicios móviles: Cable and Wireless Jamaica Limited (LIME), Digicel Jamaica Limited (cuya denominación comercial es Digicel), y Oceanic Digital Jamaica Limited (cuya denominación comercial es Claro). Cada proveedor de servicios móviles ha establecido su propia red, que conecta con las demás redes móviles así como con las redes fijas, explotadas por LIME, Digicel, y Columbus Communications (cuya denominación comercial es Flow).

La incorporación de nuevas empresas de servicios móviles en 2000 aumentó la tasa de penetración de los servicios móviles de 14,2 por cada 100 personas (en diciembre de 2000) a 107,8 en 2009, lo cual refleja, en parte, la existencia de más de un teléfono móvil por persona, debido a las altas tarifas de conexión entre las distintas redes. La tendencia mundial al aumento de la tasa de penetración de los servicios móviles junto con la reducción de la de los servicios de línea fija también se ha hecho patente en Jamaica.

La tasa de penetración de los servicios móviles ha superado a la de las líneas fijas, principalmente debido a las innovadoras estrategias de fijación de precios (abonos de previo pago), los costos de instalación más bajos para las redes móviles, y la competencia en el suministro de servicios móviles.⁴⁸

El sector de las telecomunicaciones se rigen por unas series de leyes, donde se encuentran: la Ley de Telecomunicaciones (2000); la Ley de Correos (1941); la Ley de Transacciones Electrónicas (2006); la Ley de Competencia Leal (1993); la Ley de Protección de los Consumidores (2005).⁴⁹

Analizando la grafica los usuarios de internet aumentaron para el 2009 con 1,540,000 usuarios, al 2010 con 1,581,100. Queriendo alegar con esto que hubo 41,100 usuarios nuevos.

⁴⁸ Examen de las políticas comerciales Jamaica. (7 Diciembre del 2010). Organización Mundial del Comercio. http://www.sice.oas.org/ctyindex/JAM/JAMAgreements_s.asp

⁴⁹ Examen de las políticas comerciales Jamaica. (7 Diciembre del 2010). Organización Mundial del Comercio. http://www.sice.oas.org/ctyindex/JAM/JAMAgreements_s.asp

Arancel e impuestos

Jamaica protegido proceso de liberación gradual de los aranceles particular mediante la adopción de medidas que feliciten el comercio exterior. Las medidas tomadas van desde la modernización de las aduanas para un mejor desempeño hasta la adopción de programas de información. También Jamaica ha adoptado por dejar de utilizar precios de referencia y ha tomado la definición de la OMC del valor transacción a efectos de valores en aduana.

Como en toda nación en Jamaica los aranceles son una importante fuente de ingresos fiscales para el desarrollo económico del país y también es el principal instrumento de protección en frontera. Todos los aranceles son ad valorem, el promedio simple de los aranceles NMF es en 2004 del 8,6 por ciento, frente al 10,9 por ciento en 1997. Sin embargo prácticamente todas las importaciones procedentes de los miembros de la CARICOM entran en Jamaica con franquicia arancelaria.

PUERTO RICO

Contratos

No existe una ley de Comercio Electrónico que se establece en las firmas electrónicas, menos encontrarse con autoridades que certifican los documentos digitales.

Propiedad Intelectual

No hay leyes promulgadas para los derechos de propiedad intelectual concentrados específicamente a transacciones del comercio electrónico y al internet. Por ende las reglas para el registro de nombres de dominios de internet y dispositivos para el remedio de controversias de Puerto Rico se elabora bajo las decisiones del gobierno de los Estados Unidos (Departamento de Comercio) y las naturalezas ya conocidas como el NTIA e el ICANN.

La cuota de inscripción debe ser adquirida en la Colecturía Interna del Departamento de Estado, ubicada en el Centro Único de Servicios en el Edificio de Diputación Provincial. Los costos indirectos que conlleva el proceso son los honorarios del notario que tome la declaración jurada y la encuadernación de los ejemplares a depositarse.

Anteriormente el Reglamento requería también la publicación del aviso en forma de edicto en un periódico de circulación general. Al entrar en vigor el nuevo Reglamento, el 19 de mayo del 2000, se elimina este requisito y se reduce sustancialmente el tiempo que toma llegar a la etapa final de inscripción.⁵⁰

Sin embargo conforme de que un nombre haya sido registrado no conduce garantías de las disponibilidades del mismo. Aun no se conocen las alternativas

⁵⁰ Inscripción al Registro de Propiedad Intelectual.
<http://www2.pr.gov/agencias/estado/Pages/PropIntelectual.aspx>

para la soluciones de problemas por marcas registradas exceptuando la opción de comprando a quien ya lo tiene reservado

Impuestos y Aranceles

No existen leyes establecidas al respecto, sin embargo un impuesto genérico (arbitrio) sobre las mercancías importadas que es el 18% del artículo si se pasa de los 200 dólares sobre el precio total del artículo. Este arbitrio se le aplica a todas las mercancías adquiridas en extranjero sin importar el medio en el cual se haya hecho el pedido

Telecomunicaciones

Puerto Rico es uno de los mercados de las telecomunicaciones más avanzadas de América Latina unas de las mayores tasa de tele densidad, penetraciones móviles y usuarios de internet, a pesar de tener una buena tecnología a nivel de telecomunicaciones están muy por debajo de los Estados Unidos, en términos de líneas fijas y de banda ancha y la absorción.

La telefonía móvil es unos de los sectores más dinámicos de las industrias de las telecomunicaciones de Puerto Rico, mientras que estas líneas se fijan se estancarían y unas de las telefónicas mas importante en Puerto Rico se denomina Telephone Company (PRTC9).

No es entendible cómo es posible que comercios en Puerto Rico que tiene los productos y servicios Puerto Rico no esté disfrutando de esta bonanza. Más aun, cuentan con toda la infraestructura necesaria para poder hacer el despacho y competir económicamente con cualquier país.

No se necesita una licencia para la por las prestaciones de los servicios del internet (ISP) incluso existen proveedores que no tienen viabilidades, ejecutando como un portal da acceso a la red de otra compañía (revendedores) pero se identifican con un nombre independiente

Comercio electrónico

La mayoría de empresas en Puerto Rico todavía tiene que ir mucho más allá de la web tradicional, tal vez la incorporación de una página de Facebook y otras capacidades de comercio electrónico. Ahora que la tecnología ha evolucionado, las empresas que operan en este nivel están dejando a muchos clientes potenciales y los beneficios sobre la mesa al no incorporar el menú de opciones de digital marketing disponibles.

Al parecer existe cierta confusión entre el negocio electrónico en los EE.UU. sobre la relación Estados Unidos-Puerto Rico, especialmente cuando se refiere al comercio ininterrumpido. Este malentendido no permite establecer barreras comerciales con los clientes de Puerto Rico, en una posible violación de los derechos de la gente de la isla. Algunos negocios están tratando los clientes de

Puerto Rico como si vivieran en un país de América Latina o en otro mercado extranjero no especificado.

A veces, se niegan a vender productos o prestar servicios a este mercado. O bien, que proporcionan productos y servicios bajo condiciones diferentes o de manera limitada. La negativa de las empresas a vender o prestar servicios a Puerto Rico bajo términos similares a lo dispuesto a nivel nacional, puede ser un acto de discriminación contra los ciudadanos de Estados Unidos en Puerto Rico

Republica Dominicana

Contratos

En la Republica Dominica no existe una legislación clave para la regulación de las transacciones realizadas a través del Comercio Electrónico. Actualmente, las empresas que se encuentran innovando en este medio, lo hacen sobre la base de acuerdos que ellos establecen, con la otra parte, mediante la cual ambos se registrarán.

Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual está protegida en la República Dominicana por una moderna legislación (Ley No. 20-00 sobre Propiedad Industrial) que recoge el espíritu y el sentir externado en la Convención Universal sobre Derecho de Autor; además de hacer extensiva la protección nacional a las obras literarias y artísticas, no solo de dominicanos sino de los extranjeros nacionales de los

países miembros de los Tratados Internacionales de los cuales forme parte la República Dominicana o se adhiera en el futuro. Entre ellas, libros, revistas, folletos, conferencias, obras fotográficas, escénicas, las pantomimas, composiciones musicales con letras o sin ellas, los softwares, entre otras. Protege también, patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas de fábrica, nombre comercial, signos distintivos tales como rótulos, emblemas y lemas comerciales.⁵¹

En lo referente a la Protección de Derechos de Propiedad Intelectual que se aplican peculiarmente a las transacciones electrónicas y el Internet, puede decirse que este proyecto comprende disposiciones plenamente reguladas en el ambiente digital.

Impuestos y aranceles

Para el año 2012 los Senadores estaban debatiendo para que se aplicara un 18% a la factura de cualquier mercancía adquirida via Internet, sin importar si el precio asciende o no a los USD\$200, establecido en los lineamientos del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Centroamérica (DR-Cafta)

Y según la Organización Nacional de Empresas Comerciales, Inc. (**ONEC**) , alego que esto es debido a que los courriers al pagar los impuestos concerniente

⁵¹ Lex Group-SRL (Abogados y Consultores)

http://www.lex.com.do/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=96&lang=en

a sus operaciones, estos se transfieren a los productos cuando son enviados, suponiendo esto un daño a los consumidores

El 4 de Noviembre del 2012 en un escrito del periódico local "Listin Diario", escrito por la periodista Ircania Vasquez, dice con relación a este proyecto de ley:

En una encuesta publicada por Asisa revela que más de dos tercios (68%) de los compradores encuestados dijeron que prefieren las compras por internet por la diferencia de precio que representa la comprar de esos productos con relación a los ofertados en el país, aún al sumarle los gastos de transporte aéreo de los courriers locales, y un 28% afirmó que prefiere comprar vía internet porque encuentra artículos que no se comercializan en el país.

En la investigación, un 58% de los encuestados afirmó que los productos son más caros en República Dominicana porque los comerciantes locales agregan un margen de ganancia demasiado elevado a los artículos, mientras que solo el 38% justifican el sobreprecio en el hecho de que esos negocios locales deben pagar impuestos y aranceles aduanales que el comprador particular regularmente no paga a través de los courriers.

La encuesta arrojó que el promedio de gastos mensuales para los compradores por Internet en República Dominicana es de USD\$139, es decir, unos RD\$5,434,

*que representa un consumo total de alrededor de US\$278 millones al mes ó US\$3,332 millones al año.*⁵²

Telecomunicaciones

INDOTEL (Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones) creó el proyecto llamado Fondo de Desarrollo de las Telecomunicación (FDT), el cual opera para financiar proyectos en áreas donde los ingresos son bajos y que promueven el servicio de las telecomunicaciones

Con la asignación de estos fondos se contribuye al desarrollo económico y social del país, promoviendo la innovación de la tecnología, a la vez que se promueve la competencia estableciendo servicios auto-suficientes.

Los recursos del FDT provienen de la Contribución al Desarrollo de las Telecomunicaciones (CDT) que es el 2% que aportan los usuarios en sus facturas de los servicios públicos de telecomunicaciones (empresas telefónicas y de cable).⁵³

⁵²Vasquez, Ircania. (4 Noviembre del 2012). Reforma tributaria. Impuesto a compras por Internet encara rechazo. Disponible: <http://listindiario.com/la-republica/2012/11/3/253704/Impuesto-a-compras-por-Internet-encara-rechazo>

⁵³Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones.

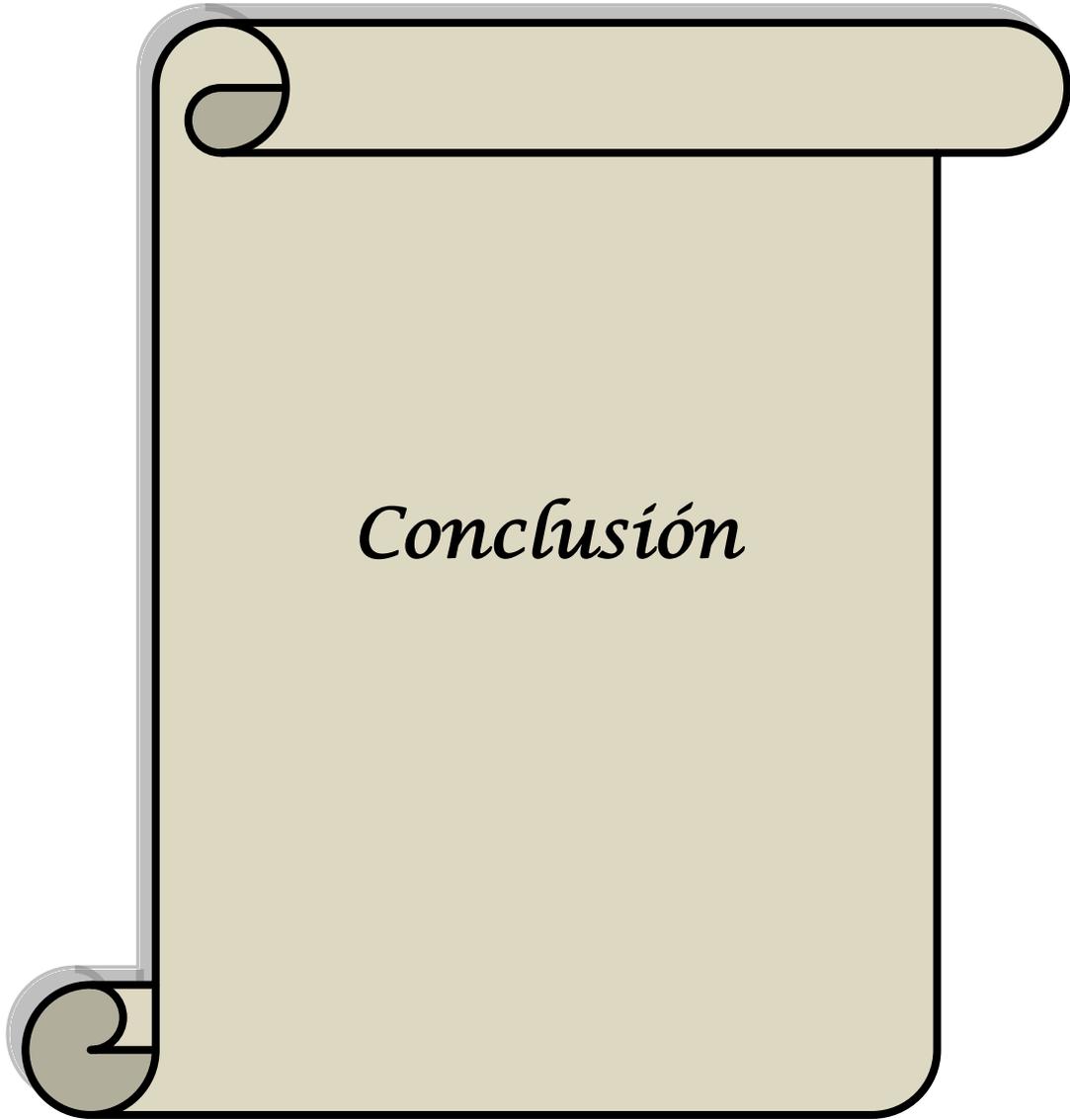
<http://www.indotel.gob.do/index.php/indotel/fondo-de-desarrollo-de-las-telecomunicaciones>

Comercio electrónico

El 4 de septiembre del año 2002 fue promulgada la Ley 126-02 sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales. El Reglamento de aplicación fue aprobado mediante decreto 335-03 del 8 de abril del año 2003. Con esta ley se busca adaptar la legalidad a nuevos compendios para que puedan ser beneficiados con la oportunidad de ofrecer a las nuevas tecnologías el fomento de la actividad económica, al realizar transacciones comerciales en el ámbito global.

Esta legislación facilita el Comercio Electrónico local y mundialmente, así también como valida las transacciones que se hayan efectuado por medio de las Tics. Y por ultimo incentiva y aporta el desarrollo de iniciativas tecnológicas para el desarrollo del Comercio Electrónico.

Aunque el potencial es bien prometedor para la Republica Dominicana, tiene sus limitaciones las cuales no serán resueltas hasta que se decida aumentar en la infraestructura y el acceso a las telecomunicaciones, ajustando así los sistemas legales y financieros.



Conclusión

CONCLUSIÓN

En este trabajo de investigación se presento el impacto que ha tenido el comercio electrónico en los países que conforman el Caribe, enfocado en la Antillas Mayores. El comercio electrónico ha venido evolucionado la forma de hacer negocios, dinamizando el comercio haciendo llegar eso productos que anteriormente eran imposibles adquirirlo sin tener que ir a los mercados internacionales.

A partir de los años 70 las empresas han aprovechado los cambios tecnológicos en el área de las telecomunicaciones, con la evolución de el internet se ha podido agilizar las operaciones financieras en los bancos. Ha sido tan grande el impacto que ha provocado el comercio electrónico en el sector económico, que las empresas que no optan por utilizarlo pueden quedarse rezagados y la competencia tendría una ventaja competitiva sobre ellas.

El comercio electrónico ha incidido en el crecimiento de muchas economías del Caribe, gracias a que las pequeñas empresas sin capacidad de exportar o establecerse en los mercados internacionales, pueden utilizar el comercio electrónico para dar a conocer sus producto y venderlo online a el resto del mundo sin tener que establecerse en los mercados internacionales. La publicidad en el Caribe ha evolucionado sustancialmente con la aparición del

comercio electrónico, debido a que la penetración a los clientes por los medios electrónicos es mucho más rápida y global, también utilizar los medios electrónicos para la publicidad reduce el costo.

Las redes sociales han jugado un papel importante en la comercialización de los productos que las empresas ofertan a los clientes. El efecto que las redes sociales han causado en la sociedad mundial está jugando un papel importante, una cantidad significativa de personas se registran diariamente, convirtiéndolas en un medio de publicidad y comercialización de bienes y servicios adecuado, por lo que las empresas han adoptado para comercializar su producto por medio de las redes sociales, favoreciéndola en la reducción de sus costos y posicionando sus productos en otros mercados.

El Caribe ha experimentado una evolución en el comercio electrónico en las últimas décadas, debido a la incorporación de nuevos acuerdos internacionales que han integrado aún más a todos los países del Caribe, abriendo sus mercados al mundo, disminuyendo las barreras arancelarias para dinamizar más el comercio. Así también estos acuerdos han mejorado el intercambio comercial con el resto de sus socios comerciales, aprovechando los acuerdos suscritos por los países de la región, la Comunidad del Caribe (CARICOM) y el CARIFORUM son de los acuerdos comerciales que han tenido más impacto en el Caribe, siendo estos los que mayor volumen de bienes promueven entre sus miembros. El comercio electrónico ha agilizado de manera sustancial la forma de

pago del comercio internacional, donde los bancos utilizan el comercio electrónico para transferir los pagos.

El sector turístico es el que más se ha sacado, debido a que el mismo facilita a las grandes cadenas de hoteles promocionar y brindar el servicio que brinda al público extranjero sin la necesidad de contar con oficinas físicas en todo el mundo, solo con la creación de una página web pueden ofertar todo el servicio que las cadenas de hoteles brindan al turista.

La importancia que el comercio electrónico ha presentado en la economía de los países de las Antillas mayores, se nota en la mejoría de el comercio internacional de los países que la conforman, mejorando todas los aspecto fundamental del comercio para que sea más competitivo en los mercado internacionales: disminuyendo los costo de comunicación, decreciendo el periodo de tiempo necesario para ofertar los productos y servicios, reduciendo los contos de transporte y distribución, como otros aspecto importantes.

A medida que el internet avanza y supere más las expectativas en el Caribe, las empresas y organizaciones aprovecharan para innovar más y mejorar la calidad en su servicio, como por ejemplo la realización de encuestas, promoción, investigación de mercados y muchas otras cosas más.

Por todas estas razones los países de las Antillas deben de mantener una innovación constante en sus infraestructuras en el sector de la telecomunicación para estar siempre a la vanguardia de las transformaciones tecnológica en este sector y así transformar su mercado interno un mercado competitivo a nivel internacional.



Recomendaciones

RECOMENDACIONES

Ya como hemos podido hacer varias investigaciones sobre el tema del Comercio Electrónico, hemos previsto algunas recomendaciones a los países del Caribe que a nuestro entendimiento, deben ser aplicadas para el desarrollo del Comercio Electrónico en estos países.

En lo que nos referimos a los países de las Antillas menores estos países necesitan ayuda en cuanto a las telecomunicaciones, por no estar en la vanguardia en las tecnologías, ya que empresas mundiales no se ven a gusto haciendo Inversión Extranjera Directa en tecnologías en países que aunque tenga una buena economía no estén ampliamente actualizados al margen electrónico.

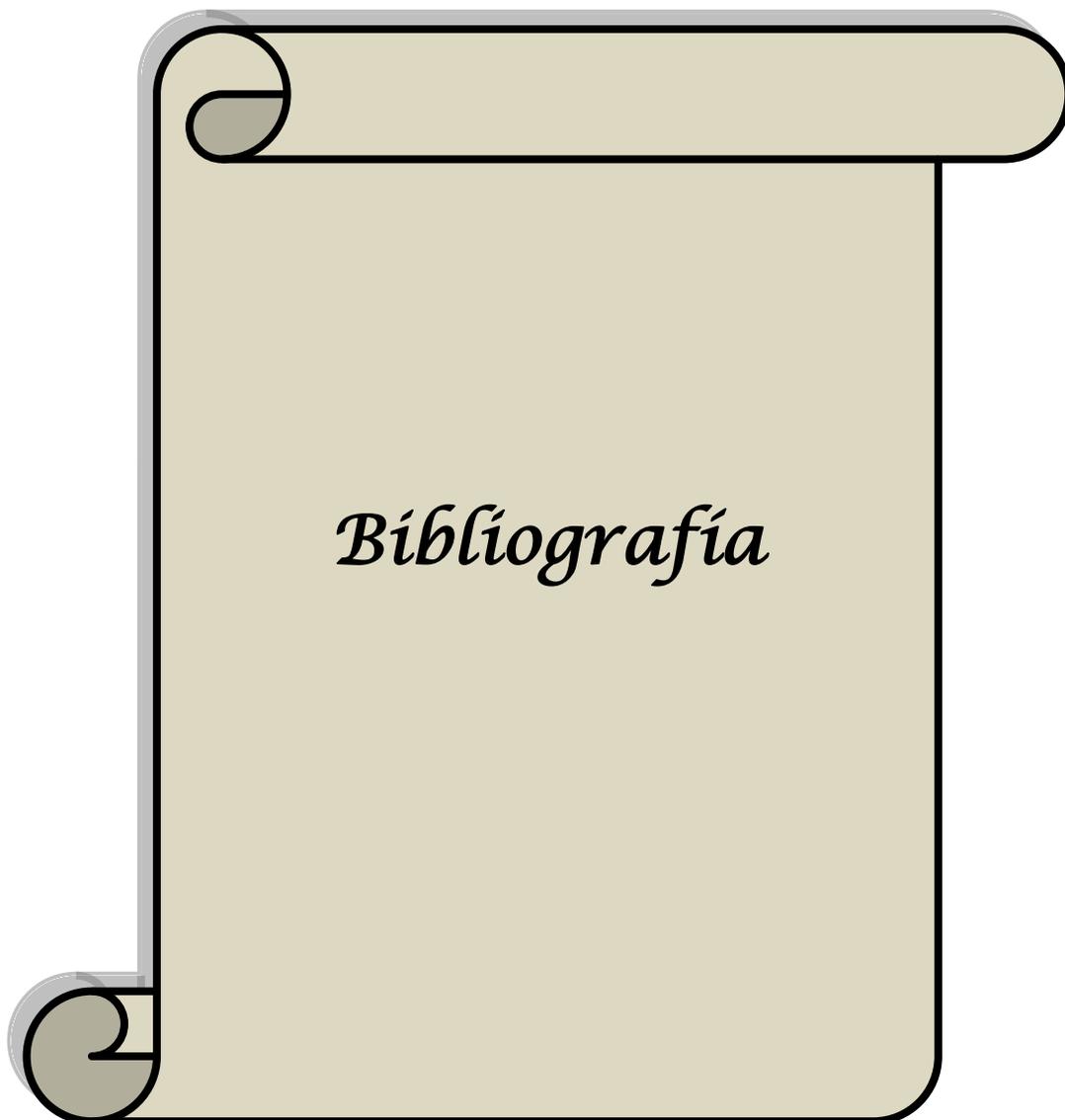
Estos países deben tener un comercio electrónico a corto plazo, que actúen de ambos frentes. Aumentando las infraestructuras y accesibilidades de las telecomunicaciones, adecuándose a las condiciones legales, financieras y logísticas a los requisitos del comercio en línea.

Los gobiernos deberían de dar charlas y buscar expertos en el área de Comercio Electrónico para que de dicha manera las personas propietarios de negocios, según lo investigado, tengan la confianza necesaria para innovar en este método de comercialización.

Y en los que no cabe citar de las Antillas mayores, exceptuando a Cuba por el problema que viene arrastrando desde hace años por el bloqueo comercial de parte del gobierno de los Estados Unidos. Y Haití por el terremoto ocurrido en el 2010, que dejó al país totalmente devastado y por ende, sin economía y tecnología.

Estos países deben implantar varias sugerencias tales como:

- ❖ Estimular el uso constante de las redes electrónicas en las escuelas, universidades, bibliotecas y otras más instituciones que sirvan al servicio público.
- ❖ Fomentar el crecimiento de los mercados del acceso al internet, incentivando las inversiones por parte empresas privados mediante la expansión de las redes de datos. Ya que mientras más cobertura tengan más oportunidades de crecimientos para el comercio electrónico.
- ❖ Promover las producciones de los contenidos a niveles locales por medio a las protecciones de los derechos de la propiedad intelectual, para así tener un respaldo de cómo proteger nuestras marcas eh pensamiento y creaciones de todo lo concerniente al comercio



Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Oelker, Dotty. (2004). Comercio Electrónico: ¿Que es el Comercio Electrónico? México D.F; Thompson.

Seoane, Eloy. (2005). La nueva Generación del Comercio Electrónico: Historia del Comercio Electrónico. España: Vigo

Rayport, Jeffrey. (2001). E-Commerce: Overview of E-Commerce Framework. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Ponce, Isabel. Monográfico: "Redes Sociales" - Historia de las Redes Sociales. Martes, 17 de Abril de 2012
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2>

Schaels web designs. Redes Sociales. <http://www.schaels.com/index.php/redes-sociales.html>

Hernán M. Monterde - Madrid – 10 de Marzo 2013. Las redes sociales evolucionan hacia el comercio electrónico.
www.dirigentesdigital.com/articulo/estrategias/211257/.html

Informática Hoy. ¿Cómo nació Twitter? <http://www.informatica-hoy.com.ar/noticias-empresas-informatica/Como-nacio-Twitter.php>

Jordi Bonillo Picó. El potencial del Twitter para el Comercio Electrónico. 21 de Mayo 2012. <http://www.cursocomercioelectronico.com/2012/05/el-potencial-de-twitter-para-el-comercio-electronico/>

Lectura Lab. Nueva cadena del libro: Twitter construye una puerta de entrada al mundo de las app. <http://www.lecturalab.org/story.php?id=3980>

Antonio Díaz. Utiliza Instagram en tu comercio electrónico. 14 Mayo del 2012.
<http://adsocial.es/utiliza-instagram-en-tu-comercio-electrnico>

BlackBerry Messenger. http://es.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_Messenger

Sitio web oficial de la [Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional](http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html).
http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html

Glosario Normativo de la LLSSI de España del 11 de Julio del año 2002.

Dr. Davara Rodríguez M.A (2008). Manual de Derecho Informático. (10ª ED.)
op,cit. Aranzadani

Berning Prieto, Antonio. Derecho de la Contratación Electrónica, Artículos
Doctrinales: Derecho Informático: Derecho de la contratación electrónica. Junio
2008. <http://noticias.juridicas.com/articulos/20-Derecho%20Informatico/200806-84597852231456.html>

Diez-Picasso y Gullón. (1993). Sistema del Derecho Civil. Vol. II. 6ta edición.
Madrid, España. Tecnos

Hocsman, Heriberto Simón. (2005). Negocios en Internet: Comercio Electrónico.
Buenos Aires, Argentina. Astrea.

Arias Pou, María. (Mayo 2006). Manual Práctico de Comercio Electrónico.
España. Editora La Ley.

ObservaTel. Organismos internacionales en materia de telecomunicaciones.
[http://www.observatel.org/telecomunicaciones/Organismos Internacionales en
Materia de Telecomunicaciones.php](http://www.observatel.org/telecomunicaciones/Organismos_Internacionales_en_Materia_de_Telecomunicaciones.php)

La diferencia entre Hacking y Cracking. 29 de Mayo 2012.
<http://www.nortonfanclub.com/2012/05/la-diferencia-entre-hacking-y-cracking/>

Muguillo. Transferencia Electrónica de fondos. Banca electrónica, en Muguillo
(Dir.). "Manual de operaciones bancarias y financieras".

The best way to buy and sell Gold. Online since 1996. <http://www.egold.com>

Dinero Mail. <http://www.dineromail.com>

La importancia de la logística en el comercio electrónico. 29 Octubre del 2012.
[http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-importancia-de-la-logistica-en-el-
comercio-electronico/](http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-importancia-de-la-logistica-en-el-comercio-electronico/)

Secretaria de Estado de Administraciones Públicas. Noviembre 2008.
http://www.seap.minhap.gob.es/prensa/actualidad/noticias/2008/11/20081128_03.html

Sitio Web oficial de INDOTEL (Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones).
Sector de las Telecomunicaciones: Comercio Electrónico: Descripción Firma

Digital. <http://www.indotel.gob.do/index.php/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/descripcion-firma-digital>

Monografía: Comercio Electrónico.
<http://www.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml#ixzz2ZDniEdII>

Criptografía. Junio 2013. <http://es.kioskea.net/contents/129-criptografia>

¹ Pedro Gutiérrez. 03 Enero del 2013. Tipos de Criptografía.
<http://www.genbetadev.com/seguridad-informatica/tipos-de-criptografia-simetrica-asimetrica-e-hibrida>

Octavio Islas. Proyecto Internet: Internet en cifras. 13 de febrero de 2012.
http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2012/062012_ProyectoInternet.html

Anónimo, Cuba Debate. (10 de Abril del 2013). Bloqueo norteamericano obstaculiza comercio electrónico de Cuba. Disponible:
<http://www.cubadebate.cu/noticias/2013/04/10/bloqueo-norteamericano-obtaculaiza-comercio-electronico-de-cuba/>

Centro de Promoción del Comercio Exterior y la Inversión extranjera de Cuba (CEPEC). <http://www.cepec.cu/comerciopropiedad.php>

Estadísticas del uso del Internet <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

Barbados E-Commerce. LowTax Global Tax & business
<http://www.lowtax.net/lowtax/html/jbsecom.html>

United Nations Economic Commission for Latin America and the Caribbean. Grenada's Information Society Country Profile
www.gov.gd/egov/docs/ict.../grenada_information_society_profile.pdf

Caribbean Business. Businesses in Puerto Rico.
http://www.caribbeanbusinesspr.com/prnt_ed/news02.php?nw_id=7177&ct_id=0

Saint Kitts and Nevis LowTax Global Tax & business
http://www.lowtax.net/lowtax/html/stkitts_nevis/invecom.html

VP The Voice. Slu Online. The National Electronic Commerce Policy launch April 14, 2013.
http://www.thevoiceslu.com/feat_business/2013/april/13_04_13/The_National.htm

Caribbean Information Society Portal. Ministry of Telecommunication, Science,
Technology and Industry - St Vincent & the Grenadines.

<http://www.carib-is.net/stakeholders/ministry-telecommunication-science-technology-and-industry-st-vincent-grenadines>

Electronic Commerce in Puerto Rico.

<http://www1.american.edu/carmel/etirado/page5.html>



Anexos



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo

“Impacto del Comercio Electrónico en la Economía de los países del Caribe. Periodo 2009-2012”.

Sustentantes:

Melvin A. Lee De Jesús	2007-0389
Joan A. De La Cruz García	2007-0699
Luisa M. Sánchez Ulerio	2008-0186

Asesores:

Ransis Garcia

Jonathan Cabrera

Anteproyecto de la Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Negocios Internacionales

Santo Domingo, D.N

Junio, 2013

Etapa 1. Selección y definición del tema

¿De qué se trata la investigación propuesta?

Cuáles son los efectos, tanto negativo como positivo, que ha causado el Comercio Electrónico

¿En qué contexto se ubica?

En los países que conforman el Caribe. Enfocado en los países que conforman las Antillas mayores

¿Es de interés el tema?

Sí, porque la tecnología ha influido, dando un giro, en la forma de hacer negocios y por ende en la economía.

¿Existe información sobre el mismo?

CEI-RD, Oficina Nacional de Estadísticas, Indotel, tesis de temas relacionados, Ministerio de Industria y Comercio, Proyecto de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); entre otras.

¿Dónde se puede encontrar o quien tiene la información?

CEI-RD, Oficina Nacional de Estadística, Banco Central, consulta con expertos.

¿Cuáles son los resultados personales que se esperan?'

Conocer las ventajas y las desventajas que han traído el Comercio Electrónico en la Integración Económica Caribeña y cuáles son las debilidades en las cuales hay que trabajar, para sacarle provecho al Comercio Electrónico.

Periodo de investigación.

Enero-Diciembre del 2009 a Enero-Diciembre del 2012

Problema de la Investigación

Planteamiento del problema

La gran importancia que el comercio electrónico está adquiriendo a nivel mundial ha generado la confusión en cuanto a su objetivo y la coexistencia de una multiplicidad de definiciones. El rápido desarrollo de las tecnologías y de las comunicaciones en las últimas décadas nos ha convertido en actores de una revolución. Los avances en tecnologías y comunicaciones digitales están creando en algunos sectores una "economía sin fronteras". En este nuevo contexto económico internacional, el conocimiento será un factor de producción más importante que el trabajo, el capital o las materias primas. El Comercio Electrónico está revolucionando los hábitos comerciales en forma de realizar negocios y ha sido considerado como el elemento esencial para el crecimiento económico mundial.

A pesar de los avances a nivel mundial del comercio electrónico, aun no tenemos en el país una plataforma integral y completa de ninguna empresa dominicana a la que se le pueda comprar por internet con altos estándares de eficiencia y seguridad. Es preocupante como las pequeñas y medianas empresas (PYMES) dominicanas hacen muy pobre uso de los sistemas de información en sus procesos de facturación, mercadeo, recursos humanos, etc. Es sorprendente como tenemos más de 7,000,000 de teléfonos y entendemos que eso es solo un indicador de avance y civismo, y por eso somos una meca tecnológica.

Alarma como no hemos podido despegar la industria del software o las zonas francas

Tecnológicas y no entendemos que la tecnología es como la educación, la cual permite a la gente salir de la pobreza. Así, la tecnología es una herramienta para el crecimiento y desarrollo y un premio para el mismo.

Con el desarrollo de la tecnología y las telecomunicaciones (TIC) el desafío para superar la distancia que separaba a los países caribeños más rezagados de aquellos que conformaban el centro de las economías. Los constantes avances en la tecnología de internet son una fuente permanente de información y conocimiento que promueve innovación en la forma de comercializar los productos y/o servicios entre los países que conforman el Caribe, los cuales se pueden traducir en mayores niveles de productividad, competitividad e inclusión social y económica.

Sin embargo, esto tiene sus riesgos debido al permanente surgimiento de nuevas tecnologías y aplicaciones que demandan un continuo ajuste a las políticas a fin de evitar un mayor rezago en el desarrollo digital que repercuta en la economía.

De manera que, es indudable que el Comercio Electrónico es de alto impacto para las economías caribeñas. Es por esta razón que toda política pública relacionada con su desarrollo e implementación debe tener un enfoque que incorpore efectivamente los temas de equidad e igualdad de oportunidades y no sea orientado solo a la promoción de la frontera tecnológica.

Formulación del problema

¿Cuáles son los efectos que ha generado el Comercio Electrónico en los países caribeños?

Sistematización del problema

1. ¿Cómo influye el comercio electrónico en la economía de los países caribeños?
2. ¿Cómo ha facilitado la transferencia de mercancías y/o servicios el Comercio Electrónico en los países del Caribe?
3. ¿Cuál son los requisitos que presentan los países caribeños al momento de realizar el Comercio Electrónico?

4. ¿Cuáles de los países Caribeños están libres de Gravámenes al comercializar vía electrónica?
5. ¿Cuales países Caribeños utilizan con más regularidad el Comercio Electrónico?

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- ✓ Analizar las incidencias del Comercio Electrónico en la economía de los países caribeños.

Objetivo específicos:

- ✓ Determinar los requerimientos que se deben tomar en cuenta al momento cuando se va hacer Comercio Electrónico a los países caribeños.
- ✓ Establecer como ha ido evolucionando el Comercio Electrónico en los países caribeños.
- ✓ Identificar cuales son los países caribeños que mas utilizan el Comercio Electrónico.
- ✓ Determinar los factores que hace falta para que el comercio electrónico de los países caribeños se realice con mayor eficiencia el comercio electrónico.

Etapa 4- justificación

Teórica

Analizar cómo esta oportunidad de negocio ha influido en el intercambio de bienes y servicios, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, competencia,

^características del mercado común, aspectos culturales, adaptaciones, modificaciones y financiamiento, entre otras.

Practica

Este análisis ayudara a conocer cuál ha sido el impacto del Comercio Electrónico en los países caribeños ayudando así a detectar si los efectos han sido positivos o negativo momento de realizar el Comercio Electrónico.

Etapa 5- Tipo de Investigación

- **Histórica:** Analizaremos sucesos del pasado que hicieron posible que el Comercio Electrónico se desarrollara en los países del Caribe como método para comercializar sus productos y/o servicios.
- **Documental:** Estudiaremos información previamente escrita que abarque el Comercio Electrónico en los países Caribeños.
- **Descriptiva:** Señalaremos las cualidades, los rasgos y los atributos del Comercio Electrónico en los países del Caribe.
- **Longitudinal:** Compararemos datos obtenidos de distintos años para de tal forma saber si el impacto del Comercio Electrónico ha sido positivo o negativo a las economías de los países del Caribe.

Etapa 6 - Marco de Referencia

• **Teórico:**

En el libro de Comercio Electrónico escrito por McGraw- Hill, el autor dice que el Comercio Electrónico se enfoca en la utilización de la tecnología de una manera estratégica para lograr que las organizaciones establezcan nuevos métodos para hacer negocios, de modo que puedan ser más eficientes y crear nuevas oportunidades, pero

que para esto es necesario que los cambios tecnológicos combinen con una reestructuración de la organización y sus procesos. Para que de dicha manera se pueda:

- Involucrar productos, servicios, información y pagos utilizando líneas telefónicas y redes computacionales.
- Utilizar la tecnología para la automatización del negocio y del flujo de sus transacciones.
- Proveer la oportunidad de incrementar la calidad de sus productos y servicios al mismo tiempo que incrementa la velocidad en que son entregados
- Reducir los costos de operación e incrementar sus ingresos.
- Proporcionar el potencial de incrementar los ingresos creando nuevos mercados, nuevos productos y nuevos canales de comunicación para servir e interactuar con sus clientes.

El autor también señala que el Comercio Electrónico se fundamenta en transacciones basadas en información a través de varias redes de comunicación, que incluye las transacciones que se centran en comprar y vender bienes y servicios para generar ingresos, además de:

- Generar demanda de esos bienes y servicios.
- El soporte al proceso de ventas.
- El servicio al cliente.
- Facilita la comunicación entre las partes del negocio

Dice un análisis hecho el martes 22 de mayo de 2012 En la revista TYN MAGAZINE (Edición Latinoamericana):

"El problema que tenemos en los países de Latinoamérica y El Caribe es el tema de seguridad, a las personas todavía les da temor usar una tarjeta de crédito en Internet y eso es uno de los factores que ha hecho que el comercio electrónico no se venga desarrollando como debería".

En cuanto a los países que han tenido mayor gasto en este tipo de comercio, se encuentran Brasil, con el 59,1% de las ventas de comercio electrónico; México, con el 14,2%; el Caribe, con el 6,4%; Argentina, con el 6,2%; Chile, con el 3,5%; Venezuela, con el 3,3%; Centroamérica, con el 2,4%; Colombia, con el 2% y Perú, con el 1,4%.

De acuerdo con el estudio, se espera que este tipo de venta continúe en ascenso de manera que la región experimentaría un crecimiento de un 26% en el comercio electrónico para fines de 2012, y del 28,5% en 2013.

En el libro "Comercio Electrónico de negocio a negocio, escrito por Dotty Boen Oclkers el autor dice, que algunas compañías se decidirán tarde a incorporar parte de sus operaciones comerciales a internet; sin embargo, no cabe duda que es una de las mejores decisiones que una empresa puede tomar. Se espera que el cambio al comercio por internet genere precios más bajos, mayor productividad por parte de los trabajadores y menores costos laborales. En algunas estimaciones, se planteó que 65%o de las empresas realizarían compras por internet a nivel mundial, para el año 2009. Las empresas recurren a internet para rediseñar la forma en que s realizan sus negocios.

El autor también dice que las pequeñas y grandes empresas tendrán que estar al corriente de los cambios que ocurran en el comercio electrónico. Las empresas deben examinar bien todos los aspectos de sus operaciones para asegurarse de que cumplen con los estándares de calidad a los costos más bajos. Además que recibirán una fuerte presión por parte de la competencia y tendrán que producir más por menos dinero. Los

países busquen potencial de crecimiento y mantendrán una competencia cerrada en línea con compañías de todo el mundo.

El comercio electrónico está generando un cambio económico positivo. No obstante, los canales de distribución tradicionales están bajo el acecho de los constantes cambios de los canales de distribución del comercio electrónico. Los consumidores desean tratar directamente con los fabricantes para obtener lo que quieren y cuando lo deseen. Los socios en la distribución descubren que en ocasiones entran en conflicto unos con otros.

El Comercio Electrónico permite que los trabajadores produzcan más en menos tiempo. Cuando estos pueden comunicarse y tener acceso a la información con mayor rapidez, les es posible trabajar con mayor eficacia.

Conceptual

Glosario de Términos:

A Firme: Es aquella en la cual el precio de la mercancía no admite modificación.
Agente de Aduanas: Persona (natural o jurídica), habilitada por la Ley para prestar servicios a exportadores como gestor en el despacho de las mercaderías. Constata que los antecedentes consignados en la Declaración de Exportación estén conformes con los documentos que le sirvieron de base para tramitar la destinación aduanera.
Anticipo de Comprador: Se entenderá por tal, cuando el exportador dispone de las divisas en una fecha anterior a la indicada en Documento Único de Salida como fecha del documento de transporte.

Arancel: Es el impuesto o gravamen que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación.

Balanza comercial: es aquella parte de la Balanza de Pagos en la que se recogen los ingresos por exportaciones y los pagos de importaciones.

Carta de porte: Documento equivalente al conocimiento de embarque en el transporte caminero y ferroviario.

Certificado de Origen: Documento que certifica el país de origen de los productos exportados y que suele ser requerido por las autoridades aduaneras. Certificado

Fitosanitario: Documento normalmente exigido en exportaciones de productos agropecuarios, que certifica que los productos han sido examinados y que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país del exportador. CARICOM: Es una organización de carácter regional que pretende una integración entre todos los países que la conforman, en un intento de coordinar distintas políticas. Comercio: Es la actividad socio-económica existente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, su venta o su transformación.

Comercio electrónico: Es una nueva forma de hacer negocios que utiliza el internet como principal herramienta de difusión para mejorar las relaciones de negocios.

Conocimiento de Embarque: Escritura privada en que el capitán y cargador reconocen el hecho del embarque de las mercancías y expresan las condiciones del transporte convenido.

Consignación Libre: Es aquella en la cual el precio de la mercancía dependerá de los precios corrientes en el mercado internacional al momento de su comercialización en el exterior.

Documento Único de Salida: Documento mediante el cual el Servicio Nacional de Aduanas certifica la salida legal de las mercaderías hacia el exterior.

Exportación: es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo con propósitos comerciales.

Globalización: Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países

del mundo unificando sus mercados, sociedades y cultura, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas.

Guía Aérea: Documento equivalente al conocimiento de embarque, utilizado en el transporte aéreo de mercancías.

Importación: Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados a otro país.

Integración económica: Es el término usado para describir los distintos aspectos mediante los cuales las economías son integradas.

Orden de embarque: Documento suscrito por el Agente de Aduanas, que se constituye en una solicitud ante Aduanas para que éste autorice el embarque de las mercaderías.

Retorno: El acto en virtud del cual el exportador hace llegar el país, e ingresa al mismo, las divisas correspondientes al todo o parte del valor obtenido por las operaciones de exportación que haya realizado.

Espacial

Grupo social

Nuestra investigación estará enfocada en todos los países que forman parte de la región del Caribe.

- Organización
- Antigua y Barbuda
- Araba
- Bahamas
- Barbados
- Cuba
- Dominica
- Granada
- Guadalupe
- Haití

- Islas Caimanes
- Islas Turcas y Caicos
- Islas Vírgenes
- Jamaica
- Martinica
- Puerto Rico
- República Dominicana
- Saint Kitts and Nevis
- Santa Lucía
- San Vicente y Las Granadinas
- Trinidad y Tobago

Región geográfica

Estos países, propiamente dicho, son los que están ubicados en el Mar Caribe.

Temporal

El periodo de estudio del Impacto del comercio electrónico en los países del Caribe, será de Enero-Diciembre del 2009 a Enero Diciembre del 2012.

Etapa 7- Procedimientos y técnicas

Tipo de estudio

- Histórico: se analizarán datos estadísticos de años determinados a otros para poder compararlos y saber si la economía de los países Caribeños ha ido aumentando o disminuyendo al utilizar el método del Comercio Electrónico.
- Explicativo: se analizará el comercio electrónico para explicar el impacto que el mismo ha tenido en la economía de los países del Caribe.

Métodos de investigación

- Análisis y síntesis: Ya que identificaremos cada una de las partes que caracterizan el estudio, estableciendo así la relación causa-efecto, del todo a la parte y de los principios a las consecuencias
- Deductivo: Partiremos de lo general a lo particular, permitiendo así conseguir los objetivos propuestos para llegar al punto o esclarecimiento requerido.

Etapa 8- Tabla de Contenido

CAPITULO 1

Generalidades del comercio electrónico

1.0 ¿Que es el Comercio Electrónico'?

1.1 Definición

1.1.1 Procesos del Comercio Electrónico

1.1.2 Tipos de Comercio Electrónico

1.2 Historia

ASPECTOS RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL CARIBE

2.0 Aspectos relevantes del Comercio Electrónico en el Caribe

2.1 Contratos

2.1.1. Las transacciones electrónicas y su naturaleza contractual

2.1.2. Definiciones de Contratos Electrónico 2.2. Propiedad Intelectual

2.2.1. Nombres de Dominios y Direcciones IP

2.2.2. Derecho de Autor

2.2.3. Marcas

2.3 Impuestos y Aranceles

- 2.4. Telecomunicaciones
- 2.5. Sistemas de Pagos y transporte físico y electrónico de bienes
 - 2.5.1. Sistemas tradicionales de pago electrónico
 - 2.5.2. Inscripción
 - 2.5.3. Nuevos sistemas de pagos electrónicos
 - 2.5.4. Transporte físico de bienes
- 2.6. Contenido
- 2.7 Protección al consumidor

CAPITULO 3

REGULACION ACTUALES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL CARIBE:

ANALISIS POR PAIS.

- 4.1. Antigua y Barbuda
- 4.2. Araba
- 4.3. Bahamas
- 4.4. Barbados
- 4.5. Cuba
- 4.6. Dominica
- 4.7. Granada
- 4.8. Guadalupe
- 4.9. Haití
- 4.10. Islas Caimanes
- 4.11. Islas Turcas y Caicos
- 4.12. Guadalupe

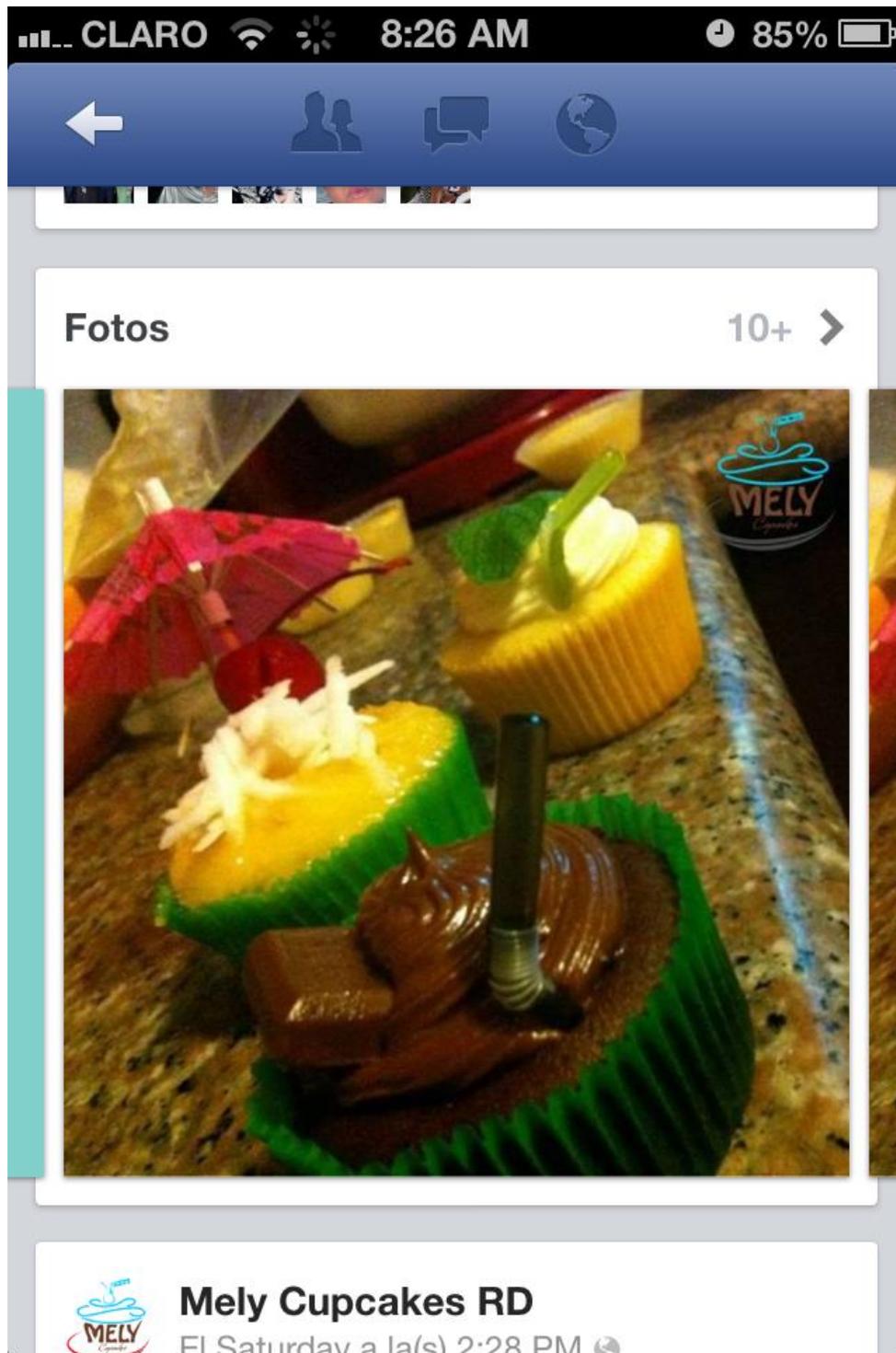
- 4.13. Martinica
- 4.14. Puerto Rico
- 4.16. Saint Kitts and Nevis
- 4.17. Santa Lucia
- 4.18. San Vicente y Las Granadinas
- 4.19. Trinidad y Tobago4.19.6 Protección al Consumidor

Ejemplos graficos de la manera en que se ejerce el Comercio Electronico en Las Redes Sociales

- Facebook



Las fotos que son cargadas al perfil de la página de negocios





Karolyi Kaluche Berges

Owner en **KKaluche Gourmet**
Pucmm
En **Santo Domingo**

✓ Amigos

Mensaje



Información



Fotos



Amigos



Lug

Publicación

Foto



Karolyi Kaluche Berges

El July 18 a la(s) 7:45 PM

Aprovecha estos precios de liquidacion!



A mitad de precio todo y con entrega personalizada!!



Me gusta

Comentar

Compartir



Karoly Kaluche Berges

June 19

Mercancia Tous Oro disponible!!! Ask me! — con **Shelly Fournier Kaluche** y 7 personas más.



5 Me gusta 3 comentarios

Me gusta

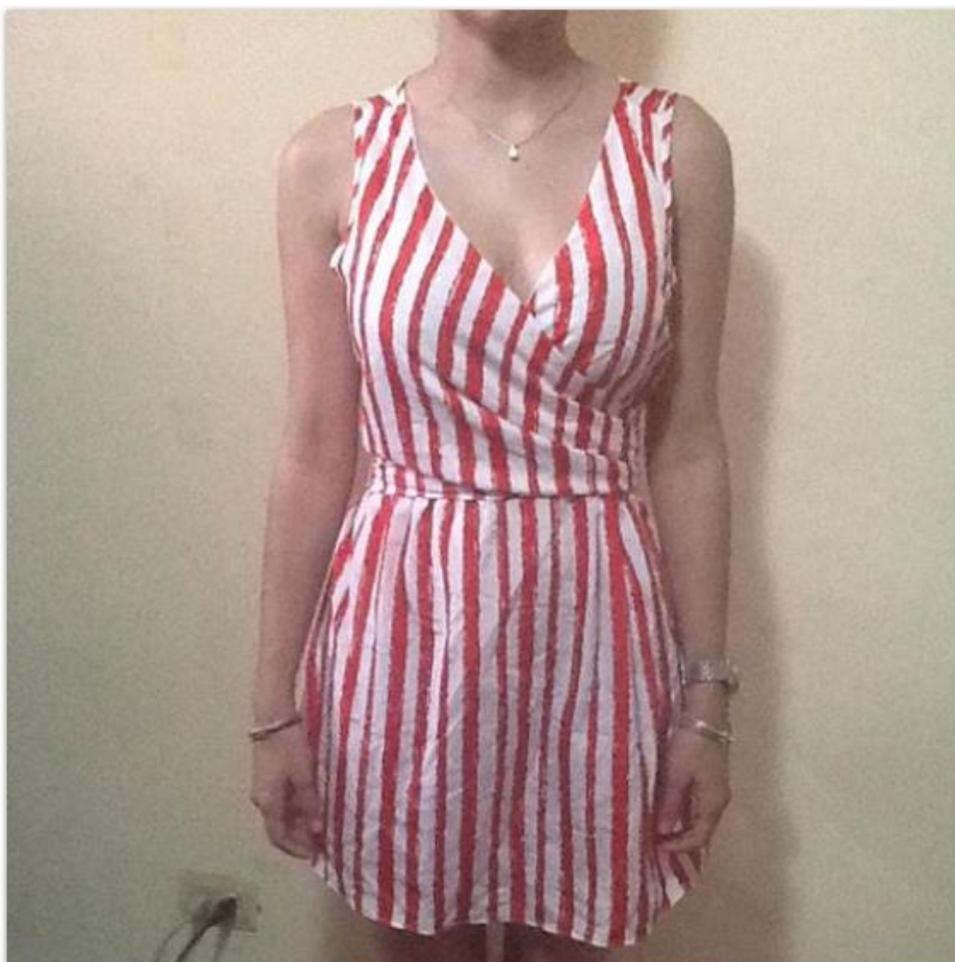
Comentar

Compartir



Karolyi Kaluche Berges ha añadido 9 fotos nuevas al álbum "Ofertas de vestiditos para damas!" — con **Maite Ricart** y 9 personas más.

May 14





Karolyi Kaluche Berges

February 28

For any event you have in mind!



7 Me gusta 6 comentarios

- Twitter

Donde conjuntamente con Instagram se suben las fotos para que se pueda apreciar los accesorios. @cutestuff20



Cutestuff20



Cute Stuff

@cutestuff20

44 Tweets



0 Favorites



49 Following



13 Followers



Lists



Search Mentions



Home

159



Mentions



Messages



Lists



Search



Cute Stuff @cutestuff20 31 Jul
Mint ArmCandy 🌿💚
RD\$450.00 #CuteStuff
#ArmCandy #Cool #Girly #Mint
#Gold (Pueden ser ordenados
en los...
[instagram.com/p/cbznXmGwli/](https://www.instagram.com/p/cbznXmGwli/)



Cute Stuff @cutestuff20 1 Jul
Buenos Días Julio 💕💚
[instagram.com/p/bOW-RCmwnx/](https://www.instagram.com/p/bOW-RCmwnx/)



Cute Stuff @cutestuff20 28 Jun
Happy Customers On The Way
👩👧🎀
[instagram.com/p/bHY7ZJGwvO/](https://www.instagram.com/p/bHY7ZJGwvO/)



Cute Stuff @cutestuff20 28 Jun
Tropical Owl #cutestuff
#earrings #tropical #colorfull



- Instagram

Noticias

DEBRAGIRLYC



95 publicaciones

143 seguidores

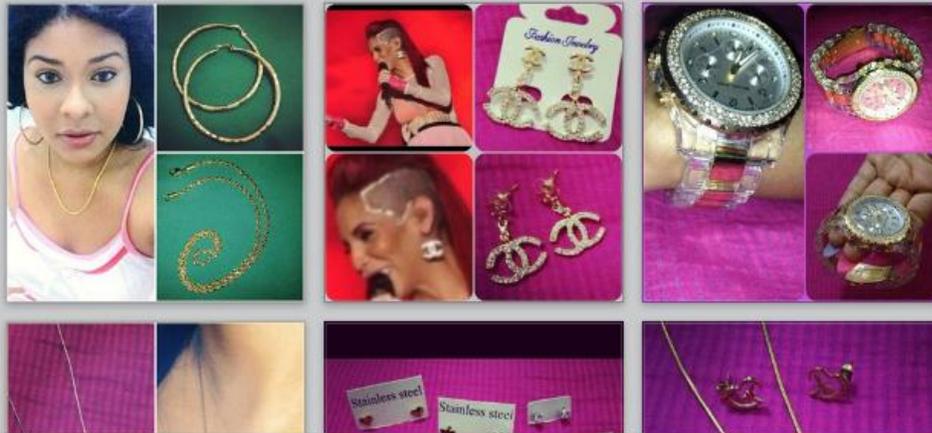
469 Sigues a

Seguir

DEBRA' GC

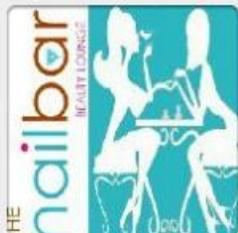


~ Tienda online Twt; @DebraGirlyC Fb;
Debra Girly C. ↓ SHOP ↓



Explorar

THENAILBARRD



1880
publicacion...

15k
seguidores

832
Sigues a

Eres seguidor(a)

THE NAILBAR & BEAUTY LOUNGE...

Calle Roberto Pastoriza
Plaza Lira 1, 2do piso, S.Dgo.
Citas online <http://spab.kr/nailbar>
Tels:829.954.1000 & 849.943.0840
(L-V 10 a 8 pm & S 9 a 7pm)
www.facebook.com/thenailbarrd





thenailbarrd

2h



319 Me gusta

Explorar

THENAILBARRD



thenailbarrd

2h



270 Me gusta

Romy matos(cute...

Info. de contacto



**Romy
matos(cutesttuf20)**

Enviar mensaje a Romy matos(cutes...

Ver todos los archivos

3 >

móvil +1 829-884-2731



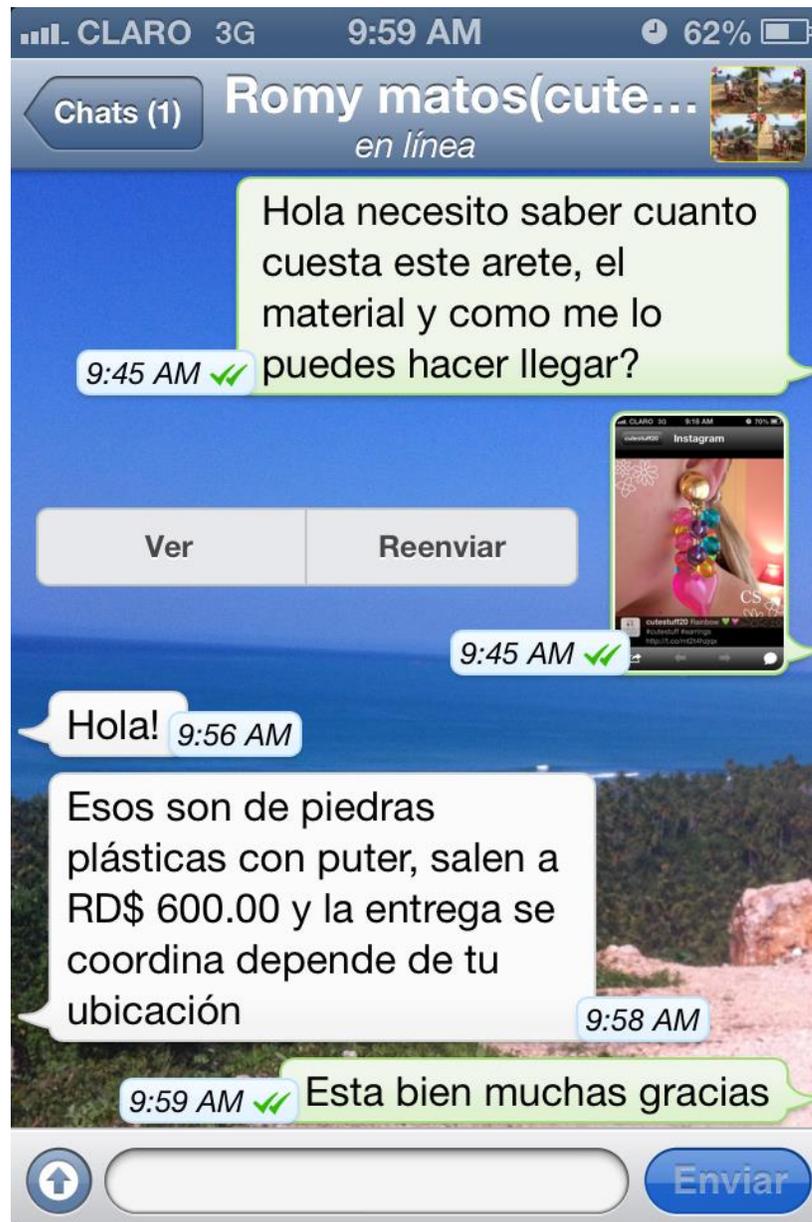
estado **Work Hard, Play Hard**

Hace 8d 22h

Enviar conversación por correo

Borrar conversación

Mensajería Instantánea un ejemplo de cómo se utiliza el whatsapp para hacer los pedidos y coordinar la entrega.



- BlackBerry Messenger

 BlackBerry

My Profile



Display Name:

Melissa Casado

PIN:

236778FB

PIN Barcode:

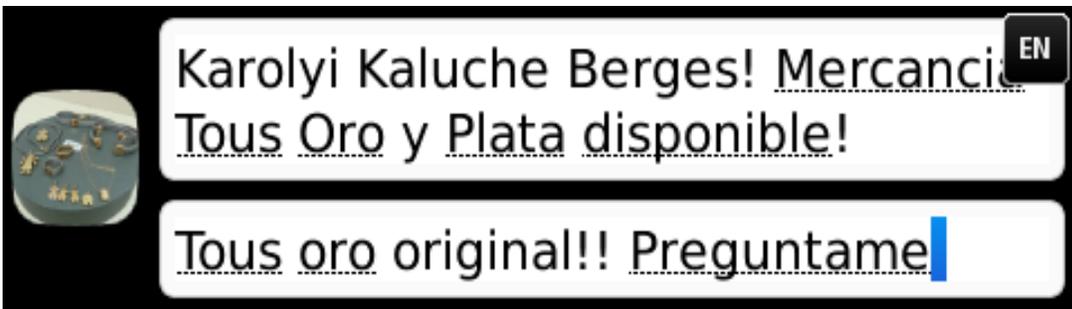
Show

Personal Message:

Facebook.com/melycupcakesrd

Status:

Available ▼



Karolyi Kaluche Berges! Mercancia
Tous Oro y Plata disponible!
Tous oro original!! Preguntame

 Recent Updates

 Chats (19) 

  **MARI**  
• Pero usted k dos d. llamarn 

  **Dahyana** 
✓ Es pa la niña  **berobo**



Entrevista a la Pequeña Empresa **KKaluche Gourmet & KK Accesorios**,

- Karolyi Kaluche / propietaria.

1- ¿Qué edad tiene?

36 años

2- ¿Cuál es su grado universitario?

Graduada de ADM de empresas de la PUCMM, MBA en Alta Gerencia en Intec, Diplomado de Economía Turística en FUNGLODE, Diplomado de los paradores en Santander, España.

3- ¿Cuál es el concepto que tienen sus negocios?

Es una variedad de productos y servicios que se le suplen de una forma personalizada a los clientes en la mayoría de sus necesidades diarias. En KKALUCHE accesorios, vendo todo tipo de prendas de las marcas mas reconocidas y oro también. En KKALUCHE's Gourmet, donde yo misma soy la cocinera, ofrezco picadera, buffet y demás.

4- ¿A qué tipo de personas va dirigido?

El público al que la mayoría de las veces que se le brinda el servicio son personas de clase media y clase alta, con un poder adquisitivo prudente a los precios de los productos de calidad que se ofrecen.

5- ¿Qué tiempo lleva con el negocio?

Ya tengo en mi negocio 6 años.

6- ¿Cómo ofrece/vende sus mercancías/servicios?

De primera instancia era contactar a mi cliente vía teléfono o celular y coordinar una cita donde yo le presentaría todo la mercancía disponible dándole un servicio personalizado y acorde a su tiempo o coordinar la cita para que la persona llegara a la casa a ver que podía interesarle.

7- ¿Utiliza usted el Comercio Electrónico?

Este ya viendo siendo mi herramienta principal para las ventas y oferta de mi servicios.

8- ¿Qué la motivó?

Mi motivo principal vino de mis clientes, el uso de los celulares tales como el BB, donde todo lo de su vida era conocido minuto a minuto por este vis y el cual genero en mí la curiosidad de que mis productos fueran vistos por todos. Desde que incurrí en este nuevo método de mercadear mi mercancía las ventas han crecido en todo sentido de la palabra al

igual que el número de clientes, he tenido un facilidad de poder reducir mis gastos y así poder dar un servicio más seguro a la hora de hacer una venta.

9- ¿Cómo utiliza usted el Comercio Electrónico?

El método por el cual empezó mi uso de comercio electrónico fue por el facebook, donde subía mi mercancía y mis allegados y amigos se interesaban y efectuaban sus compras, luego usando los celulares como el bb donde subiendo fotos de mis artículos podía mercadearlos y atraer nuevos clientes y hacer ventas de inmediato. Ya luego surge el instagram y twitter por el cual uno adquiere fans que te siguen con tus productos y otros lo siguen a ellos donde al fin y al cabo obtiene uno una cartera de clientes más que nacional sino también fuera del país.

10- ¿Cuál es el método de pago que utiliza?

Depósitos en cuenta de diferente bancos nacionales, transferencias o contra entrega en efectivo.

11- ¿Utiliza las Redes Sociales para Promocionar sus productos/servicios?

Si. Facebook, BBM, Twitter e Instagram

12- ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido el Comercio Electrónico para ti?

Una mayor publicidad a un precio económico, una cartera de clientes a nivel nacional e internacional, una gama más grande de productos y servicios y un gran crecimiento y desarrollo de mi negocio el cual ha ido agrandando de una manera muy factible y se mantiene.

13- ¿Qué recomendación personal darías a las Pymes que aun no han innovado con el Comercio Electrónico?

Les podría decir que es una de las alternativas más económicas y sencillas para el negocio de hoy en día, quien no incurra en esto podría decirle adiós a su negocio ya que este método es el que se quedara y mejorara mas con el tiempo, estamos en vía de desarrollo y eso no podemos detenerlo, o nos adaptamos o morimos en el intento. Con paciencia y dedicación podrán ver los cambios significativos que van de la mano con su negocio y que con el tiempo verán los frutos de este en el cual creemos y ponemos toda nuestra dedicación.